



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیهما السلام

www. **Ghaemiyeh** .com
www. **Ghaemiyeh** .org
www. **Ghaemiyeh** .net
www. **Ghaemiyeh** .ir

نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

مهدیه باوری وکیل



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

نویسنده:

مهدیه یاوری وثاق

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۹	نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی
۹	مشخصات کتاب
۹	دیباچه
۱۹	پیش گفتار
۲۳	فصل اول: کلیات
۲۳	اشاره
۲۳	۱. مفهوم شناسی
۲۶	۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها
۲۶	اشاره
۲۶	الف) جامعه پذیری
۲۷	ب) فرهنگ پذیری
۲۸	ج) اطلاع رسانی
۳۰	۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی
۳۰	اشاره
۳۱	الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن
۳۳	ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان
۴۰	ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات
۴۵	د) نقش آگاهی بخشی در توسعه
۵۰	ه) جهانی شدن و رسانه ها
۵۳	و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی
۵۸	۴. رویکرد نظری
۶۳	فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی

۶۳ اشاره
۶۳ ۱. آگاهی بخشی سیاسی
۶۶ ۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها
۶۶ اشاره
۶۶ الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار
۶۸ ب) ساختار سیاسی مردم سالار
۶۸ ۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی
۶۸ اشاره
۶۹ الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد در رسانه ها
۷۱ ب) کارویژه های رسانه
۷۵ ۴. مشارکت سیاسی
۷۵ اشاره
۷۶ الف) انواع فرهنگ سیاسی
۷۹ ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی
۸۴ ج) مشارکت سیاسی و رسانه ها
۸۷ د) فواید مشارکت سیاسی
۸۸ ه) انتخابات و رسانه ها
۹۱ ۵. بحران های سیاسی و رسانه ها
۹۱ اشاره
۹۲ الف) دسته بندی بحران های سیاسی
۹۲ اشاره
۹۳ یک بحران مشروعیت
۹۴ دو بحران نفوذ
۹۴ سه بحران ادغام

۹۵	چهار بحران مشارکت
۹۷	پنج بحران توزیع
۹۸	شش بحران هویت
۹۹	(ب) نقش رسانه ها در بحران های سیاسی
۱۰۳	فصل سوم: آگاهی بخشی اجتماعی و رسانه ها
۱۰۳	اشاره
۱۰۳	۱. آگاهی بخشی اجتماعی
۱۰۷	۲. دسته بندی
۱۰۷	اشاره
۱۰۸	(الف) هویت فردی
۱۰۸	(ب) هویت جمعی
۱۱۰	۳. هویت ملی
۱۱۴	۴. فرهنگ و هویت
۱۱۹	۵. هویت ملی و جهانی شدن
۱۲۷	۶. نقش رسانه ها در هویت ملی
۱۳۰	۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی
۱۳۶	فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار
۱۳۶	اشاره
۱۳۸	۱. آسیب شناسی
۱۵۳	۲. ارائه راهکار (اگلوی کوشش درخور)
۱۵۳	اشاره
۱۵۳	(الف) ویژگی های الگوی کوشش درخور
۱۵۵	(ب) راهکارهای مبتنی بر اگلوی کوشش درخور
۱۵۵	اشاره

- ۱۶۶ دو بالا بردن توانایی رسانه ها
- ۱۶۹ سه ایجاد انگیزه در مخاطبان
- ۱۷۳ نتیجه گیری
- ۱۷۶ کتاب نامه
- ۱۸۵ درباره مرکز

نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

مشخصات کتاب

سرشناسه : یاوری وثاق، مهدیه، ۱۳۶۰ -

عنوان و نام پدیدآور : نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی / مهدیه یاوری وثاق.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۱۷۶ص.

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۵-۰

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه .

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

موضوع : رسانه های گروهی -- مخاطبان

موضوع : اطلاع رسانی

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : HM۱۲۰۶/۷۲ن۱۳۹۱

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۲۸۱۸۱۱۲

ص: ۱

دیباچه

ص: ۹

دیباچه

آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی، یکی از کارکردهای رسانه هاست که با توجه به شرایط داخلی و جهانی زمان حاضر، اهمیت خاصی دارد. لزوم مشارکت افراد در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی در مقیاس ملی و جهانی، نیاز آنها به آگاهی و بصیرت را روزافزون کرده است. تغییر ماهیت قدرت، اهمیت دانش و آگاهی در آن، عملکرد رسانه های جدید با ویژگی فرازمانی و فرامکانی و به وجود آمدن رقابت اطلاعاتی در عرصه جهانی، از عوامل حضور مردم و نیازهای نوین آنها در عرصه سیاسی و اجتماعی است. از این رو، رسانه ها با فراگیری و پوشش گسترده، افراد جامعه را برای مشارکت آگاهانه و عقلانی آماده می کنند. مردم با حضور در عرصه سیاسی، به مشارکت سیاسی روی می آورند که رسانه ها باید آنها را سازمان دهی و عقلانی کنند تا حضور آنها اثرگذار باشد و پی آمدهای بحران های سیاسی که نتیجه ناگزیر دوران گذار و بیداری سیاسی است، کاهش یابد.

انسان در عرصه اجتماعی، نیازهای نوین و متنوعی دارد که نتیجه عملکرد رسانه های نوین و انقلاب ارتباطی است. با دگرگون شدن منابع هویتی و

ص: ۱۰

آشنایی مردم با شیوه های زندگی و فرهنگ های متفاوت، لزوم آگاهی از هویت ملی دو چندان می شود و در این میان، رسانه ها نقش های مهم تری باید بر عهده گیرند.

انه ولی التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص: ۱۱

پیش گفتار

پیش گفتار

شرایط داخلی و بین‌المللی مانند جهانی شدن، حضور در عصر ارتباطات و اطلاعات، تغییر اهمیت قدرت نظامی و فیزیکی به قدرت نرم و فکری، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و بیداری وجدان اجتماعی، از برخی عواملی هستند که نیاز انسان را به آگاهی از همه رویدادهای جاری محیط زندگی، روز به روز بیشتر می‌کند. به همین دلیل، پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند و این امر بر ضرورت اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی افزوده است.

رسانه‌های جمعی شامل رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، سایت‌های خبری و نظیر آن، شماری از ابزارها و عوامل اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی نزد ملت‌ها هستند. جریان آزاد و سالم اطلاع‌رسانی تا اندازه‌ای به نیاز انسان به دانستن پاسخ می‌دهد. اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی باید در مسیر درست و به دور از جهت‌گیری‌ها و تحمیل عقاید حرکت کند تا بر آگاهی و بصیرت افراد بیفزاید. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی ماهیت دوگانه‌ای

ص: ۱۲

دارند. یعنی آنها را می‌توان هم در جهت آگاهی بخشی و هم با هدف تحمیق مردم به کار گرفت. رسانه‌ها با اثرپذیری از نظام اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی فعالیت می‌کنند و در مقابل، ظرفیت تغییر و جهت دهی فرهنگ و ارزش‌های یک ملت را نیز دارند.

امروزه با پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری ارتباطات، اخبار اطلاعات جهان پیرامون، دیگر تنها از طریق رسانه‌های داخلی در اختیار ملت‌ها قرار نمی‌گیرد، بلکه جریان اطلاعات را بازیگران فراملی و بین‌المللی کنترل و هدایت می‌کنند که فن‌آوری ارتباطات را در اختیار دارند.

به گفته مک‌لوهان، عصر اطلاعات و فن‌آوری ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده و امکان اطلاع‌یابی افراد بشر را از همه وقایع جهان در کمترین زمان و با بیشترین سرعت در سرتاسر جهان امکان‌پذیر ساخته است. ویژگی فرازمانی و فرامکانی رسانه‌ها موجب نفوذ و رسوخ وسایل ارتباطی به زندگی خصوصی و اجتماعی افراد شده و در پی آن، مرزهای ملی و داخلی را کم‌رنگ کرده و صلاحیت دولت‌ها را در اداره امور داخلی و سیاست‌گذاری‌های ملی کاهش داده است. در عصر کنونی، دسترسی به اطلاعات، نماد توسعه و پیشرفت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جوامع نوین شناخته می‌شود که بدون دسترسی به آن، تحقق هیچ تحولی ممکن نیست.

در چنین شرایطی، وقتی قدرت‌های سلطه‌گر برای رسیدن به اهداف و منافع سیاسی و اقتصادی خود، بسیاری از معیارهای اخلاقی و حرفه‌ای را رعایت نمی‌کنند و از ابزارهای اطلاعاتی موجود برای تحمیل اهداف خویش بهره می‌گیرند، آگاهی بخشی، یکی از کارکردهای مهم و اساسی رسانه‌های داخلی شناخته می‌شود. آگاهی بخشی در زمینه‌های مختلف همچون سیاسی و اجتماعی موجب می‌شود مخاطب در برخورد با مشکلات مختلف به درک و دریافت درست برسد.

ص: ۱۳

این پژوهش در چهار فصل تدوین شده که فصل اول به تعریف مفاهیم و ضرورت های آگاهی بخشی و رویکرد نظری به کار رفته اختصاص دارد. نقش رسانه ها در ارتباطات سیاسی در یک نظام مردم سالار، موضوع بحث فصل دوم است. گفتنی است به دلیل ماهیت پیچیده روابط سیاسی و نیز اهمیت آگاهی و بصیرت در روابط سیاسی، این فصل کتاب به تبیین آگاهی بخشی سیاسی می پردازد. در واقع، این فصل، مشارکت سیاسی و انتخابات را که مصداق عینی مشارکت سیاسی است و ظهور آن، بصیرت و آگاهی سیاسی مردم را می طلبد، بررسی می کند.

از دیگر مباحث این فصل، بحران های سیاسی است که در نتیجه آن، ثبات و توازن نظام سیاسی و اجتماعی به هم می خورد و از حالت تعادل خارج می شود. بنابراین، در این قسمت، نقش آگاهی بخشی رسانه ها در برخورد با بحران ها تحلیل می شود.

فصل سوم به موضوع آگاهی بخشی اجتماعی اختصاص می یابد. بحث در این زمینه بسیار است. رسانه ها، نهادهایی فرهنگی هستند که با فرهنگ ارتباط مستقیمی دارند و از منابع هویت ساز به شمار می روند. بنا بر نظریه موج سوم آلوین تافلر، در موج سوم نیز، هویت های ملی و فرهنگی اثرپذیرترین عنصر اجتماعی هستند که از حالت یک پارچگی خارج می شوند و از منابع هویتی گوناگونی اثر می پذیرند. به همین دلیل، پرداختن به نقش رسانه ها در آگاهی بخشی از هویت ملی و فرهنگی در صحنه اجتماعی ضروری می نماید.

فصل چهارم به آسیب شناسی رسانه ها می پردازد و بخشی از این فصل نیز به ارائه راهکار اختصاص دارد. البته در فصل دوم و سوم، راهکارهایی درباره موضوع بحث ارائه شده، ولی در فصل پایانی، راهکارهای کلی برای آگاهی بخشی رسانه ها تدوین شده است. در این فصل، نویسنده برای بررسی آسیب های رسانه ملی در آگاهی بخشی و ارائه راهکار برای آن، از نظریه «کوشش در خور» پتی و کاجیوپو استفاده کرده است.

ص: ۱۵

فصل اول: کلیات**اشاره**

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

۱. مفهوم شناسی

۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها

۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی

۴. رویکرد نظری

۱. مفهوم شناسی

۱. مفهوم شناسی

الف) رسانه

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن یا وسیله ارتباط جمعی است. سیدمحمد دادگران در تعریف رسانه های جمعی می نویسد: (۱)

رسانه های جمعی از حیث لغوی، به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آنها می توان به افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. (۲)

همچنین رسانه را به عنوان مفهومی تعریف کرده اند که در معانی مختلف ارتباطی به کار می رود. (۳)

ازاین رو، رسانه یا وسایل ارتباط جمعی، مصداق های گسترده ای یافته است و فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب منحصر نمی شود، بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم، نوار صوتی و تصویری، دیسک، سی دی، پوستر، عکس، اسلاید، تابلو و گوشی موبایل را نیز می توان جزو ابزارهای رسانه ای به شمار آورد.

۱- mass media

۲- محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، ص ۳۰.

۳- ۲۰۰۵-۷-۲۰۰۵. www.techterms.com

ص: ۱۶

رسانه های جمعی را به گونه های مختلف تقسیم بندی کرده اند، اما ویژگی انتقال پیام، در همه این تقسیم بندی ها مشترک است. از یک نظر، رسانه ها را در دو گونه تند و کند جای داده اند. رسانه های کند، پیام را با تأخیر انتقال می دهند، مثل: کتاب یا مجله. رسانه های تند نیز پیام را با سرعت به مخاطبان می رساند. مثل: رادیو و تلویزیون. (۱)

مک لوهان در تقسیم بندی دیگری، وسایل ارتباطی را سرد (cool) و گرم (Hot) می خواند. او، وسایل ارتباطی سرد را وسایلی می داند که افراد بسیاری را در ارتباط مشارکت می دهند، مانند: سمینار یا نشست هایی برای بحث و گفت و گو و در وسایل ارتباطی گرم که شامل رادیو، سینما و کتاب می شود، مشارکت افراد به کمترین سطح می رسد. (۲)

از این رو، در تعریف رسانه ها به طور کلی می توان گفت رسانه، هر نوع ابزاری است که برای رساندن پیام از فرستنده به مخاطبان استفاده می شود، ولی در پژوهش حاضر منظور از رسانه، رسانه ملی خواهد بود.

ب) آگاهی

برای آگاهی و شناخت، تعریف های متعددی وجود دارد که در اینجا به برخی از آنها اشاره می کنیم:

«به آگاهی از تصویرها، خاطره ها (حافظه ها) و انگیزه هایی که یا در چارچوب محیط بیرونی، ادراک و یا از یک نیروی شناختی درون پایه احضار می شوند، آگاهی می گویند. فعالیت آگاهانه، سنخ های بسیاری دارد که می توان ... به رؤیاپردازی، به یاد آوردن رؤیای (خواب) شب و حسابگری اشاره کرد. فرد همیشه، در آن مقطع از زمان، حداقل تا حدی از آن فعالیت مربوطه شناخت دارد». (۳)

۱- جمعی از نویسندگان، تبلیغات و جنگ روانی، ص ۹.

۲- محمدباقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۴۵.

۳- تام اسولیوان، جان هارتلی، دانی ساندرز و جان فسیک، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه: حسن رئیس زاده، ص ۹۸.

ص: ۱۷

ویلیام جیمز در مورد آگاهی می گوید:

آگاهی تا به حال در زمره «صورت های ذهنی» به حساب می آمده و به نقش آن در تجربه عملی انسان در زندگی کمتر پرداخته شده است. آگاهی معمولی که در شرایط عادی، انسان از آن برخوردار است، عقل نامیده می شود. در واقع، این مرحله آگاهی، تنها پرده نازکی از نیروهای بالقوه ذهن آدمی است که غالباً دست نخورده باقی می ماند. (۱)

«آگاهی درجه های مختلفی دارد و افزون بر توانایی ارزیابی دریافت های حسی، حفظ خاطره ها، به توانایی بروز [واکنش] انتقادی به کمک اندیشه و عقل نیز مربوط می شود». (۲)

از نظر کانت نیز معرفت، امری فراتر از احساس صرف یک شیء است؛ زیرا از طریق احساس، تنها به شماری از داده های پراکنده و بی ربط می رسیم که هیچ درک و دریافتی را به ارمغان نمی آورد. شناسایی، با اتحاد و تألیف همراه است. شناخت، یک کل است که در آن، تمثیلات با آن مقایسه می شوند و پیوند می یابند. (۳)

بنابراین، در این بحث نیز منظور ما از آگاهی، چیزی فراتر از اطلاعات پراکنده در مورد یک رویداد یا یک شیء است؛ نوعی آگاهی که فراتر از احساس می رود و با تحلیل، تبیین، درک و دریافت حقایق و واقعیت ها همراه می شود. بدین ترتیب، شاید بهترین تعریف آن است که آگاهی را هرگونه انکشاف ذهنی حقایق و مترادف با بینش و بصیرت و شناخت و معرفت بدانیم. پیش زمینه های آن نیز تفکر، تعقل و دانش است که موجب انکشاف ذهنی حقایق و واقعیت ها می شود؛ زیرا تا وقتی دانش، تفکر و تعقل وجود نداشته باشد، آگاهی به وجود نمی آید.

۱- کریستین تورن، به سوی علم آگاهی، ص ۱۷.

۲- کریستین تورن، به سوی علم آگاهی، ص ۱۶.

۳- آگاهی و شناخت در فلسفه کانت، ص ۳.

ص: ۱۸

ج) آگاهی بخشی

هر گونه فعالیت، پدیده یا کاری که منجر به انکشاف ذهنی حقایق شود، آگاهی بخشی است.

د) آگاهی بخشی اجتماعی

آن دسته از فعالیت ها، پدیده ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق اجتماعی و انکشاف ذهنی آنها می شود یا آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط میان نیروهای اجتماعی و نیز آموزش چگونگی کارکرد آنها، آگاهی بخشی اجتماعی است.

ه) آگاهی بخشی سیاسی

آن دسته از فعالیت ها، پدیده ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق سیاسی و انکشاف ذهنی آنها می شود یا آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی در داخل یک کشور و روابط میان دولت ها در عرصه بین المللی، آگاهی بخشی سیاسی است.

۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها

اشاره

۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها

به دلیل اینکه بحث ما مربوط به آگاهی بخشی رسانه هاست، برای روشن شدن بحث، نخست باید این مفهوم را از دیگر مفاهیم مشابه، متمایز ساخت تا با تعریف های مختصری از آنها، تفاوت بین اطلاع رسانی، جامعه پذیری و فرهنگ پذیری با آگاهی بخشی مشخص شود.

الف) جامعه پذیری

الف) جامعه پذیری

جامعه پذیری به معنای شناخت و پذیرش ارزش ها، هنجارها و رفتارهای پذیرفته و رایج در یک جامعه و عمل به آنهاست. انسان ها در سنین و پایگاه های گوناگون اجتماعی، جامعه خود را می شناسند و اندک اندک با آن هماهنگ می شوند.

ص: ۱۹

جامعه پذیری، یادگیری مهارت‌ها و توانایی‌های بازیگری یک نقش است. در این وضعیت یاد می‌گیریم که چگونه به عنوان بازیگر یک نقش، از توانایی‌ها و مهارت‌هایمان استفاده کنیم، چگونه در برابر دیگران واکنش نشان دهیم و چگونه دیگران را درک و با آنها رابطه برقرار کنیم.

ب) فرهنگ پذیری

ب) فرهنگ پذیری

سازگاری و هم‌نوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی یک جامعه را فرهنگ پذیری می‌گویند. فرهنگ پذیری به دو طریق صورت می‌گیرد: آگاهانه و ناآگاهانه. انتقال ناآگاهانه هنجارها به فرد، از راه سرمشق قرار دادن و اقتباس کردار و گفتار اطرافیان صورت می‌گیرد. انتقال آگاهانه هنجارها به فرد، با آموزش مستقیم، امر و نهی، تشویق و تبلیغ انجام می‌شود.

در نوع دیگر انتقال فرهنگ، عناصری از نظام فرهنگی بیگانگان به افراد جامعه منتقل می‌شود که گاهی در برخورد دو فرهنگ، یکی از فرهنگ‌ها به دلیل محدودیت و ضعف فرهنگی، فرهنگ جامعه دیگر را می‌پذیرد و هیچ اثری بر فرهنگ مقابل نمی‌گذارد.

آنچه در جامعه پذیری و فرهنگ پذیری اتفاق می‌افتد، انتقال ارزش‌ها و هنجارهاست تا فرد با هماهنگی و درونی کردن این ارزش‌ها در جامعه بتواند با دیگران رابطه برقرار کند و خود را با زمینه‌های اجتماعی جدید منطبق سازد. انسان در اجتماع با آموزش و پذیرش قوانین، ارزش‌ها و فرهنگ، به موجودی اجتماعی تبدیل می‌شود. در فرهنگ پذیری، امکان دگرگونی فرهنگ گروه و اثرپذیری از فرهنگ دیگر گروه‌ها و نیز غلبه فرهنگ قوی بر فرهنگ ضعیف وجود دارد.

ص: ۲۰

بنابراین، در جامعه پذیری و فرهنگ پذیری، بالا بردن آگاهی و بصیرت افراد مورد نظر نیست و فقط به انتقال ارزش ها و هنجارها به افراد جامعه توجه می شود. در جامعه پذیری، ارزش هایی که جامعه پذیرفته است، انتقال می یابد. در فرهنگ پذیری، انتقال فرهنگ بیگانگان به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه هم مورد نظر است و در آگاهی بخشی، هدف اصلی، ارتقای سطح تفکر، آگاهی، دانش و بصیرت افراد جامعه در همه جنبه های زندگی است.

بر این اساس، آگاهی بخشی بار معنایی گسترده تر و موارد شمول بیشتری از جامعه پذیری و فرهنگ پذیری دارد. افزون بر مصداق های فرهنگ پذیری و جامعه پذیری، آگاهی و بالا بردن سطح دانش و تفکر را هم در بر می گیرد. از این رو، تداوم و حفظ هویت فرهنگ ملی نیز جز با شناخت و آگاهی بخشی درباره امکانات و استعداد های فرهنگ خودی، در مبادله با دیگر فرهنگ ها ممکن نیست. جامعه پذیری هم جز با شناخت و آگاهی بخشی ارزش ها و هنجارهای اجتماعی شکل نمی گیرد.

(ج) اطلاع رسانی

(ج) اطلاع رسانی

اطلاع رسانی یعنی رساندن خبر و پیام های مورد نظر و همچنین گزارش رویداد های جامعه و جهان به مخاطبان. در اطلاع رسانی، ممکن است اطلاعاتی که انتقال می یابد، درست و بنا بر واقعیت باشد یا برعکس اطلاعاتی وارونه، غیر واقعی، دست کاری شده و در جهت منحرف کردن اذهان مردم باشد، ولی در آگاهی بخشی، تحلیل، تبیین و دسته بندی مطالب و اطلاعات مورد نظر است.

در آگاهی بخشی، اطلاعات باید با واقعیت ها و شناخت و آگاهی مخاطبان منطبق باشد. از این رو، اطلاع رسانی، هم ممکن است در جهت پایین بردن

ص: ۲۱

سطح آگاهی مردم باشد و هم در جهت رشد و بالندگی فکری و آگاهی آنان. بدین ترتیب، منظور از آگاهی بخشی، آن نوع از اطلاع رسانی است که منجر به شناخت و معرفت و آگاهی مخاطبان از وقایع و حقایق می شود.

از نظر راجرز، فرآیند پذیرش، پنج مرحله مختلف با ویژگی های خاص دارد که عبارتند از:

یک مرحله آگاهی

در این مرحله، عقیده یا نگرش شخص یا هر واحد تصمیم گیرنده دیگری نسبت به پدیده نو شکل می گیرد.

دو مرحله تشویق

مرحله ای است که در آن، عقیده یا نگرش مثبت یا منفی در ذهن اشخاص درباره پدیده مورد نظر شکل می گیرد.

سه مرحله تصمیم

در این مرحله، شخص با ارزیابی هایی که از پدیده ای در ذهن خود انجام داده است، تصمیم نهایی را می گیرد که همانا پذیرفتن یا نپذیرفتن نوآوری است.

چهار مرحله اجرا

در این مرحله، نوآوری اجرا می شود. دانش عملی که در این مرحله به دست می آید، می تواند در این مقطع که آیا اقتباس دوام خواهد آورد یا نه، تعیین کننده باشد.

پنج مرحله تثبیت

روان شناسان اجتماعی نشان داده اند که اشخاص پس از یک تصمیم گیری، بیشتر به دنبال اطلاعاتی می گردند که تصمیم آنها را تأیید کند و مرحله تثبیت به چنین کارکردی مربوط می شود. اطلاعات منفی در مورد یک نوآوری که پس از اجرا از دیگر منابع به دست می آید، گاه سبب سرخوردگی و توقف

ص: ۲۲

در استفاده از نوآوری می شود. بنابراین، تا دوره بعد از مرحله اجرا باید کوشید به اقتباس گران اطمینان داده شود که استفاده از شیوه جدید، عملی منطقی بوده است.

راجرز معتقد است که رسانه ها نقش اساسی خود را در مرحله نخست (اطلاع رسانی و آگاهی بخشی) ایفا می کنند. بعد از این مرحله، تماس های میان فردی نظیر مشورت با متخصصان و استفاده از تجربه واقعی آنان در فرآیند تثبیت، نقش اساسی را بر عهده می گیرند. بیشترین نقش رسانه ها در مرحله نخست است و در فرآیند پذیرش، منابع فردی در مرحله تحول، مؤثرتر هستند. (۱)

بنابراین، تلاش برای روی آوردن به یک نظام اطلاع رسانی بهینه و مطلوب، موجب دگرگونی در عرصه تفکر و عمل در میان افراد جامعه می شود؛ زیرا افراد با توجه به اطلاعاتی که در دسترس دارند، تصمیم می گیرند و عمل می کنند و بر اساس این اطلاعات، افکار و ذهنیت آنها شکل می گیرد یا تقویت می شود. پس هر اندازه این اطلاعات با واقعیت ها و حقایق هماهنگ باشد، تصمیم گیری ها و عملکرد آنها، صحیح و عقلانی و در جهت رشد و پیشرفت جامعه خواهد بود.

۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی

اشاره

۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی

میل به آگاهی و شناخت، از نیازهای ذاتی انسان هاست که به شکل های گوناگون ظهور می کند. آدمی به دنبال آگاهی از رویدادها و محیط زندگی خویش، همواره با پرسش های گوناگونی روبه رو می شود که او را نیازمند منابع اطلاعاتی و آگاهی

۱- نک: جان سرواس، دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پی آمدهای آن در سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی،

ص ۸۴

می‌کند تا از طریق آنها به درک محیط پیرامون خود برسد. گذر از جوامع ابتدایی و پیچیده شدن روابط اجتماعی و سیاسی، منابع اطلاعاتی جدیدی را می‌طلبد تا افراد به وسیله آنها بتوانند به این نیاز خود پاسخ دهند.

الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن

الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن

آگاهی و شناخت، از عوامل تعالی و سازنده بشر به شمار می‌رود و دین اسلام برای بصیرت و آگاهی، ارزش بسیاری قائل است. انسان به عنوان موجودی مختار و آزاد آفریده شده است و نیروی تعقل و اندیشه، او را از دیگر موجودات متمایز می‌سازد. انسان، مختار است تا مسیر زندگی خود را انتخاب کند و لازمه انتخاب صحیح، بصیرت و آگاهی است. هر چه آگاهی و بصیرت انسان بیشتر باشد، قدرت تصمیم‌گیری و رهبری او در زندگی بیشتر است.

قرآن کریم آخرین کتاب آسمانی، حاوی معرفت و آموزه‌های تعالی بخش است که در جهت تکامل و سعادت بشری، به عنوان عالی‌ترین رسانه آگاهی بخش محسوب می‌گردد. محتوا و آیات قرآن کریم، در جهت نیل به معرفت و ارائه بینش و بصیرت به جویندگان حقیقت است. از این رو به دلیل اهمیت دانش و آگاهی در نخستین آیاتی که بر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نازل شده، خداوند به دانش اشاره کرده است؛ زیرا دانش در مقابل جهل قرار می‌گیرد و موجب آگاهی می‌شود:

بخوان به نام پروردگارت که خلق کرد؛ انسان را از خون بسته خلق کرد. بخوان و پروردگارت از همه کریمان، کریم تر است. او کسی است که نوشتن با قلم را یاد داد. (علق: ۱ و ۲)

در این آیه قرآن، پس از سخن از خدا و انسان، از دانش گفته شده که نشان دهنده اهمیت دانش و آگاهی در قرآن و زندگی انسان است.

در قرآن کریم، آیات مربوط به فراگیری دانش، بسیار است. خداوند در سوره قلم به قلم سوگند می‌خورد که اهمیت مسئله یادگیری و آگاهی در قرآن را بیان می‌کند.

به طور کلی، آگاهی موجب می‌شود انسان، تکالیف الهی را بشناسد و هدف حیات خویش را بداند و در این مسیر گام بردارد. خداوند علت سقوط بسیاری از تبه کاران را دوری از تعقل می‌داند: «و گفتند اگر ما به سخنان آنان گوش فرا می‌دادیم یا تعقل می‌کردیم، هرگز از یاران دوزخ نبودیم». (ملک: ۱۰)

در این آیه، خداوند، پلیدی و زشتی را به دوری از اندیشه ورزی مربوط می‌داند و افرادی را که نمی‌اندیشند، پلید می‌شمارد. دانش و آگاهی، انسان را به سوی کمال و پیشرفت هدایت می‌کند. افرادی که آگاهی کسب می‌کنند، درست می‌اندیشند و درست و عاقلانه قضاوت می‌کنند. آنان، بهترین و منطقی‌ترین تصمیم‌ها را در زندگی می‌گیرند و از بی‌خبری و جهالت‌رهایی می‌یابند.

دین اسلام بر اساس تحقیق، تفکر و تعقل شکل گرفته است، نه تقلید کورکورانه و ناآگاهانه؛ زیرا تحقیق و تفکر موجب آگاهی می‌شود. از این رو، نقش آگاهی بخشی در دین اسلام و زندگی بشر جایگاهی ویژه دارد تا از طریق آگاهی بخشی، زمینه رشد و تعالی انسان فراهم آید و به مدارج بالای کمال و رستگاری برسد و از نادانی و گمراهی رهد.

نزول قرآن کریم، خود، در جهت آگاهی بخشی و نیز منبع معرفت برای جویندگان حقیقت است. در آیه‌های مختلف از اهداف نزول قرآن گفته شده است که همه این اهداف، به آگاهی بخشی و هدایت به حق و شناسایی حق از باطل مربوط می‌شود و برخی از آنها چنین است: تعلیم حکمت‌ها (آل عمران: ۱۶۴)؛ هدایت به راه درست و متقن (اسراء: ۹)؛ دعوت به سرای سلامت (یونس: ۲۵)؛ خروج از ظلمت به سوی نور (مائده: ۱۶)؛ توجه دادن

ص: ۲۵

به لزوم محوریت دین در زندگی (یونس: ۱۰۵)؛ تقویت روح عبودیت و بندگی (بقره: ۲۱)؛ بینش دهی و بصیرت بخشی (انعام: ۵۰)؛ برحذر داشتن از فساد در زمین (شعراء: ۱۸۳)؛ تعقل زایی (بقره: ۲۴۲)؛ تفکرانگیزی (انعام: ۵۰)؛ تذکریابی (هود: ۲۴) و جهل زدایی (انعام: ۳۵). (۱)

ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان

ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان

فلسفه رسالت پیامبران در آموزه‌های قرآنی، تعلیم و تزکیه و در جهت آگاهی بخشی به مردم از تکالیف و حقوق خود است. آگاهی بخشی مردم، بر اساس آفرینش و حقیقت وجودی آنها یعنی همان عبودیت و بندگی شان است. عبودیت انسان زمانی تحقق می‌یابد که در برابر خدا و اراده خدا، هیچ نیرو و قدرتی را نپذیرد. اعتقاد به توحید الهی و اینکه اراده ای برتر از اراده خداوند وجود ندارد، حقیقت رسالت انبیاست. آگاهی بخشی در مورد تکالیف و حقوق انسان‌ها در زندگی دنیوی نیز در راستای این هدف متعالی قرار دارد.

کتاب و آموزه‌های وحیانی موجب ایجاد تحول در نگرش و بینش مردم می‌شود و آنها را از حقوق و تکالیف خویش آگاه می‌سازد. آگاهی انسان از تکالیف و نقش خود در زندگی، خواسته‌های جدیدی را نیز پدید می‌آورد. بنابراین، خود مردم خواهان حقوق خویش و اجرای مقررات و قوانین جدید بر اساس بینش و نگرش تازه می‌شوند. در قرآن آمده است:

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، پیوسته به عدالت قیام کنید و برای خدا گواهی دهید، هر چند به زیان خودتان یا پدر و مادر و خویشاوندان شما باشد. اگر توانگر یا نیازمند باشد، خدا به آن دو سزاوارتر است.

۱- سید حسین شرف الدین، اهداف اطلاع رسانی از دیدگاه قرآن کریم (با تأکید بر رسانه ملی)، صص ۳۰-۳۳.

پس از پی هوس نروید که در نتیجه آن از حق عدول کنید؛ اگر به انحراف ها بگرایید یا روی گردان شوید، بدون شک، خدا به آنچه انجام می دهید، آگاه است. (نساء: ۱۳۵)

قرآن، هدف از بعثت و فرو فرستادن کتاب و پیامبران را آگاهی بخشی به مردم می داند تا مردم تعلیم و آموزش بینند و درباره هستی و وظیفه خویش آگاهی یابند و با استفاده از قدرت مردمی، برای دست یابی به عدالت و قسط قیام کنند و بدین صورت است که عدالت خواهی به صورت مطالبه اصلی نمود پیدا می کند.

خداوند متعال، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را نیز به استفاده از بهترین روش سفارش می کند که همان آگاهی بخشی است، آنجا که می فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ مردم را با حکمت و اندرز نیکو به پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان مجادله کن». (نحل: ۱۲۵)

حضرت علی(ع) رسالت آگاهی بخشی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را به پزشک سیار تعبیر می نماید و می فرماید:

طبیعی که بر سر بیماران گردان است و مرهم او بیماری را بهترین درمان، و از آنجا که دارو سودی ندهد داغ او سوزان. آن را به هنگام حاجت بر دل هایی نهد که از دیدن حقیقت نایناست، و گوش هایی که ناشنواست و زبان هایی که ناگویاست. با داروی خود دل هایی را جوید که در غفلت است، یا از هجوم شبهت در حیرت. (۱)

پیامبران با آگاهی بخشی به مردم، آنان را از جهل، ناآگاهی و بی خبری به سوی روشنایی هدایت کردند و آنان را از هستی، آفرینش و حقوق خویش آگاه کردند. پس با این آگاهی بخشی، آنان را با امور تازه آشنا کردند و به مطالبات آنان دامن زدند.

ص: ۲۷

در طول تاریخ، همواره قدرتمندان و محافظه کاران می کوشیدند مردم را در بی خبری و غفلت نگه دارند و آنان را از امور سیاسی و اجتماعی دور کنند؛ زیرا با نادانی مردم، حقوق و مطالبات آنان پای مال می شود و از بین می رود. بنابراین، نزول وحی بر پیامبران در جهت آگاهی بخشی و بر ضد بی خبری و جهل است و آنان به هر شکلی می خواستند بر دانش و آگاهی مردم بیفزایند.

بعد از پیامبر، امام علی(ع) در طول دوران حکومتش کوشید با مبنا قرار دادن قرآن و سنت، جامعه را بر اساس موازین اصولی عقلی و منطقی اداره کند و با سنت ها و عقاید خرافی و نادرست در جامعه که مردم را در ناآگاهی و بی خبری نگه داشته بود، مقابله کند. امیرالمؤمنین علی(ع)، بصیرت در میان مردم را دلیل گرویدن به حق و روی گردانی از باطل می داند: «انما یدئ و وقوع الفتن أهواءٌ تُتبعُ واحكامٌ تُبَدعُ یخالف فیها کتابُ الله؛ همانا آغاز پدید آمدن فتنه ها، پیروی خواهش های نفسانی است و نوآوری در حکم های آسمانی، نوآوری هایی که کتاب خدا آن را نمی پذیرد»؛(۱) آن حضرت در ادامه می فرماید:

اگر حق در برابر مردم آشکار شود، زبان دشمنان قطع می گردد. اگر باطل هم خودش را آشکارا نشان دهد، بر طالبان حق پوشیده نمی ماند. کسانی که مردم را می خواهند گمراه کنند، باطل را به صورت خالص نمی آورند؛ آن را با حق می آمیزند و در نتیجه، شیطان بر آنان چیره می شود.

مردم آن زمان که از شعور، شناخت و آگاهی، بی بهره بودند، حاضر به رهایی از بند نادانی خود نبودند و از معاویه حمایت می کردند. معاویه با حيله، تهدید و تطمیع، قدرت اندیشه ورزی آنان را از بین برده و از آنها، مردمی فرمان پذیر ساخته بود که بدون آگاهی و از او اطاعت می کردند.

سیاست امام علی(ع) در برابر سنت های نادرست و تعصب های جاهلیت، مبارزه با قبیله گرایی، سنت ها و تعصب های قبیله ای و فرو ریختن ارزش هایی بود که مردم با پای بندی و تقویت آنها موجب قدرتمند شدن رؤسای قبایل و فرصت طلبان می شدند. امام علی(ع) در خطبه های فراوانی برای آگاهی بخشی و بیدار کردن مردم می کوشید و همواره مردم را به تعقل و اندیشه ورزی سفارش می کرد. ایشان در یکی از این خطبه ها، ابزار دست دیگران شدن را نشانه سفاهت و نادانی می خواند و می فرماید: «خردهایتان اندک است و سفاهت در شما نمایان. نشانه تیر بلایید و طعمه لقمه ربایان و شکار حمله کنندگان».^(۱)

بنابراین، در اندیشه امام علی(ع)، دشمنان و فرصت طلبان از جوامع و مردم ناآگاه به راحتی سوء استفاده می کنند و حقوق آنان را از بین می برند. هر چه آگاهی و اندیشه مردم در جامعه رشد یابد، رسیدن به حقوق هم آسان تر می گردد و کمتر دست نشانده دیگران می شوند.

سیاست امام علی(ع) در مقابل این جامعه ناآگاه، جای گزین کردن ارزش های نوین عقلانی بود که از دین اسلام ریشه می گرفت. ایشان می کوشید تا با شیوه های مختلف، سطح فرهنگ و آگاهی مردم را بالا ببرد و بر شعور و شناخت آنان بیفزاید. امام علی(ع) در پی ساختن جامعه ای بود که شالوده های آن را شناخت، معرفت، آگاهی، عقل و علم شکل می داد. امام نمی خواست مردم در ناآگاهی باقی بمانند و بدون اندیشه ورزی از او پیروی کنند. آن حضرت قصد داشت پایه های حکومت خود را با قدرت مردم استوار کند؛ مردمی دارای شعور و آگاهی بالا که بتوانند حق را از ناحق تشخیص دهند و عدالت را در جامعه برقرار کنند.

بنابراین، فرمان‌های حکومتی و سیره امام علی (ع)، گواه خوبی بر اهمیت بخشیدن به مباحث آگاهی بخشی است. آن امام بزرگوار در فرمان مشهور خود خطاب به مالک اشتر درباره اهمیت به افکار عمومی می‌فرماید:

تکیه گاه دین، اجتماع مسلمانان است و نیروی ذخیره برای دشمنان، فقط توده مردم (افکار عمومی) هستند. پس گوش تو به سوی افکار عمومی و گرایش تو به جانب آنان باشد. (۱)

امام حسن (ع) نیز در برابر ستم کاری معاویه، آماده مبارزه با او شد، ولی چون مردم کوفه به او پشت کردند، به صلح تن داد و از روشی دیگر به آگاهی بخشی مردم پرداخت. امام حسن (ع) در مورد صلح خود با معاویه به مردم چنین فرمود:

به خدا قسم، ما از جنگیدن با شامیان پشیمان نشده ایم... آگاه باشید معاویه، ما را به چیزی می‌خواند که در آن، نه عزت است و نه انصاف. اگر اهل شهادت هستید، صلح پیشنهادی او را رد می‌کنیم و او را با تیزی شمشیر به حکم خداوند می‌خوانیم و اگر خواستار زندگی هستید، صلح را می‌پذیریم. مردم از هر طرف شعار «البقیعه، البقیعه» سر دادند که کنایه از این است که ما خواستار زنده ماندن هستیم. (۲)

قیام امام حسین (ع) و واقعه عاشورا نیز حرکتی بود در جهت احیای ارزش‌های دینی و ستیز با فساد و ستم و از همه مهم‌تر، آگاهی بخشی و بیداری مردم ناآگاه و خفته جامعه.

امام حسین (ع) در وصیت نامه اش به محمد حنفیه، اهداف و دلیل قیام خود را این گونه بیان می‌فرماید:

۱- نهج البلاغه، نامه ۵۳.

۲- ابن اثیر، الکامل فی التاریخ، ج ۳، ص ۴۰۶.

ص: ۳۰

من از روی هوا و هوس، تبه کاری و ستمگری خروج نکردم، بلکه به انگیزه اصلاح در امت جدم حرکت کردم. می خواهم به نیکی ها امر کنم و از بدی ها باز دارم و روش جدّ خود و پدرم، علی(ع) را دنبال کنم. (۱)

امام حسین(ع) تا آخرین لحظه دست از رسالت آگاهی بخشی خود برنداشته و زمانی که در مقابل سپاه حر قرار گرفتند، با تبیین شرایط سیاسی موجود، سپاه حر را آگاه ساختند. امام با تمسک به کلام رسول خدا صلی الله علیه و آله می فرماید:

مردم! آگاه باشید که اینان (بنی امیه) اطاعت خدا را ترک و پیروی از شیطان را بر خود فرض کرده اند. حلال و حرام و اوامر و نواهی خداوند را تغییر داده اند و من به هدایت و رهبری جامعه مسلمانان و قیام علیه این همه فساد و مفسدان، که دین جدم را تغییر داده اند، از دیگران شایسته تر هستم. گذشته از این حقایق، مضمون دعوت نامه هایی که از شما به دست من رسیده است و پیام پیک هایی که از سوی شما به نزد من آمده است، این بود که شما با من بیعت کرده و پیمان بسته اید که مرا در مقابل دشمن، تنها نگذارید و دست از یاری برندارید. اینک اگر بر این پیمان خود، باقی و وفادار باشید، به سعادت و ارزش انسانی خود دست یافته اید... (۲)

قیام امام حسین(ع)، سرمشق جنبش های بسیاری شد و وجدان خفته جامعه اسلامی را بیدار و آگاه ساخت تا سرانجام در برابر تباهی ها، جنایت ها و فسادها واکنش نشان داد. قیام مردم مدینه معروف به «واقعہ حره»، حرکت «توابعین» و «قیام مختار» از نشانه های بیداری و آگاهی

۱- محمدصادق نجمی، سخنان امام حسین ۷ از مدینه تا کربلا، ص ۳۶.

۲- لوط بن یحیی بن سعید ابو مخنف، مقتل ابی مخنف (نخستین گزارش مستند از تحقیق عاشورا)، ترجمه: جواد سلیمانی، ص ۱۷.

ص: ۳۱

وجدان جامعه اسلامی بود که پس از شهادت امام حسین (ع) رخ داد. بسیاری از حرکت های انقلابی و نهضت های ضد استعماری، در سده های بعد هم از مکتب امام حسین (ع) الگو گرفته اند. پس از پایان رخداد خونین کربلا، حرکت آگاهی بخشی امام سجاد (ع) و حضرت زینب (س) منجر به ماندگاری و جاودانگی نهضت بیداری و آگاهی بخشی امام حسین (ع) شد. پس از این واقعه، امام سجاد (ع) در پایتخت امویان خطبه ای ایراد کرد تا به وسیله آن، مردم را از نادانی، غفلت و ناآگاهی به درآورد و حقایق و واقعیت هایی را آشکار سازد که دستگاه اموی با تبلیغات گسترده و به کار بردن روش های اغواگریانه و فریب کارانه از دسترس جامعه دور نگه داشته بود. امام سجاد (ع) با این حرکت آگاهی بخش خویش، تحولی در افکار و ذهنیت مردم آن زمان پدید آورد و با گشودن دیدگان شان به روی حقایق و واقعیت ها، تبلیغات دروغین دستگاه بنی امیه را خنثی کرد. امام سجاد (ع) در این خطبه می فرماید:

هر کس مرا شناخت که شناخت و برای آنان که مرا نشناختند، با معرفی پدران و خاندانم، خود را به آنان می شناسانم. ای مردم! من فرزند مکه و منایم، من فرزند زمزم و صفایم... من فرزند پیامبری هستم که در یک شب از مسجدالحرام به مسجدالاقصی سیر کرد. من فرزند آنم که جبرئیل، او را به سدرالمنتهی برد و به مقام قرب ربوبی و نزدیک ترین جایگاه مقام باری تعالی رسید. من فرزند آنم که با ملائکه آسمان نماز گزارد. من فرزند آن پیامبرم که پروردگار بزرگ به او وحی کرد. من فرزند محمد مصطفی علی مرتضایم. (۱)

۱- سید جعفر شهیدی، خلاصه زندگانی علی بن الحسین ۷، ص ۱۹.

امام سجاد(ع) اگرچه هیچ گاه فرصت تبلیغ سیاسی شفاف نداشت و همواره تحت نظر بنی امیه و بنی مروان بود، اما با استفاده از دعا و مناجات فرهنگ عاشورا را به همگان ابلاغ نمود.

همه امامان شیعه، هدف مشترکی را دنبال می کردند و آن، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به مردم بود. البته هر یک با شیوه ای خاص و بنا بر مقتضیات زمانه خویش، این هدف را دنبال می کردند؛ مانند در دست گرفتن حکومت، صلح کردن، جهاد کردن، دادن کار فرهنگی و بیان دقیق احکام دین.

ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات

ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات

تاریخ زندگی بشر را می توان در سه دوره متفاوت بررسی کرد که هر یک به گونه ای زندگی انسان را دگرگون کرده و او را به سازگاری و هماهنگی با اقتضات عصری خود واداشته است. دوره نخست، انقلاب کشاورزی است که نزدیک به دو هزار سال به طول انجامید. دوره دوم، انقلاب صنعتی بود که تا چند دهه اخیر ادامه داشت و دوره سوم، انقلاب فراصنعتی است که توسعه فن آوری های نوین ارتباطی و تولید انبوه اطلاعات از ویژگی های مهم آن است. بدین ترتیب، در دوره کنونی که تبادل اطلاعات و ارتباطات در سطحی گسترده روی می دهد، باید آگاهی بخشی در رأس برنامه های رسانه ملی قرار گیرد تا با اطلاع رسانی همراه با آگاهی بخشی، افراد جامعه را وارد عرصه مبادله های جهانی اطلاعات سازد.

در عصر حاضر با تولید و تبادل انبوه اطلاعات روبه رو هستیم که برخی اندیشمندان از این رویداد با عنوان «جامعه اطلاعاتی» یاد می کنند. در دهه ۱۹۸۰، امانوئل کاستلر، جامعه شناس امریکایی، از پیش تازان مطرح کردن جامعه اطلاعاتی در چارچوب این انقلاب بود که بسیاری دیگر، آن را انقلاب اطلاعاتی (یا انفورماتیک) می نامیدند. به نظر کاستلر، «این جامعه

اطلاعاتی، شبیه به یک شبکه بزرگ با نقاط کلیدی بسیار زیادی است که به شدت در حال تغییر و تحول است، یک شبکه حساس از اطلاعات که ابعادش با ابعاد کره خاکی مطابقت خواهد کرد.» (۱) کاستلر از جامعه ای شبکه ای (۲) سخن می گفت که تکثر فرهنگی را به دنبال خواهد داشت.

زندگی بشر در جامعه اطلاعاتی، در سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، به فن آوری ارتباطات و اطلاعات مرتبط است. در چنین جامعه ای، تولید و تبادل اطلاعات در زندگی فردی و اجتماعی نقش اساسی ایفا می کنند. توسعه و پیشرفت کشورها به اطلاعات و فن آوری های ارتباطات وابسته است و کشورها می کوشند به این حوزه وارد شوند تا از رقابت های اطلاعاتی و خبری دنیا عقب نمانند و زیان نینند.

در چنین وضعیتی، نقش و جایگاه رسانه ها چنان پررنگ می شود که زندگی و فعالیت های اجتماعی و بین المللی را بدون وجود آنها نمی توان تصور کرد. آنچه به نقش رسانه ها در حال حاضر اهمیت بخشیده است، توانایی رسانه ها در گذر از مرزهای فیزیکی و جغرافیایی است که در زمانی کوتاه و با سرعتی فزاینده می تواند اطلاعات و پیام خود را به سرتاسر جهان انتقال دهند و بر شمار انبوهی از جمعیت دنیا اثر بگذارند.

در نتیجه، استقلال رفتاری دولت های ملی کاهش یافته و در مقابل، واحد های فراملی، بازارها، دانشگاه ها و سازمان های منطقه ای و بین المللی پا به عرصه وجود گذاشته اند که همه فعالیت ها و روابط انسانی را بر اساس ارزش ها و فرهنگ های مدافعان و مدیران رسانه ای شکل می دهند.

رسانه ها با انتقال پیام و اطلاعات به پیام گیرندگان، موجب ایجاد اندیشه، رفتار و فرهنگ شده یا کنترل رفتار و اندیشه را در انحصار خود قرار داده اند.

۱- ناصر فکوهی، افشای فرآیندهای فسادانگیز و...، اطلاعات (حکمت و معرفت ۲).

به همین دلیل، کاربرد عنوان «عصر رسانه ای» به جای «عصر اطلاعاتی» رایج تر است. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان و متخصصان ارتباطات، به ماهیت جامعه اطلاعاتی بیشتر از جنبه رسانه ای آن توجه شده است. رشد فزاینده کمی و کیفی رسانه ها موجب شکل گیری جریان انتقال اندیشه و اطلاعات در سطح ملی و بین المللی شده و همه ابعاد زندگی بشر را دربر گرفته است.

تولید صنعتی و تولید انبوه اطلاعات، بازار بزرگ رسانه ای را پدید آورده است. به قول آنتونی گیدنز، جامعه شناس بزرگ انگلیسی، «رویتر، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس از مؤسسه ها و بنگاه های مهم خبری هستند که اخبار را به سراسر جهان مخابره می کنند، به گونه ای که هر روز، ۳۴ میلیون کلمه اطلاعات را به سراسر دنیا می فرستند و مدعی هستند که روی هم رفته، نُه دهم کل محصول خبری رادیو ها و مطبوعات دنیا را فراهم می سازند»^(۱).

به عقیده سیس. جی هاملینک، بنا به دلایلی، افراد در جامعه اطلاعاتی همانند دوره های فتودالی و سرمایه داری که در دسترسی به زمین و سرمایه محدودیت داشتند، برای دسترسی به اطلاعات محدودیت دارند:

۱. پیچیده و تخصصی تر شدن اطلاعات موجب می شود با وجود افزایش حجم اطلاعات، بر شمار افراد کم دانش نیز افزوده شود.
۲. بهره برداری از منابع اطلاعاتی به مهارت های فکری و اداری بسیار پیشرفته ای نیاز دارد که در جامعه، بسیار ناعادلانه توزیع شده است.
۳. سخت افزارها و نرم افزارهای پیشرفته برای پردازش اطلاعات، گران هستند و فقط شمار اندکی توانایی خرید آنها را دارند.

۱- آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۵۸۳.

۴. زیرساخت ضروری برای تولید، پردازش، ذخیره سازی، بازیابی و حمل و نقل اطلاعات در دسترس نیست.

۵. اطلاعات تنها در صورتی به منبع قدرت تبدیل می شود که ابزارهای مادی و استراتژیک برای اقدام عملی وجود داشته باشد و آگاهی به تنهایی چاره ساز نیست.

۶. کنترل و نظارت بر پیشرفت در فن آوری اطلاعات و دسترسی به آن در جهان، بسیار ناعادلانه تقسیم شده است. (۱)

بر این اساس، این فرآیند بیشتر به نابرابری و بی عدالتی می انجامد و تولید و انتقال اطلاعات در جهت منافع و اهداف کشورها و گروه های با نفوذی قرار می گیرد که به ابزار و منابع اطلاعات دسترسی دارند. به نظر هاملینگ، روند کنونی به سوی یک فرهنگ جهانی همسان پیش می رود و بر فرهنگ های بومی و محلی چیره خواهد شد. بنابراین، هدف از جامعه اطلاعاتی، تأمین منافع کسانی است که آن را اداره می کنند.

مارک پاستر، از نظریه پردازان پست مدرنیسم در این مورد می نویسد:

[فن آوری] های جدید ارتباطی در حال از بین بردن ارتباط عده ای معدود با افرادی بی شمار [هستند]. برخی از مرتبطان، همواره قدرتمند تر از دیگران خواهند بود، اما فکر بزرگی که در پشت قصه های ... (و این رسانه های الکتریکی جدید) نهفته، آن است که برای نخستین بار، عده ای بسیار با عده ای بسیار [گفت و گو می کنند].

هر روز اشخاصی که [توانایی] تهیه لوازم رایانه و پرداخت صورت حساب تلفن خود را دارند، می توانند تهیه کننده، مجری، سردبیر و شنونده خود باشند. هر روز که می گذرد، داستان های ایشان، بیشتر و بیشتر دارای سبکی خاص،

۱- جی هاملینگ سیس، آیا پس از انقلاب اطلاعات زندگی وجود خواهد داشت؟، صص ۱۲۴.

تحت اثر کنش متقابل و [همراه] با فردگرایی می شود؛ داستان هایی که در میدان های برای شنوندگان مختلف و به روش های متفاوت بیان می شود... این انفجار... متکی به نوعی فن آوری است که با چاپ و رسانه های الکترونیکی نخستین عصر رسانه ها تفاوت دارد؛ ارزان، انعطاف پذیر، در دسترس فوری و دارای سرعت است. (۱)

با توضیح و تفسیر جامعه اطلاعاتی و ارتباطی و نقش اساسی اطلاعات در آن می توانیم نشان دهیم که رسانه ها در چنین وضعیتی، نقش خطیری بر عهده دارند تا جامعه را برای ورود به عرصه رقابت اطلاعاتی آماده کنند. همان گونه که گفته شد، از ویژگی های این عصر، فراوانی اطلاعات، سرعت و گستردگی نشر آن است. بنابراین، مخاطب با انبوهی از اطلاعات و منابع روبه رو خواهد شد که امکان گزینش آزادانه اخبار و اطلاعات را دارد و مجبور نخواهد شد فقط از آنچه در دسترس او قرار می گیرد، استفاده کند و به تحلیل و تصمیم گیری بپردازد. در این میان، رسانه ها و دیگر ابزارهای آگاهی بخش ملی باید سطح آگاهی و تفکر مخاطب گزینش گر (۲) را بالا ببرند تا بتواند اطلاعات و اخبار را به گونه ای درست و شایسته، انتخاب و سپس واقعیت های پیرامون خود را تفسیر و تحلیل کنند. رسانه ها نیز موظفند سطح هوشیاری و آگاهی افراد جامعه را بالا ببرند تا آنها بتوانند عقلانی و منطقی رفتار کنند.

از این رو، آنچه در عصر ارتباطات ضرورت می یابد، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به افراد است تا از میان انبوه اطلاعات و خبرها، آنچه را واقعیت دارد، تشخیص دهند و بتوانند اطلاعات را تحلیل و تبیین کنند و به واقعیت

۱- مارک پاستر، عصر دوم رسانه ها، ص ۷۴.

۲- «دانشمندانی چون دانیل لرنر، مک لوهان و تا حدودی فردینادز تونیس و همچنین متفکران متأخری که نظریه های «انتخاب گر» بودن مخاطب را ارائه داده اند، به نقش و اثرگذاری های رسانه ها خوش بین هستند و پیام هایشان را برای پیشرفت مفید می داند». (رسانه: ۵۷)

برسند و بدین ترتیب، آگاهی و بصیرت در نهاد آنها به وجود آید. به عبارتی دیگر، باید آگاهی و بصیرت دهی به افراد جامعه جزو وظایف رسانه های ملی قرار گیرد تا با این سلاح وارد عصر اطلاعات و ارتباطات شوند.

د نقش آگاهی بخشی در توسعه

د نقش آگاهی بخشی در توسعه

توسعه، پدیده ای چند بعدی است که همه جنبه های زندگی انسان اعم از اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را در بر می گیرد. راجرز در تعریف توسعه می گوید:

[توسعه] نوعی تغییر اجتماعی [است] که در آن، ایده های تازه برای افزایش درآمد سرانه و ارتقای سطح زندگی، از طریق روش های مدرن تولید و بهبود وضعیت سازمان اجتماعی، به یک نظام اجتماعی داده می شود. راه الزامی تغییر از یک فرد سستی به یک فرد مدرن، ارتباطات و پذیرش ایده های مدرن از سوی منابع بیرونی برای نظام اجتماعی است. (۱)

با بررسی تاریخ نظریه های ارتباطات و توسعه، به سه دسته از نظریه های بدبینانه، خوش بینانه یا میانه روانه برمی خوریم. در این میان، نظریه های خوش بینانه که مدعی هستند رسانه ها و وسایل ارتباطی، روند توسعه در جوامع را تسهیل می کنند، این موضوع را با رویکردهای گوناگون بررسی کرده اند.

دانیل لرنر یکی از کسانی است که با رویکرد جامعه شناختی و روان شناختی به مطالعه توسعه می پردازد. به عقیده وی، با ورود خدمات و تسهیلات شهری به جوامع روستایی، نگرش و باورهای مردم نیز تغییر می کند و زمینه های تحرک روانی و ذهنی در آنها پدید می آید. او بر مبنای حالت های روانی و نگرش انسان ها به محیط اجتماعی و عناصر آن، انسان ها را به سه دسته نوگرا، در حال تحوّل و سنتی تقسیم می کند و معتقد است این حالت ها بر اثر متغیرهایی شکل می گیرند که انسان ها با آنها روبه رو هستند.

۱- جان سرواس، «دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پی آمدهای آن در سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی»، فصل نامه رسانه، ش ۴، ص ۱۷.

وی اعتقاد دارد که رسانه می تواند به فروپاشی سنت گرایی کمک کند که معضلی برای نوسازی به شمار می رود. این کار با بالا رفتن خواسته ها و توقع ها، باز شدن افق ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و درخواست جایگزینی شرایط بهتر زندگی برای خود و خانواده عملی می شود. (۱)

«لرنر بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید، مستلزم مساعدت ملی یک پارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش ها و ارزش های نوین در زمینه هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه ها، مناسب ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش ها، ارزش ها و رفتارها و به بیان دیگر، ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند». (۲)

در مجموع، «لرنر به ابعاد روانی نوسازی توجه دارد و بر عوامل فردی و درونی در هر جامعه تأکید می کند. او معتقد است که عناصری باید از بیرون، وارد جامعه سنتی شوند تا زمینه حرکت به سوی تجدد را فراهم کنند». (۳)

دانیل لرنر، الگوی چهار مرحله ای خود به نام «گذار از جامعه سنتی» را که بر آمده از تحقیقات وی در سال ۱۹۵۰ است، به صورت «الگوی حاکم»، برای نوسازی جوامع خاورمیانه و به طور کلی، جوامع جنوب تجویز می کند. وی بعد از دو مرحله «شهر نشینی» و «سواد آموزی»، «استفاده از رسانه ها» را گام سوم در توسعه این جوامع و گسترش مشارکت سیاسی اجتماعی می داند که

۱- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ص ۱۴۴.

۲- محمد مهدی فرقانی، «ارتباطات و توسعه چهار دهه نظریه پردازی ... و امروز؟»، ص ۴۹.

۳- محمد مهدی فرقانی، «ارتباطات و توسعه چهار دهه نظریه پردازی ... و امروز؟»، ص ۱۸۰.

آخرین مرحله نظریه به شمار می آید. هرچند به الگوی دانیل لرنر انتقادهای زیادی وارد شده است، او برای رسانه ها نقش مؤثری قائل شده و استفاده از رسانه ها را گام اساسی در توسعه و پیشرفت جامعه دانسته است» (۱).

ویلیبر شرام درباره رسانه ها و وظایف آنها در توسعه ملی، خوش بین است. به اعتقاد وی، رسانه های گروهی می توانند در کشورهای در حال توسعه، افق ها را گسترش دهند، به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. رسانه های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاست گذاران و توده مردم هستند. رسانه ها، توده ها را بسیج می کنند تا اندیشه های نو و فنون پیشرفته را بپذیرند.

توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زمانی تحقق می یابد که جامعه و افکار عمومی به رشد و بالندگی و خودآگاهی جمعی رسیده باشد و این زمانی ممکن می شود که رسانه های جمعی به عنوان یکی از ارکان مهم برنامه های توسعه جامعه، به رسالت خود در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی درست به جامعه پردازند؛ زیرا توسعه، همه ساختارها، عقاید و عادت های جامعه را شامل می شود. در واقع، تا جامعه به شناخت و آگاهی نرسد و عقلانیت و واقع گرایی جای گزین عقاید و باورهای نادرست در جامعه نشود، توسعه ممکن نخواهد بود.

در ضمن، صاحبان قدرت و دولت با قانون گرایی و قانون گذاری و سعه صدر، رسانه های گوناگون و نقش آنان در جامعه را در نظر بگیرند و رسانه های گروهی را به منزله دستگاه تبلیغاتی حکومت و در جهت منافع خود به کار نبرند، بلکه به عنوان رکنی اساسی، در کنار دیگر قوای جامعه و به منظور آگاهی بخشی افکار عمومی به رسمیت بشناسند.

«توجه به آثار ارتباط به ویژه از دهه ۱۹۵۰ به سبب اهمیت یافتن امر توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم افزایش یافت. از آن پس، چون از نظر کارشناسان غربی، اساس توسعه اقتصادی، رشد سریع تولید شناخته می شد و به عقیده آنان، چنین رشدی ایجاب می کرد که در رفتار انسانی تغییرات اساسی پدید آید و ارتباطات به عنوان یک عمل دگرگونی رفتارها به کار گرفته می شد، وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه ابزارهای کلیدی توسعه شناخته شدند»^(۱).

بنابراین، نیروی انسانی، منبعی باارزش است. برخی از کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه که از داشتن زمین، انرژی و منابع معدنی قوی محرومند، به خوبی دریافته اند که مهم ترین منبع رشد و بهره وری، بالا بردن سطح خردورزی، شعور و آگاهی افراد جامعه است. از این رو، سرمایه گذاری در عرصه ارتباطات و رسانه های جمعی برای بالا بردن آگاهی افراد جامعه، فرآیند توسعه را سرعت خواهد بخشید.

لوسین پای، نظریه پرداز توسعه سیاسی در امریکا، هنگام بحث در مورد نقش و کارکرد رسانه ها در توسعه سیاسی، یکی از کارکردهای رسانه ها را کاهش پی آمدهای منفی روانی توسعه معرفی می کند. لوسین پای بر این باور است که توسعه به دنبال خود، مجموعه ای از ناهنجاری ها و بحران ها را پدید خواهد آورد که از پی آمدهای طبیعی هر تغییری است؛ زیرا گروه ها و افراد در جامعه از نابودی هویت و ارزش ها احساس خطر می کنند. حکومت نیز خود را ناتوان از برآوردن خواسته های عموم می داند و از جانب داخل و خارج احساس خطر خواهد کرد. این ناهنجاری ها و پی آمدهای منفی، توسعه را تهدید خواهد کرد.^(۲)

۱- کاظم معتمدنژاد، سیری در تحول مطالعات ارتباطی، ص ۲۱.

۲- حال و آینده رادیو، ص ۲۳۳.

همان گونه که لوسین پای می گوید، فرآیند توسعه، بحران هایی را به دنبال دارد که برای پشت سر گذاشتن این بحران ها و ناهنجاری ها، نیازمند حمایت های مردمی است که آن هم آگاهی و بینش مردم را می طلبد. بنابراین، رسانه ها با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به موقع و مناسب، به عرصه کشاندن نخبگان و ایجاد فضای نقد و گفت و گو و مباحثه های آزاد و عقلانی می توانند با اعتمادسازی میان مردم و حکومت و ایجاد ارتباطی کارآمد میان آنها، فضا را برای تحقق توسعه آماده کنند. به این صورت، از پیدایش بحران ها و ناهنجاری ها جلوگیری می شود یا مردم برای رویارویی با این بحران ها آماده و آگاه می شوند.

یادآوری می شود کمیّت و تعدد رسانه ها، دلیل توسعه یافتگی یک کشور نیست، بلکه میزان جذب و اثرگذاری و نفوذ این رسانه ها در مخاطبان، کیفیت برنامه های تولیدی و جریان اطلاع رسانی و آگاهی بخشی رسانه ها و توانایی رسانه ها در ایجاد خلاقیت های ملی و ژرف نگری و اندیشه ورزی و بینش در مخاطبان، از عوامل و معیارهای توسعه یافتگی کشور به شمار می رود. توانایی رسانه ها در ایجاد اعتماد و روابط متقابل و دو سویه، شناسایی به موقع نیازهای جامعه و فرهنگ سازی بر اساس این نیازها و مقتضیات روز، در کیفیت و عملکرد رسانه های جمعی مؤثر است.

بنابراین، چگونگی عملکرد رسانه ها، کیفیت محتوا و مطالب رسانه ها و نقش آنها در رشد افکار عمومی و ایجاد فضای مناسب و سالم برای نقد و گفت و گو و بالا- بردن سطح آگاهی، فرهنگ و دانش عمومی، از نشانه های توسعه و عوامل پویایی و پیشرفت جامعه است. امروزه توسعه، افزون بر شاخصه های اقتصادی، نیازمند شاخصه های فرهنگی، آموزشی و آگاهی است. رسانه ها با آگاهی بخشی به افکار عمومی می توانند شرایط بهره برداری مناسب از امکانات مادی و معنوی در جامعه را فراهم سازند.

ه) جهانی شدن و رسانه ها

ه) جهانی شدن و رسانه ها

جهانی شدن، مقوله ای است که اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی رسانه های جمعی به افراد جامعه را آشکار می سازد. جهانی شدن سیاست های ملی در حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که تا دیروز در داخل مرزهای یک کشور و در صلاحیت و نظارت دولت های ملی یا بخش خصوصی آن کشور بود، امروزه از تلاش بازیگرانی فراملی و بین المللی اثر می پذیرد که در صحنه جهانی به دنبال منافع سیاسی و اقتصادی و اشاعه فرهنگ و ارزش های ملی خود در سطح گسترده هستند.

جهانی شدن ترجمه واژه **Globalization** است. از دیگر ترجمه های این واژه می توان به سیاره ای شدن، کوچک شدن، دهکده جهانی، فراگیر شدن جهان و یک پارچگی جهان اشاره کرد.

آنتونی گیدنز در کتاب خود با نام جامعه شناسی، جهانی شدن را این گونه تعریف می کند:

گسترش و روابط اجتماعی و اقتصادی در سراسر جهان، در دوران کنونی جنبه های متعددی از زندگی مردم از سازمان ها و شبکه های اجتماعی [اثر] می پذیرد که هزاران مایل دورتر از جوامعی [قرار دارند] که در آن زندگی می کنند. یکی از جنبه های اصلی مطالعه جهانی شدن، ظهور... نظامی جهانی است؛ یعنی از برخی [جهت ها باید] جهان را به صورت... نظم اجتماعی واحد در نظر بگیریم. (۱)

گیدنز، جهانی شدن را فراگیر شدن ویژگی های ذاتی مدرنیته و تجدد می داند که از یک سو با ضعف و ناتوانی حاکمیت های ملی و از سوی دیگر، با رشد رسانه ها و فن آوری های ارتباطات، در سراسر جهان گسترش می یابد، به گونه ای که خیلی زود همه مردم جهان دارای فرهنگ مشترکی می شوند که برآمده از مدرنیته است.

رویکرد های متفاوتی در قبال این پدیده وجود دارد که عام ترین آنها جهانی شدن و جهانی سازی است. عده ای معتقدند این پدیده، فرآیندی طبیعی در نتیجه پیشرفت علم و فن آوری است و هیچ کشوری نقش هدایتگری در آن ندارد. شماری نیز بر این باورند که پدیده جهانی شدن، فرآیندی هدایت شده برای مشروعیت بخشی به سلطه و منافع غرب در سراسر جهان است.

در این میان، امر مسلم، نقش رسانه ها و ارتباطات در شکل گیری جامعه جهانی است که در آن، مرزهای ملی و محلی درنور دیده و فاصله های مکانی و زمانی نابود می شوند. فن آوری ارتباطات، همه مناطق جهان را به یکدیگر متصل می کند و در آن، مناطق ملی و محلی، اطلاعات و پیام های یکسانی دریافت و با یکدیگر تعامل می کنند. بدیهی است در این جریان، کشورها و جوامعی در رقابت اطلاعاتی جلوترند که به فن آوری اطلاعات مجهز باشند، بیشترین جریان اطلاع رسانی و خبررسانی را به خود اختصاص دهند و شهروندانی آگاه داشته باشند.

بنا بر نظریه «دهکده جهانی» از مارشال مک لوهان در مورد اثرگذاری رسانه ها در جهانی شدن، «رشد و پیشرفت فن آوری در دنیا سبب شده است که زمان و مکان، کارکرد گذشته خود را در جلوگیری از گسترش ارتباطات، از دست بدهند. در نتیجه، جهان به سان دهکده ای است که هر حادثه و رخدادی در آن، [فوری در دیگر مناطق منتشر می شود]» (۱).

پیدایش فن آوری های جدید ارتباطی موجب ایجاد تغییر و تحول در ساختار قدرت شده است؛ یعنی کشورهای قدرتمند مانور بیشتری می یابند که به این فن آوری های اطلاعاتی، دسترسی دارند و امکان تولید، انتشار و کنترل اطلاعات را در سطح بین المللی دارند و در زمانی کوتاه، بیشترین مخاطبان را به منظور اثرگذاری و تحمیل ارزش ها و محصولات فرهنگی خود جذب می کنند.

جهانی

۱- مهدی امیری، ابعاد و پی آمدهای جهانی شدن فرهنگ، ص ۶۰.

شدن سیاست های ملی سبب شده است تا حکومت های ملی و مردم در انتخاب و تصمیم گیری های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی با محدودیت روبه رو شوند و از عناصر خارجی اثر بپذیرند. بنابراین، بیشتر کشورها در صحنه جهانی به صورت منفعل عمل می کنند و سیاست ها و تصمیم گیری هایشان اثر کمتری می گذارد و تنها در برابر سیاست ها و خط مشی های کشورهای برتر صنعتی در صحنه بین المللی و نهادهای بین المللی واکنش نشان می دهند.

سازمان های ذی نفع در فرآیند جهانی شدن ادعا می کنند که اطلاعات و اخبار ارائه شده، خنثی و بدون جهت گیری های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است، ولی در واقعیت این گونه نیست و اخبار و اطلاعات ارائه شده، از علاقه ها، منافع و سیاست های ارائه دهندگان آن اثر می پذیرد. بنابراین، محصولات خبری و رسانه ای، بازتابی از عقاید فردی و گروهی و القا کننده هویت ها و ارزش های فرهنگی و اجتماعی کشورهایی است که انحصار جریان اطلاعات و اخبار رسانه ها را در سطح جهانی در دست دارند.

دولت های ملی در مقابل برنامه های رسانه های جهانی و اثرگذاری آن بر زندگی اجتماعی، خانوادگی و فرهنگ بومی شان تلاش می کنند با افزودن بر تعداد انواع محصولات رسانه های داخلی و با کیفیت بخشی به سطح برنامه ها، عملکرد رسانه های خود را رشد دهند. واحدهای ملی نیز از این طریق، دیدگاه ها، نیازها و ارزش های ملی و هویتی خود را در برنامه های رسانه ای انعکاس می دهند. دولت های ملی می کوشند با سرمایه گذاری، برنامه سازی و سازمان دهی برنامه های رسانه های داخلی خود، در برابر یورش برنامه های رسانه های خارجی مقاومت کنند و محصولات فرهنگی خود را در عرصه جهانی ارائه دهند.

نکته مهم در اینجا آن است که وظیفه رسانه های ملی چیست؟ دولت های ملی چه سیاستی در پیش گیرند تا در عرصه بین المللی و برای مبارزه

ص: ۴۵

رسانه ای، تنها به عنوان کنشگران منفعل ایفای نقش نکنند، بلکه در عرصه رقابت های فراملی، کنشگری فعال باشند و افراد جامعه را برای فعالیت در عرصه جهانی آماده سازند. شکل گیری آگاهی عمومی، بیدار شدن وجدان جمعی و مردم سالاری در روند جهانی شدن می تواند تنها راه نجات از پی آمدهای منفی جهانی شدن باشد.

آنچه در جریان جهانی شدن رسانه ها دگرگونی و دست کاری می شود، هویت های ملی و فرهنگی است که در گذشته به وسیله چارچوب های سنتی و ملی، تعیین و شناخته می شد و افراد در هر جامعه به کمک آن از هویت و جایگاه خود آگاه می شدند. در گذشته، منابع هویتی عبارت بودند از خانواده، مذهب، مدرسه و گروه ها، ولی با روند جهانی شدن، این منابع، انحصار خود را در تعیین هویت از دست دادند.

تلاش برای هویت یابی و نفی از خود بیگانگی و تلاش برای زنده نگاه داشتن ارزش های بومی و محلی می تواند تحولات نوینی در عصر جهانی شدن به وجود آورد و نگذارد کشورها به حاشیه رانده شوند. در این میان، نقش و کارکرد رسانه های جمعی در داخل کشور بسیار مهم می شود. رسانه های جمعی با بالا بردن آگاهی و دانش افراد جامعه، بر قدرت انتخاب و تصمیم گیری آنها می افزایند و از طریق ایجاد فضای نقد، گفت و گو و مباحثه های عقلانی، فهم و آگاهی شهروندان را بالا ببرند و آنها را برای فعالیت در جامعه و عرصه بین المللی آماده می سازند.

و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی

و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی

قدرت سخت، قدرت نظامی را دربرمی گیرد که قهری و اجبارآمیز بوده و خشونت از ویژگی های آن است. از قدرت سخت یا نظامی زمانی استفاده می شود که کشوری بخواهد سرزمین کشور دیگر را به زیر سلطه و سیطره

خود درآورد. قدرت نرم نیز قابلیت‌ها و توانایی‌هایی است که با استفاده از آنها به طور غیر مستقیم بر افکار و اذهان، عقاید، احساسات و سیاست طرف مقابل اثر می‌گذاریم.

بنابراین، قدرت نرم بیشتر متکی بر ابعاد فرهنگی، روانی و اطلاعاتی است و از این طریق، استفاده کنندگان قدرت نرم، افکار عمومی را هم سو با اهداف و منافع خود، اقناع می‌کنند. قدرت نرم، مختص زمان حاضر نیست و در زمان‌های گذشته نیز به کار می‌رفت. در قرآن هم به جنگ نرم اشاره شده است و خداوند می‌فرماید جنگ نرم از همان موقعی روش و تاکتیک دشمن قرار گرفت که ابلیس بر خود تکبر کرد و بر انسان حسادت برد و چنین قسم خورد: «قَالَ فَبِعِزَّتِكَ لَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ؛ گفت: (سوگند) به عزت تو که همگی آنان را گمراه خواهم ساخت». (ص: ۸۲)

اغوا به معنای حيله و فریب است که اگر برای گمراه ساختن دیگران به کار رود، موجب شکل‌گیری جنگ نرم است و روش آن نیز خلاف گونه‌نشان دادن حقایق و واقعیت‌ها است؛ راست را دروغ و واقعیت‌ها را وارونه نمودن که آن را «جنگ نرم» می‌نامند. شیطان پس از آنکه گناه انحراف و سرپیچی تکبرآمیزش را به گردن خداوند سبحان انداخت، گفت:

قَالَ رَبِّ بِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأُزَيِّنَنَّ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ وَلَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ. (حجر: ۳۹)

آن‌گاه شیطان گفت: خدایا [حال که] مرا گمراه کردی، من نیز در زمین (همه چیز را) در نظر فرزندان آدم جلوه می‌دهم (تا از یاد تو غافل شوند) و همه آنها را گمراه خواهم کرد.

افزون بر اغوا و فریب، به کارگیری زبان موعظه و حکمت نیز از دیگر روش‌های جنگ نرم است که خداوند، پیامبر را به استفاده از آن سفارش کرده است: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ مردم را با حکمت و اندرز نیکو به پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان مجادله کن». (نحل: ۱۲۵)

ص: ۴۷

رومیان برای به وحشت انداختن دشمنان و ایجاد ترس و دلهره در جمع نیروهای مقابل از خودها و زره‌های بزرگ نظامی استفاده می‌کردند که نمونه‌ای از تهدیدهای نرم در گذشته بود و به همراه قدرت سخت به کار می‌رفت. مدرک دیگر در این باره، نام گذاری مذهب «تائو» است. در زمان کنفوسیوس، لائو تسه، بنیان‌گذار مذهب تائو، تائو را به معنای قدرت نرم می‌دانست که قدرتش بیشتر از قدرت سخت است؛ یعنی قدرت نرم زبان در مقابل قدرت سخت دندان.

با آغاز جنگ سرد و وقوع رویدادهای یازدهم سپتامبر، با ایجاد تغییر و تحولاتی در ابعاد گوناگون جنگ نرم، استفاده از آن افزایش یافته است. با افزایش چشم‌گیر رسانه‌ها و ظهور رسانه‌های نوین در عصر حاضر، اقبال دولت‌ها به تهدیدهای نرم و نیز بهره‌گیری از قدرت نرم برای تحقق اهداف شان بیشتر شده است. کستلز درباره قدرت نوین یا همان قدرت نرم می‌نویسد:

قدرت نوین در علایم، اطلاعات و در تصاویر ارائه‌دهنده و نمایش‌دهنده‌ای نهفته است که جوامع، نهادهای خود را حول آنها سازمان می‌دهند و مردم نیز بر محور آنها، زندگی خود را می‌سازند و درباره رفتارهای خود تصمیم می‌گیرند. قرارگاه این قدرت، ذهن مردمان است و به همین دلیل... در عصر اطلاعات، قدرت در آن واحد، حاضر و مشهود و پراکنده و منتشر است. هر کس یا هر چیز که برنده نبردی... بر سر اذهان مردم [باشد]، حاکم خواهد شد؛ زیرا هیچ آلات و ادوات نیرومند و بی‌روحي نمی‌تواند با اذهانی رقابت کند که حول محور قدرت شبکه‌های انعطاف‌پذیر بسیج شده‌اند. (۱)

جنگ نرم به شکل جدید آن بعد از جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد میان امریکا و شوروی، با راه‌اندازی مرکزی با عنوان «کمیته خطر جاری»، با

۱- مانوئل کستلز، عصر اطلاعات، ج ۲، ص ۴۳۱.

حضور کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی، فرماندهان ارشد پنتاگون و اعضای برجسته و عالی رتبه آژانس اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) تدوین، طراحی و اجرا شد. هدف از طراحی این برنامه، تبلیغ و جنگ روانی بر ضد شوروی و متحدان آن بود.

مخاطبان جنگ نرم کسانی هستند که بیشتر با اندیشه و فرهنگ ارتباط دارند. نخبگان فکری و دانشجویان و طبقه جوان در هر کشور، اولویت‌های جنگ نرم ند که پیش گامان حرکت علمی و فکری جامعه به شمار می‌روند. قدرت نرم با نفوذ بر نخبگان و رهبران که موتور حرکت هر جامعه هستند، اهداف خود را عملی می‌سازند. همچنین با اثرگذاری بر افکار عمومی و نیز جوانان، فرهنگ آن کشور را نابود می‌کنند و از این طریق با گرفتن اراده و انگیزه مردم و تبدیل آنها به شهروندانی بی‌توجه یا مخالف، روحیه و اراده مقاومت آنها را از بین می‌برند و از آنها برای رسیدن به اهدافشان استفاده می‌کنند.

از نظر فازبو، «تهدید نرم»، تلاش برنامه ریزی شده برای استفاده از ابزارها و روش تبلیغی، رسانه‌ای سیاسی و روان‌شناختی برای تأثیر نهادن بر حکومت‌ها، گروه‌ها و مردم کشورهای خارجی به منظور تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای آنان [است]» (۱).

رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم قدرت نرمند که از این وسیله در سطحی گسترده برای اقناع و راضی کردن افکار عمومی استفاده می‌شود. امروزه دیگر مانند گذشته قدرت نظامی کاربرد ندارد و جای خود را به رسانه‌ها و خبرگزاری‌های ارتباطی داده است که به راحتی می‌توانند فرهنگ‌های ضعیف را در برابر فرهنگ‌های جهان گستر استحاله کنند. خبرگزاری‌ها و منابع اطلاعاتی بزرگ دنیا با هدف تخریب هویت جوامع، مشکلات فزاینده‌ای را برای کشورها در سطح ملی ایجاد کرده‌اند.

۱- علی محمد نائینی، مفهوم و ابعاد تهدید نرم در مطالعات امنیتی، ص ۹۵.

ساموئل هانتینگتون، استاد کرسی حکومت در دانشگاه هاروارد نیز در مقاله «نظریه برخورد تمدن‌ها»، قدرت نرم و فرهنگ را عامل برخورد کشورهای جهان می‌داند. به اعتقاد او، قدرت اقتصادی و نظامی کارکرد دست دوم یافته است. به نظر هانتینگتون، فرهنگ و قدرت فرهنگی در روابط بین کشورها نقش اساسی ایفا می‌کند. وی درباره رویارویی فرهنگ‌ها می‌گوید: «روابط بین‌المللی به گونه‌ای فزاینده به سمت غربی شدن حرکت کرده است، چنان‌که تمدن‌های غیر غربی نقش بازیگر را بر عهده دارند و روابط میان «غرب و دیگران»، محور اصلی سیاست‌های جهانی خواهد بود».^(۱)

هانتینگتون برای رویارویی با قدرت نرم، راهکارهای فرهنگی و نرم را پیشنهاد می‌دهد که در این میان، نقش رسانه‌ها را بسیار مهم می‌داند. جوزف نای نیز معتقد است: «وقتی فرهنگ یک کشور ارزش‌های جهانی را شامل شود و بنیاد سیاست‌های آن را علایق و ارزش‌های مشترک جهانی تشکیل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب تحصیل شود، افزایش می‌یابد».^(۲)

نظام سرمایه‌داری جهانی از رسانه به عنوان ابزاری برای القای ارزش‌ها و فرهنگ سرمایه‌داری استفاده می‌کند و از این طریق، مقاومت فرهنگ‌های بومی و محلی را از بین می‌برد و آنها را با خود همراه می‌سازد تا بدین وسیله سلطه سیاسی و اقتصادی خود را در دیگر مناطق جهان تحمیل کند.

بنابراین، امروزه رسانه‌ها، مهم‌ترین ابزارهای جنگ نرم هستند که باید تقویت شوند و از آنها برای گسترش و رشد فرهنگ ملی و آگاهی عمومی استفاده شود. رسانه‌ها باید با اطلاع‌رسانی صحیح و آگاهی‌بخشی به مردم درباره اهداف و انگیزه‌های جنگ نرم، و ابزارهای فرهنگی و نیز با شناسایی

۱- ساموئل هانتینگتون، نظریه برخورد تمدن‌ها، ص ۶۷.

۲- ژوزف نای، قدرت نرم، ص ۵۲.

ص: ۵۰

جریان های مختلف، آنها را از توطئه های آرام و تدریجی جنگ نرم، هوشیار و بیدار سازند. رسانه های داخلی در رویارویی با تهدیدهای نرم باید امید و وحدت و آگاهی جامعه را بالا ببرند.

همان گونه که باری بوزان می گوید:

یکی از اساسی ترین تهدیدها علیه امنیت و منافع ملی هر کشوری، تهدیدهای فرهنگی است. به همان میزان که تهدیدهای نظامی، بروز و ظهور و چهره ای آشکار دارد، تهدیدهای فرهنگی، پوشیده و با چهره های پنهان و با بهره گیری از روشهای پیچیده به کار می رود و تا جایی پیش می رود که در عصر کنونی بدون لشکرکشی، کشورگشایی امکان پذیر شده و این امکان برای صاحبان قدرت از طریق فرهنگ سازی و همسان سازی فرهنگی، شکل دهی و مدیریت افکار عمومی ایجاد شده است. در این میان، رسانه ها مرکز ثقل [هستند] و نقش اول را ایفا [می کنند]. (۱)

۴. رویکرد نظری

۴. رویکرد نظری

در این پژوهش، برای شناخت رابطه ارتباطات با تحولات سیاسی و اجتماعی، از نظریه آلوین تافلر، نظریه پرداز ارتباطات در تحول تاریخی کمک می گیریم. وی در مورد دوران تاریخی و ویژگی های هر یک از این دوران، نظریه پرداز کرده و نقش ارتباطات در هر یک از این دوران را شرح داده است. شوک آینده، مصرف کنندگان فرهنگ، موج سوم و جابه جایی در قدرت از کتاب های مهم اوست.

آلوین تافلر در کتاب موج سوم، تغییرات فن آورانه را در چشم اندازی تاریخی قرار می دهد و با تأکید بر قدرت، سه دوره تاریخی را از هم مشخص می سازد. موج اول را «انقلاب کشاورزی»، موج دوم را «انقلاب صنعتی» و

۱- باری بوزان، مردم دولت و هراس، ص ۱۶۴.

ص: ۵۱

موج سوم را «تحولات و انقلاب در فن آوری» می خوانند. وی موج سوم را تحول بزرگ بشری توصیف می کند و این موج را آغازگر تمدن نوین پس از تمدن صنعتی می خواند.

به عقیده وی، مهم ترین روش برای شناخت قدرت رسانه ها این است که انقلاب رسانه ها در عصر حاضر را در چشم اندازی تاریخی قرار دهیم و سه شکل کاملاً متفاوت ارتباطات را از هم متمایز سازیم.

موج اول: در موج اول یا جوامع کشاورزی، بیشتر ارتباطات در میان گروه های بسیار کوچک، رو در رو و از طریق دهان به گوش صورت می گرفت و تنها راه برای رساندن یک پیام به توده شنوندگان، گرد آوردن یک جماعت بود. «جمعیت» در واقع، نخستین رسانه توده ها بود و تشکیلات وسیع کلیسا در قرون وسطا نیز ابزار بادوامی برای ارتباط با توده ها بود.

موج دوم: نظام ایجاد ثروت در این موج که بر تولید انبوه کارخانه ها مبتنی بود، به ارتباطات بیشتری از راه دور نیاز داشت. از این رو، موجب پیدایش نظام پست، تلگراف و تلفن شد، ولی کارخانه های جدید به نیروی کارگری یک پارچه هم نیاز داشتند. از این رو، رسانه های همگانی مبتنی بر فن آوری اختراع شدند. روزنامه ها، مجله ها، فیلم ها، رادیوها و تلویزیون ها که هر یک می توانستند پیام واحدی را هم زمان به میلیون ها نفر ابلاغ کنند، به ابزارهای اصلی تمرکزگرای در جوامع بدل شدند.

موج سوم: در مقایسه، نظام جدید موج سوم، بازتاب نیازهای اقتصادی است که پس از دوران تولید انبوه پدید آمد. این نظام همانند تازه ترین کارخانه های تولیدی انعطاف پذیر، فرآورده های تصویری خود را اختصاصی می کند و تصاویر، ایده ها و نمادهای متفاوتی را برای بخش های مورد نظر در

ص: ۵۲

میان توده‌ها، بازارهای مختلف، گروه بندی متفاوت سنتی، حرفه‌ها یا برای گروه‌های قومی و گروه‌های دارای شئون زندگی خاص می‌فرستد. برخلاف رسانه‌های موج دوم که هر یک از آنها تا اندازه‌ای مستقل از دیگری عمل می‌کرد، رسانه‌های جدید در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگرند و در هم ادغام شده‌اند. این رسانه‌ها، داده‌ها، تصویرها و نمادها را با یکدیگر رد و بدل و بدین ترتیب، همدیگر را تغذیه می‌کنند. (۱)

بنا بر چشم‌انداز تاریخی تافلر، ما در موج سوم به سر می‌بریم و ویژگی موج سوم، دانایی و دانش است که از آن با نام «قدرت» یاد می‌شود. وی تحولات اجتماعی و فن‌آورانه را که در اواسط دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، موج سوم می‌داند که تحولی عظیم در همه حوزه‌های زندگی بشر به دنبال داشته است.

موج سوم به صنایع جدیدی اشاره می‌کند که در آینده بر اساس کامپیوترها، الکترونیک، اطلاعات و بیوتکنولوژی و مانند آن شکل می‌گرفتند، و این صنایع را در برج‌های نوین فرماندهی، «اقتصادی» می‌نامد. به نظر آلوین تافلر، نظام نوین تولید ثروت به نظم نوین سیاسی و اجتماعی متناسب با آن نیاز دارد و در این نظم نوین، آنچه بیشتر اهمیت می‌یابد، کنترل‌های افقی است، نه کنترل‌های از بالا به پایین و لازمه آن، چیزی جز بالا بردن دانش و آگاهی عمومی مردم نیست. (۲)

بنابراین، موج سوم و رسانه‌های موج سوم موجب ایجاد دگرگونی در ساختار قدرت و نیز پیدایش تحول در شکل دولت شده است. فن‌آوری ارتباطات و دنیای ارتباطی عصر جدید، جامعه توده‌ای گذشته را از بین برده و در حال انبوه‌زدایی کردن است که نتیجه آن، مطرح شدن انواع نیازها و خواسته‌های افراد است.

۱- آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، صص ۴۹۹-۵۱۲.

۲- آلوین تافلر، جابه‌جایی در قدرت، ص ۵.

ص: ۵۳

به نظر آلون تافلر، رسانه های همگانی در گذشته فقط چند کانال و شبکه تلویزیونی و چند رسانه داشتند، ماهیت آنها یک پارچه سازی و یک دستی بود و بینندگان و مخاطبان، دارای قدرت انتخاب بودند. به عقیده تافلر، برنامه ها ممکن است دارای محتوای خوب و بد باشند، ولی اصل بر این است که «مهم ترین محتوای» جدید همه این برنامه ها عبارت است از وجود تنوع. جابه جایی از حوزه رسانه های دارای حق انتخاب اندک به حوزه قدرت انتخاب فراوان، نه تنها پی آمدهای فرهنگی، بلکه پی آمدهای سیاسی دارد. (۱)

همان گونه که تافلر می گوید، نظام نوین تولید ثروت که همان دانایی و دانش است، به نظم نوین سیاسی و اجتماعی نیاز دارد که در آن، دانش و آگاهی مردم، تعیین کننده و ناظر بر این نظام است. از این رو، برای ایجاد این نظارت و کنترل آگاهانه و هوشیارانه مردم در حیطه سیاسی باید سطح مشارکت آگاهانه آنها را افزایش دهیم و در حیطه اجتماعی، آگاهی از هویت ملی و فرهنگی، در حفظ و ارتقای آن در برابر هویتی که در عرصه جهانی مطرح می شوند، می تواند اثرگذار باشد. در این میان، رسانه های ملی در کنترل نظارتی مردم و نیز افزایش آگاهی عمومی آنها برای حفظ و بقای هویت ملی نقشی مهم می یابند.

بنا بر نظریه آلون تافلر می توان به این برداشت رسانه ای رسید:

۱. رسانه های موج سوم به طور گسترده، سراسر جهان را تسخیر کرده اند و در حال فعالیت در همه عرصه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به صورت سیار و جهانی هستند.

۱- آلون تافلر، جابه جایی در قدرت، ص ۵۰۳.

ص: ۵۴

۲. انبوه زدایی و غیر توده ای کردن مردم و در نتیجه، متنوع کردن نیازها و خواسته های آنان در همه ابعاد، از آثار فعالیت های رسانه های موج سومی است.

۳. مطرح شدن مردم و نیازهای آنان، ماهیت قدرت را از قدرت سخت به قدرت نرم یا همان آگاهی و دانایی تبدیل کرده است.

بدین ترتیب، نقش رسانه های ملی در سطح داخلی مشخص می شود. رسانه های ملی نیز بر اساس این روند باید به آگاهی بخشی و دانایی افراد جامعه اقدام کنند. به عقیده کلاپر، رسانه های دیداری و شنیداری موجب ایجاد سه نوع تحول در ذهنیت مخاطبان می شوند. رسانه ها با تغییر دادن عقیده، تقویت کردن یک وضعیت مشخص و دگرگون سازی وضعیت موجود می توانند ذهنیت مخاطبان را تغییر دهند. (۱)

مک کوئیل در این باره می نویسد:

نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع هایی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت، ما را توانا می سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم. نیز به دریافت های ما از این تجربه نظم و نسق می دهد و ما را یاری می کند تا معرفت های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم. (۲)

ازاین رو، رسانه ها می توانند با ایجاد آگاهی در مخاطبان، آنان را با پدیده ای، هم سو یا مخالف کنند.

۱- آرمین امینی، رسانه ها و عملیات روانی، ص ۶۳.

۲- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، صص ۸۱ و ۸۲.

ص: ۵۵

فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی

اشاره

فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی

زیر فصل ها

۱. آگاهی بخشی سیاسی

۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها

۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی

۴. مشارکت سیاسی

۵. بحران های سیاسی و رسانه ها

۱. آگاهی بخشی سیاسی

۱. آگاهی بخشی سیاسی

محور بحث این فصل، آگاهی بخشی سیاسی و نقش رسانه ها در ایجاد آن است. برای تبیین و توضیح بحث، نخست تعاریفی از سیاست می آوریم. سپس رابطه ارتباطات و سیاست و جایگاه رسانه ها را در آگاهی بخشی سیاسی بررسی می کنیم.

سیاست (۱) از واژه یونانی «پولیس» گرفته شده و در نظر یونانی ها، «سیاست»، دانش مربوط به اداره و امور شهر بود. البته در یونان، دولت و شهر به یک معنا به کار می رفت. (۲) عالم برای اشاره به آگاهی و دانش سیاسی، نام علم سیاست را ترجیح می دهد و در تعریف آن می گوید: «علم سیاست، رشته ای از آگاهی اجتماعی است که وظیفه آن، شناخت منظم اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی میان نیروهای اجتماعی در داخل یک کشور و روابط میان دولت ها در عرصه بین المللی است». (۳)

۱- Politics.

۲- عبدالرحمان عالم، بنیادهای علم سیاست، ص ۲۳.

۳- عبدالرحمان عالم، بنیادهای علم سیاست، ص ۳۱.

کستلز، سیاست را چنین تعریف می‌کند:

سیاست، فرآیندی است که [در] آن، گروه‌های اجتماعی می‌توانند کنترل نهادهای حکومتی را در اختیار بگیرند و از آنها استفاده کنند... اگر سیاست را به منزله فرآیندی بنگریم که امکان دسترسی به نهادهای حکومتی را فراهم می‌آورد، آنگاه می‌توانیم بگوییم که سیاست به معنای توانایی نفوذ داشتن بر جامعه به شیوه‌هایی است که موجب ارجحیت برخی از کنشگران بر [دیگران] می‌شود»^(۱).

در این بحث، به دنبال بررسی رابطه سیاست و ارتباطات در درون نظام سیاسی یا درون دولت ملی هستیم و می‌خواهیم بدانیم آیا رسانه‌های گروهی می‌توانند در درون مرزهای ملی آگاهی بخشی سیاسی کنند؟ نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در سیاست و فرهنگ سیاسی چگونه است؟ آیا رسانه‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی افراد جامعه نقش آفرین هستند؟

به نظر کستلز، «در جامعه شبکه‌ای، سیاست به معنای سیاست رسانه‌هاست. رسانه‌ها مهم‌ترین عامل پیوند و ارتباط بین سیاست و حوزه عمومی هستند»^(۲). تافلر در کتاب خود با نام تغییر ماهیت قدرت، نظریه جدیدی درباره قدرت اجتماعی ارائه می‌دهد و معتقد است که: «موج سوم، جهان را با تغییر و تحولات زیادی در تمامی حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تجارت و امور جهانی روبه‌رو خواهد کرد»^(۳). از این رو، عرصه سیاست نیز حوزه‌ای است که از دگرگونی‌های موج سوم در امان نخواهد بود. این موج، شکل تازه‌ای از ارتباطات سیاسی را در پی خواهد داشت که ماهیت و مقتضیات آن با ارتباطات سیاسی گذشته کاملاً فرق خواهد کرد و نیروهای جدیدی بر کره زمین مسلط

۱- مانوئل کستلز و مارتی اسپین، گفت و گویی با مانوئل کستلز، صص ۱۱۹ و ۱۲۰.

۲- مانوئل کستلز و مارتی اسپین، گفت و گویی با مانوئل کستلز، ص ۱۲۰.

۳- آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، ص ۶۶۶.

ص: ۵۷

خواهند شد. تافلر در جای دیگری نیز می‌گوید: «غیرممکن است که در آن واحد، جامعه در معرض انقلابی در حوزه ارتباطات قرار گرفته باشد، بدون آنکه دیر یا زود با انقلاب سیاسی انفجار آمیزی مواجه نشود».^(۱)

بنابراین، تغییر در حوزه سیاسی از نتایج ارتباطات در موج سوم است که در آن، مبادله‌های سیاسی و عملکردهای حکومت و مردم دگرگون می‌شوند. همچنین رابطه میان سیاست و ارتباطات نشان می‌دهد که با تغییر شکل ارتباطات، روابط سیاسی نیز متحول و با نیازهای جدیدی روبه‌رو می‌شوند. همان‌گونه که گفته شد، جامعه از حالت انبوه درمی‌آید و نیازهای جدیدی که پی‌آمد آگاهی‌های جدید است، سر بر می‌آورند که البته پاسخ‌ها و واکنش‌های و ابزارهای جدیدی را می‌طلبد.

بنا بر الگوی ساموئل هانتینگتون، با افزایش و تغییر خواسته‌ها و نیازهای مردمی، کارکرد دولت نیز تغییر می‌یابد و از ثبات پیشین خود خارج می‌شود و تلاش برای حفظ مشروعیت پیشین، شکل جدیدی به خود می‌گیرد که استمرار آن را در شرایط جدید ممکن می‌سازد.^(۲) در چنین شرایطی، نظام سیاسی با دو پارامتر جدید روبه‌رو می‌شود؛ نیازهای جدید مردمی و بحران‌های سیاسی که در نتیجه تغییر و تحول‌های موج سومی به وجود می‌آید. از این رو، رسانه‌های ملی داخلی می‌توانند از طریق آگاهی بخشی، از پی‌آمدهای بحران‌های سیاسی بکاهند و نیازهای سیاسی آنها را نیز از طریق مشارکت سیاسی همگانی سامان‌دهی کنند.

نقش رسانه‌ها را در آگاهی بخشی مردم و سامان‌دهی مشارکت سیاسی می‌توان حول دو محور زیر خلاصه کرد:

۱- آلون تافلر، موج سوم، ص ۶۰۷.

۲- ساموئل هانتینگتون، سامان سیاسی در جوامع دست‌خوش دگرگونی، ص ۵۰.

ص: ۵۸

الف) آگاهی بخشی مردم درباره وظایف و کارکردهای نظام سیاسی؛

ب) آگاهی بخشی مردم در مورد خواسته ها، نیازها و حقوق و تکالیفشان.

بنابراین، مشارکت و نظارت مردم، بهترین وسیله برای حفظ و ایجاد حکومت سالم است. در این میان، رسانه ها، مؤثرترین ابزار نظارتی مردم هستند. مشارکت سیاسی، زمانی نتیجه می دهد که مردم، آگاه و دارای بینش سیاسی باشند و ارتقای سطح آگاهی جامعه نیز از وظایف رسانه های ملی است. از این رو، پیش از ورود به بحث مشارکت، ضروری است نخست ساختارهای سیاسی را که رسانه ها در آن عمل می کنند، مشخص سازیم.

۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها

اشاره

۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها

برای بررسی عملکرد رسانه ها، ابتدا باید ساختار سیاسی را که در چارچوب آن عمل می کنند، مشخص کرد؛ زیرا رسانه ها با توجه به قرار گرفتن در هر یک از ساختارهای سیاسی موجود، عملکرد و پی آمدهای متفاوتی خواهند داشت و با موانع، مشکلات و امکانات مختلفی روبه رو خواهند شد که از ویژگی های ساختاری نظام سیاسی برخوردار است. بنابراین، وقتی می خواهیم نقش رسانه ها را در آگاهی بخشی سیاسی بررسی کنیم، باید نوع ساختار سیاسی را که رسانه ها در آن فعالیت می کنند، مشخص کنیم.

ساختارهای سیاسی را در یک جمع بندی کلی می توان به دو نوع مردم سالار و غیر مردم سالار تقسیم کرد:

الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار

الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار

در این نوع جوامع، یک فرد یا اقلیتی حکومت را اداره می کند و مردم در تصمیم گیری های سیاسی نقشی ندارند و فقط تابع حکومت هستند. همه

ص: ۵۹

فعالیت‌های سیاسی نیز باید در جهت اهداف مشخص شده حکومت باشد. از این رو، در این نوع جوامع با تمرکز قدرت روبه‌رو هستیم. جریان اطلاع‌رسانی در آن سانسور می‌شود و کاملاً در انحصار دولت و نیز در جهت هدایت و کنترل افکار عمومی به شکل توده‌ای و یک‌دست است. در این نوع جوامع تلاش می‌شود افراد در جهل و بی‌خبری بمانند. بنابراین، رسانه‌ها آنچه را به جامعه تزریق می‌کنند، تفکر و نگرش خاصی است که این منافع اقلیت خاصی پاسداری می‌کند.

به نظر فوکو، «طبقات حاکم و صاحب‌منصبان قدرت در یک ساختار اجتماعی نابرابر و تضادآمیز، برای سازگار کردن ذهنیت مردمان با شرایط رنج‌آور عینی، یعنی پر کردن شکاف بین ذهن و عین، به ایدئولوژی و استفاده از مفاهیم ایدئولوژیک و هژمونیک متوسل می‌شوند؛ زیرا ناسازگاری بین ذهن و عین، برای همیشه نمی‌تواند تداوم یابد. بنابراین، ایدئولوژی ساخته و پرداخته می‌شود تا ذهن را با عین آشتی دهد و وضعیت موجود را تثبیت کند. در چنین مواقعی، زبان بیشترین نقش را در تبلیغات خدعه‌آمیز و مشروعیت‌بخش دارد. زبان، ملامت از مفاهیم ارزشی همراه با نفرت و عشق است؛ عشق و تجزم به همه‌آنهايي که تسلیم سازوکار قدرت شدند و نفرت از آنهايي که در این سازوکار آمرانه و فریب‌گونه، حل و جذب نشدند» (۱).

بدین ترتیب، در ساختارهای سیاسی غیر مردم‌سالار، طبقات حاکم که برای تثبیت و مشروعیت بخشی به قدرت و حکومت خود می‌کوشند، از به وجود آمدن نهادهای مردمی که مدافع و آگاهی‌بخش حقوق آنها هستند، جلوگیری می‌کنند. آنها ذهنیت مردم را بر اساس اهداف خود شکل می‌دهند و به هر طریقی مانع ایجاد آگاهی می‌شوند؛ چون تهدیدکننده منافع آنان است.

۱- سید محمد مهدی زاده، نظریه‌های ارتباط جمعی، صص ۶۵ و ۶۶.

ص: ۶۰

ب) ساختار سیاسی مردم سالار

ب) ساختار سیاسی مردم سالار

در جوامع مردم سالار، «مردم»، محور فعالیت های سیاسی هستند، آزادی فکر و اندیشه وجود دارد. رسانه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی به طور مستقل اطلاع رسانی می کنند و مردم، تصمیم گیرنده نهایی در امور سیاسی و اجتماعی هستند. (۱) در یک نظام سیاسی مردم سالار که قدرت حکومت از مردم ناشی می شود، استقلال و آزادی مردم و حکومت در گرو آگاهی و شناخت توده های ملت است که در این نوع حکومت ها نقش اساسی دارند. در نظامی که توده ها، آگاه و هوشیار هستند، حکومت کمتر دچار انحراف و لغزش می شود و استقلال و آزادی حکومت کمتر به خطر می افتد. در چنین نظامی، رأی مردم و قدرت مردم، تعیین کننده اصلی نظام سیاسی است. در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز که مبتنی بر مردم سالاری دینی است، از رسانه ها انتظار می رود در فرآیندهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به فعالیت پردازند و نقش نظارتی خود را ایفا کنند.

در چنین نظام هایی، هر اندازه سطح شناخت و معرفت مردم بالا رود، چگونگی فهم رویدادهای سیاسی و قضاوت و ارزیابی مردم از عملکرد حکومت، متفاوت خواهد بود. در این بحث نیز منظور ما از آگاهی بخشی سیاسی، در جوامع مردم سالار است که در آن، رسانه ها با موانع و محدودیت های کمتری برای اطلاع رسانی روبه رو هستند و رضایت مردم در سرنوشت سیاسی کشور اثر می گذارد.

۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی**اشاره**

۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی

از مشخصه های رسانه ها در جوامع امروز، ویژگی تکرپذیری آنهاست که آنها را از رسانه های گذشته متمایز می سازد. با افزایش مجاری اطلاع رسانی و

۱- نک: عبدالرحمان عالم، بنیادهای علم سیاست، ص ۳۶۹.

ص: ۶۱

تعدد منابع اطلاعاتی؛ معادلات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گذشته دگرگون شده است که از ویژگی های مهم آن، به عرصه آوردن انواع سلیقه ها و علاقه های مردمی در حوزه های گوناگون و درگیر ساختن جامعه انبوه و توده ای گذشته با آنهاست.

الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد در رسانه ها

الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد در رسانه ها

برای بررسی عملکردها و اولویت های رسانه در فرآیند انتقال پیام و ایجاد ارتباط میان مخاطبان، نظریه های مختلفی ارائه شده است که دو دیدگاه را مطرح می کنیم:

یک دیدگاه رسانه محور

طرفداران این گروه معتقدند پیام ها و اطلاعات مورد نظر بدون هیچ گونه موانع و محدودیت، بر مخاطب اثر می گذارند و او را موجودی منفعل در نظر می گیرند که در برابر رسانه هیچ گونه قدرتی ندارد. بنابراین، رسانه ها به عنوان ابزارهای تبلیغاتی در خدمت دولت حاکم و ایدئولوژی عمل می کنند.

دو دیدگاه مخاطب محور

در این دیدگاه، محور فعالیت های رسانه ها، «مخاطب» است و مخاطبان به عنوان کنش گرانی فعال، حق انتخاب و اعمال نظر دارند. رسانه ها در خدمت نیازهای مخاطب عمل می کنند و اگر نتوانند نیازهای آنها را برآورده سازند، به دیگر رسانه ها روی می آورند و پیام مورد نظر خود را برمی گزینند.

سه دیدگاه تلفیقی

در کنار این دو دیدگاه که نظریه های مختلفی را در بردارد، دیدگاه سومی نیز هست که هیچ یک از این دو دیدگاه را به صورت مطلق نمی پذیرد. در دین اسلام، رسانه ها به طور مطلق، نه رسانه محور هستند و نه مخاطب محور، بلکه

رسانه‌های جامعه اسلامی باید بر پایه توحید و خدامحوری فعالیت کنند و ترویج حقایق دینی را با هدف رشد و تعالی انسانی در نظر بگیرند. در واقع، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به مخاطبان، از اولویت‌های رسانه در جامعه اسلامی است.

در جوامع امروز به دلیل ماهیت پیچیده روابط سیاسی و نیز اهمیت نقش مردم در عرصه‌های گوناگون، آگاهی و بصیرت دهی به این نیروی عظیم، از وظایف رسانه‌های ملی تلقی می‌شود. رسانه‌های گروهی در نظم دهی به این روابط و آگاهی بخشی سیاسی اهمیت روزافزون می‌یابند. نظام سیاسی بدون رسانه‌ها نمی‌تواند با توده‌های مردم ارتباط برقرار کند. رسانه‌های جمعی، واسطه اصلی بین مردم و حکومت هستند که می‌توانند اخبار و اطلاعات سیاسی را به آگاهی مردم برسانند و سطح شناخت آنها را در زمینه مسائل سیاسی افزایش دهند. در مقابل، می‌توانند مردم را از واقعیت‌ها، دور و آنها را در برابر مسائل و اخبار سیاسی بی‌توجه کنند.

ساروخانی در مورد اهمیت نقش رسانه‌ها در روابط سیاسی چنین می‌گوید:

حکومت نمی‌تواند بدون [برقراری] ارتباط با شهروندان به طور کلی و با اجزای سازمانی خود در سطوح مرکزی و محلی عمل کند. یکی از ویژگی‌های اساسی ارتباط، فراهم آوردن مجراهایی است که جریان مداوم اطلاعات، دستورالعمل‌ها، عقاید و مشارکت‌های فعالانه را از حکومت به مردم و بالعکس و نیز میان [اداره‌های] مختلف... حکومتی تأمین کند. (۱)

به نظر وی، مشارکت نظام متمرکز رسانه‌ها، از عوامل محدودکننده ارتباط و تأمین اطلاعات مورد نیاز برای توسعه است و وجود چند وسیله ارتباط جمعی محلی همچون روزنامه‌های محلی و کتاب‌خانه‌های کوچک ثابت یا

ص: ۶۳

سیار، در اشاعه اطلاعات، برانگیختن اعتماد به نفس، ایجاد هم بستگی ملی و ایجاد مشارکت، بیش از ساعت ها سخن پراکنی روزانه از سوی پایتخت و حکومت مرکزی مفید است. (۱)

بازیگران سیاسی برای انتقال پیام و برای ایجاد رابطه با توده ها نیازمند رسانه ها هستند تا با آگاهی و شناخت از نیازها و خواسته های مردمی، با هدف برآوردن نیازها و خواسته های جامعه به سیاست گذاری و تصمیم گیری رضایت مندانه اقدام کنند. توده های مردم نیز به وسیله رسانه های جمعی، کاستی ها و نقاط ضعف سیاست های تدوین شده حکومت را بیان می کنند و با انتقادهای سازنده، سیاست ها و تصمیم های سیاسی را با توجه به هدفشان در برآوردن خواسته ها و نیازهای واقعی خود شکل می دهند.

ب) کارویژه های رسانه

ب) کارویژه های رسانه

در جریان ارتباط سیاسی می توان کار این ویژه ها را برای رسانه تعریف کرد:

یک کاهش شکاف های سیاسی

کاهش شکاف های سیاسی از دو طریق صورت می گیرد:

اول اصلاح در سیاست های دولتی

رسانه ها با بیان واقعیت ها، نیازهای جامعه و کاستی ها و ضعف های موجود در سیاست های دولتی و نهادهای اجرایی به دست اندرکاران حکومتی و مدیران اجرایی در اصلاح و بهبود سیاست های به کار گرفته یاری می رسانند و از ایجاد شکاف های میان خواسته های مردمی و سیاست های دولتی جلوگیری می کنند.

۱- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۹۲.

ص: ۶۴

دوم کاهش خواسته‌های شهروندان

رسانه‌ها با بیان داشته‌ها و امکانات موجود و تحلیل و تفسیر شرایط و مقتضیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌توانند نیازها و خواسته‌های مردمی را واقع‌گرایانه سازند و در شرایط بحرانی، خواسته‌های مردمی را تعدیل کنند یا کاهش دهند.

دو تسریع در سیاست‌های دولتی

رسانه‌ها با آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی به موقع سیاست‌های دولتی و نیز تبیین چرایی آن، مردم را برای پذیرش سیاست‌های جدید آماده می‌کنند و با سرعت بخشی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولتی، حمایت‌های مردمی را برمی‌انگیزند.

سه نهادینه کردن ایجاد مشارکت‌های مردمی

رسانه‌ها با عملکرد خود، مردم را از سیاست‌های دولتی آگاه می‌سازند و در نتیجه، مشارکت آنها در عرصه سیاسی را جلب می‌کنند. بدین ترتیب، مردم از طریق رسانه‌ها از اخبار و رویدادهای سیاسی کشورشان آگاه می‌شوند و در مورد موضوع‌های مختلف سیاسی به اظهار نظر و قضاوت می‌پردازند.

رسانه‌های جمعی به عنوان کانال‌های ارتباطی جامعه و با قدرت اثرگذاری خود در سطح وسیع می‌کوشند بین کسانی که بر آنها حکومت می‌شود و کسانی که حکومت می‌کنند، رابطه دوسویه و آگاهانه برقرار کنند. آنها با تبیین و تحلیل جریان‌ها و گرایش‌های سیاسی جامعه، قدرت تفکر، قضاوت و ارزیابی درست درباره مسائل سیاسی را برای شهروندان ممکن سازند.

بنابراین، از وظایف رسانه‌های جمعی این است که واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را آن‌گونه که هست، برای مردم به تصویر بکشند و بر آگاهی مردم از وقایع سیاسی بیفزایند. همچنین رسانه‌ها با نقد عملکرد و سیاست دولت،

ص: ۶۵

خطاها و ضعف‌های دولت را آشکار می‌سازند و مدیران اجرایی را از کاستی‌ها و ضعف‌های موجود در سیاست‌های ارائه شده باخبر می‌سازند و از این طریق، به بهبود سیاست‌های دولتی کمک می‌کنند. رسانه‌ها از این طریق، شهروندانی نقاد، آگاه و هوشیار پرورش می‌دهند که به صورت کنشگرانی فعال در عرصه سیاسی، با نقد و نظارت، عملکرد دولت، در فعالیت‌های سیاسی، آگاهانه شرکت می‌کنند.

در جامعه‌ای که رسانه‌ها، مردم را از واقعیت‌ها و رویداد‌های سیاسی آگاه‌ن‌سازند و اخبار و اطلاعات اجتماعی را نقد و تحلیل نکنند، در واقع، با کم‌اهمیت نمودن مسائل اساسی جامعه و بزرگ‌نمایی مسائل کم‌اهمیت، اذهان مردم را از امور واقعی و عینی، دور می‌سازند و آنها را به کنشگرانی منفعل تبدیل می‌کنند که قدرت استقلال عمل و اندیشه ورزی نخواهند داشت. در چنین شرایطی، جامعه دچار رکود و بی‌توجهی سیاسی می‌شود و مشارکت به پایین‌ترین حد خود می‌رسد. دولت مردان و سران حکومتی نیز درصدد سوء استفاده از قدرت بر می‌آیند و در سطح خارجی، بیگانگان و دشمنان به آسانی و بدون مقاومت مردم، در کشور، نفوذ و اهداف خود را عملی می‌کنند. بنابراین، نقش اثرگذار مردم و آگاه بودن آنها در جامعه، مسلم به نظر می‌رسد.

امام خمینی رحمه الله، قدرت بخشیدن به توده‌ها را هدف فعالیت‌های سیاسی خود قرار داده بود. ایشان معتقد بود اگر بخواهیم مردم را تنها به اطاعت وا داریم، دیگر مردمی آگاه و در صحنه نخواهیم داشت. به نظر ایشان، جهالت و ناآگاهی مردم برای حکومت زیان بار است، زیرا دیگر نمی‌توانند حکومت را پالایش کنند و از خطا بازدارند.

آقای عراقی در خاطرات خود از امام خمینی رحمه الله در دهه ۳۰، در مورد اهمیت آگاهی بخشی توده‌های مردم می‌نویسد: «ما در قم نزد امام رفتیم. سه

ص: ۶۶

بار از امام پرسیدیم که وظیفه ما چیست؟ ایشان در هر سه بار گفتند: آگاهی بخشی به مردم. (۱) امام، رشد فکری و بینش مردم را از همه چیز مهم تر می دانست و بر این باور بود که دست اندرکاران حکومت باید خود را در میان توده های مردم حل کنند. بنابراین، گفتمان امام خمینی رحمه الله، آگاهی بخشی و رشد فکری ملت ایران در تصمیم گیری های مختلف سیاسی و اجتماعی بود؛ زیرا به اعتقاد ایشان، منحرف کردن مردم آگاه و با بینش سیاسی و اجتماعی بالا بسیار سخت و دشوار است. امام برای رسیدن به هدف آگاهی بخشی سیاسی مردم، رسانه ها را به کار گرفت و توانست با استفاده از هر سه نوع رسانه، به توده های مردم آگاهی ببخشد و با خود همراه سازد.

در نظام جمهوری اسلامی ایران و اندیشه سیاسی امام خمینی رحمه الله نقش مردم و مشارکت سیاسی آنان، مقبولیت و مشروعیت حکومت را تضمین می کند. امام، رشد و آگاهی مردم را در مسئولیت پذیری و نظارت همگانی مؤثر می داند. ایشان با تکیه بر همین نیرو و پشتوانه مردمی توانست انقلاب اسلامی را به پیروزی برساند و پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز این نقش ملموس تر شد.

از نگاه تافلر، تلفیق رسانه ها در جریان انقلاب اسلامی ایران به دست امام، به او کمک کرد تا از توده مردم، برای پیروزی در انقلاب استفاده کند. وی نوشته است:

آیت الله خمینی نه تنها سه عنصر عشق به الله، نفرت به امپریالیسم و ضدیت با سرمایه داری را در [خلال] مبارزه، به صورت واحد ترکیب [کرد]، بلکه... رسانه های موج اول یعنی موعظه هایی رو در روی روحانیون خطاب به مؤمنان را با تکنولوژی موج سوم، یعنی نوارهای حاوی پیام های سیاسی که... قاچاقی وارد مساجد می شدند، ترکیب

۱- عباس سلیمی نمین، مردم عین قدرتنند: نسبت قدرت و آگاهی در گفتمان امام خمینی، ص ۲۱.

ص: ۶۷

کرد. شاه برای مقابله با آیت الله خمینی از رسانه های موج دوم، یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون استفاده کرد. آیت الله خمینی هنگامی که موفق شد شاه را سرنگون کند و زمام امور کشور را در دست بگیرد، کنترل رسانه های تمرکز یافته موج دوم را نیز در دست گرفت.^(۱)

هر نظام سیاسی و فرهنگی با جلب مشارکت آگاهانه و هوشیارانه مردم در نظام سیاسی و جلوگیری از ایجاد شکاف های سیاسی می تواند حفظ و بقای حکومت را تضمین کند و در برابر دسیسه ها و توطئه های دشمنان بایستد.

۴. مشارکت سیاسی

اشاره

۴. مشارکت سیاسی

همان گونه که اشاره شد، مشارکت و نظارت مردم، بهترین وسیله برای ایجاد و حفظ حکومت سالم است که در این میان، رسانه ها، مؤثرترین ابزار نظارتی مردم هستند. بنابراین، در آگاهی بخشی سیاسی، ضرورت بررسی مشارکت سیاسی روشن می شود.

عبدالرحمان عالم در مورد سیاست می نویسد: «سیاست، حساس ترین حوزه فعالیت انسان در جامعه است و سخت تحت تأثیر فرهنگ، اندیشه، منافع و [نظریه های] گروهی و شخصی و عوامل اقتصادی جامعه قرار دارد و خود نیز بر آن تأثیر می گذارد».^(۲)

از این رو، سیاست در یک جامعه از فرهنگ و اندیشه آن جامعه اثر می گیرد. برای آگاهی بخشی سیاسی نیز فعالیت های آگاهی بخشی ما باید بر ارتقا و رشد سطح فرهنگ سیاسی متمرکز شود؛ زیرا فرهنگ سیاسی، عملکردهای افراد جامعه را شکل می دهد و بالا رفتن سطح فرهنگ سیاسی جامعه، با توسعه سیاسی آن جامعه رابطه مستقیمی دارد.

۱- آلون تافلر، تغییر ماهیت قدرت، صص ۵۱، ۵۹.

۲- بنیادهای علم سیاست، ص ۳۱.

ص: ۶۸

آلموند در تعریف فرهنگ سیاسی می گوید: «فرهنگ سیاسی» الگوی ایستارها و سمت گیری های فردی [در برابر] سیاست، در میان اعضای یک نظام [است].^(۱) بال نیز فرهنگ سیاسی را چنین تعریف می کند: «فرهنگ سیاسی، ترکیب ایستارها، اعتقادات، شور و احساس و ارزش های جامعه مرتبط با نظام سیاسی و مسائل سیاسی است.»^(۲) به طور کلی، فرهنگ سیاسی، الگو و چارچوبی است که افراد در درون آن عمل می کنند و درباره نظام سیاسی، آگاهی و دانش به دست می آورند و همین آگاهی موجب شکل گیری گرایش های سیاسی آنها در برابر نظام سیاسی می شود.

گرایش ها، تمایلات درونی و روانی در قبال اقدام سیاسی هستند و از عواملی چون سنت ها، خاطرات تاریخی، انگیزه ها، هنجارها، عواطف و نمادها اثر می پذیرند. این گرایش ها را به چند دسته می توان تقسیم کرد: گرایش های شناختی (معلومات و آگاهی هایی که فرد درباره نظام سیاسی و زیرمجموعه های آن دارد)، گرایش های عاطفی (تمایلات احساسی نسبت به نظام) و گرایش های ارزیابی (قضاوت های شخص درباره نظام سیاسی).^(۳)

الف) انواع فرهنگ سیاسی

الف) انواع فرهنگ سیاسی

گابریل آلمونه و وربا سه نوع عالی از فرهنگ سیاسی را به شرح زیر معرفی می کنند:

یک فرهنگ سیاسی محدود

در این فرهنگ، مردم از نظام سیاسی خود، آگاهی چندانی ندارند و تصور نمی کنند که یک شهروند یا عضوی از جامعه هستند. مردم به سیاست

۱- بنیادهای علم سیاست، ص ۱۱۳.

۲- بنیادهای علم سیاست، ص ۱۱۳.

۳- پرویز علوی، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، ص ۱۳.

ص: ۶۹

توجهی ندارند و به ندرت درباره مسائل سیاسی سخن می‌گویند. این فرهنگ سیاسی، از آن جامعه‌هایی است که آگاهی بخشی سیاسی در آن صورت نمی‌گیرد و مردم از نقش سیاسی، حقوق و تکالیف سیاسی شان آگاهی کافی ندارند. از این رو، به صورت انفعالی با مسائل سیاسی درگیر می‌شوند.

دو فرهنگ سیاسی تبعی

در این نوع فرهنگ، مردم افزون بر آگاهی درباره شهروند بودن خود، به صورت انفعالی با سیاست و مسائل سیاسی درگیرند. مردم در انتخابات شرکت می‌کنند، ولی رأی صمیمانه نمی‌دهند. اخبار سیاسی را پی می‌گیرند، ولی به نظام سیاسی خود افتخار نمی‌کنند و خود را در برابر آن متعهد و مکلف نمی‌دانند. در چنین فرهنگی، مردم، خود را کاملاً تابع می‌دانند.

سه فرهنگ سیاسی مشارکتی

این نوع از فرهنگ سیاسی در جوامع پیشرفته وجود دارد. در این جامعه‌ها، مردم در امور سیاسی مشارکت دارند، به شهروند بودن خود آگاهند و به سیاست توجه می‌کنند. مشارکت کنندگان سیاسی از ساختار و روند نظام سیاسی آگاهند و به نظام سیاسی کشورشان افتخار می‌کنند. مردم از حقوق و تکالیف خود آگاهی دارند و مشارکت کنندگان معتقدند که می‌توانند تا حدی بر سیاست اثر گذارند و در برابر بی‌عدالتی‌ها نیز به صورت گروه‌های سازمان یافته معترض باشند. (۱)

فرهنگ سیاسی مشارکتی، مناسب‌ترین شکل موجود است که شکل‌گیری آن به آگاهی و شعور بالای سیاسی توده‌های مردم نیاز دارد. در این نوع فرهنگ سیاسی، اعتماد و اطمینان مشارکت کنندگان درباره اثرگذاری شان، انگیزه لازم را برای مشارکت آنها فراهم می‌کند.

۱- نک: بنیادهای علم سیاست، صص ۱۱۴ و ۱۱۵.

ص: ۷۰

در نظام های سیاسی مردم سالار، دخالت و اراده مردم در تعیین سرنوشتشان، اهمیت بالایی دارد. استمرار و اقتدار این نوع نظام ها به مشارکت مردم در امور سیاسی و اجتماعی جامعه شان وابسته است. فرهنگ سیاسی حاکم در این نوع نظام ها، فرهنگ سیاسی مشارکتی است و مسئولیت پذیری و نظارت مردمی در سطح بالایی قرار دارد. همه افراد جامعه در تعیین سرنوشت خود حق برابر دارند، از حقوق خود آگاهند و تکالیف سیاسی خود را نیز به شایستگی انجام می دهند.

تعریف های گوناگونی از «مشارکت» ارائه شده است که به یک مورد از آنها اشاره می کنیم:

مشارکت، شرکت فعالانه انسان ها در حیات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و به طور کلی، همه ابعاد حیات [است]. از این رو، تشویق به مشارکت و تسهیل در فرآیند تحقق آن، همواره توجه برنامه ریزان و مصلحان اجتماعی را به خود جلب کرده است. (۱)

به عبارت دیگر، مشارکت، مجموعه فعالیت ها، اقدام های داوطلبانه، آگاهانه و ارادی افراد، گروه ها و سازمان ها در همه ابعاد زندگی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. از مفاهیم کلیدی نهفته در این تعریف، داوطلبانه، آگاهانه و ارادی بودن آن است؛ یعنی فعالیت هایی که با آگاهی و شناخت و با اراده کامل همراه باشد، نه فعالیت ها و اقدام های تقلیدی و کورکورانه که با ناآگاهی انجام می شوند که در این صورت، مشارکتی روی نداده است. بنابراین، در تعریف مشاکت سیاسی می توان گفت:

مشارکت سیاسی، هر عمل داوطلبانه موافق یا ناموافق، سازمان یافته یا بدون سازمان، دوره ای یا مستمر، شامل به کارگیری روش های مشروع

۱- باقر ساروخانی، درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، ص ۵۲۱.

ص: ۷۱

و یا نامشروع برای [اثرگذاری] و انتخاب سیاست های عمومی، اداره امور عمومی و انتخاب رهبران سیاسی در هر سطحی از حکومت محلی یا ملی [است].^(۱)

ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی

ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی

یک خلافت عامه انسان

آیات متعددی از قرآن به مشارکت سیاسی اشاره دارند که در اینجا چند مورد از آنها را بیان می کنیم. یکی از این اسناد قرآنی، آیه سی ام سوره بقره است که به اصل خلافت عامه انسان اشاره می کند، آنجا که خداوند می فرماید: «إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً.» در تفسیر این آیه آمده است که منظور از خلیفه الهی، تنها حضرت آدم نیست، بلکه همه انسان ها منظور آیه هستند.^(۲)

«خداوند، پروردگار همه زمین و همه خیرات آن است... بدین ترتیب، خلیفه الله زمین، یعنی جانشین خدا در همه این امور است. از این رو، خلافت انسان در قرآن، در حقیقت، شالوده حکومت انسان بر هستی است و حکومت بین مردم، همه از ریشه همان خلافت سرچشمه می گیرد... حکومت انسان بر خود هم، بر این پایه درست می شود، چنان که حکومت مردم بر مردم، یعنی «حق حاکمیت ملی» نیز به عنوان خلیفه الله بودن انسان ها می تواند مشروع و قانونی باشد.»^(۳)

شهید صدر در تفسیر این آیه می نویسد:

به جهت اینکه مسئولیت بدون آزادی معنا ندارد و همین آزادی ممکن است باعث انحراف مسیر او شود، خط گواهی انبیا برای هدایت و توجیه بشر به مسیر خلافت الهی لازم می شود. این

۱- عبدالعلی قوام، توسعه سیاسی و تحول اداری، صص ۱۲۸.

۲- سید محمدحسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ص ۱۴۸.

۳- سید محمدباقر صدر، خلافت انسان و گواهی انبیا، صص ۱۱ و ۱۰.

ص: ۷۲

گواهان در طول تاریخ بشری سه گروهند: اول، پیامبران؛ دوم، امامان و سوم، مرجعیت دینی. فرق اساسی دو گروه اول با گروه سوم در «عصمت» است. (۱)

همچنین وی معتقد است که خلافت مطرح شده در آیه مورد بحث، در عصر غیبت به مردم بازگردانده و بنا بر دو قاعده «شورا» و «حق حاکمیت» اعمال می‌شود. (۲)

دو مسئولیت

اسلام، همه انسان‌ها را در برابر یکدیگر و نیز در برابر حاکمیت، مسئول می‌داند: «كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ». (مدثر: ۳۸)

سه حقوق عمومی و تساوی مردم

اسلام به گروه خاصی تعلق ندارد و آموزه‌هایش همگانی است و همه افراد بشر را مخاطب قرار می‌دهد: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ». (حجرات: ۱۳)

چهار مشورت با مردم

سفارش اسلام به مشورت و اهمیت دادن به نظر و رأی مردم از دیگر آموزه‌های اسلام است. در نظام حکومتی، اسلام فرمان داده است تا امور مردم بر اساس شورا اداره شود:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ. (آل عمران: ۱۵۹)

۱- سید محمدباقر صدر، خلافت انسان و گواهی انبیا، صص ۱۳-۲۰.

۲- سید محمدباقر صدر، خلافت انسان و گواهی انبیا، ص ۴۹.

ص: ۷۳

پس به برکت رحمت الهی با آنان نرم خو و پر مهر شدی. اگر تندرو و سخت دل بودی، بی شک، از پیرامون تو پراکنده می شدند. پس از آنان در گذر و برایشان آمرزش بخواه و در کار با آنان مشورت کن و چون تصمیم گرفتی، بر خدا توکل کن؛ زیرا خداوند، توکل کنندگان را دوست دارد.

علامه طباطبایی در باب مشورت ولایت فقیه بیان می کند:

احکامی که از مقام ولایت صادر می شود، از راه شورا و با رعایت صلاح اسلام و مسلمین صادر خواهد شد (و شاورهم فی الامر) و روشن است که این سیرت، مقدمه سیرت و روشی است که در هیچ جامعه ای از جوامع به خلاف مصلحت آن جامعه تمام نمی شود و از این رو، به هیچ وجه قابل تغییر نیست و از احکام ثانویه فطرت است که اسلام آن را امضا می کند. (۱)

اگر مشارکت مردم در حوزه مسائل مربوط به ولایت فقیه که بالاترین سطح مشارکت است، پذیرفته شود، خود به خود در دیگر حوزه ها و سطوح پایین تر جامعه اسلامی پذیرفته می شود.

خداوند می فرماید: «الَّذِينَ يَشْتَرُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ؛ [مؤمنان] کسانی هستند که سخن را می شنوند و از بهترین آن، پیروی می کنند.» (زمر: ۱۸) یا «وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ؛ و امورشان را در شورا میان خود می گذارند.» (شورا: ۳۸)

علامه طباطبایی درباره آیه معروف شورا می گوید:

در جمله «وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ» به ویژگی مهم و بنیادی مؤمنان اهل رشد و عمل اشاره شده. بدین صورت که آنان در به دست آوردن اندیشه صحیح و دیدگاه جامع و متقن، به صاحبان عقل و اندیشه و خرد مراجعه می کنند و ضمن جمع آوری کلیه دیدگاه ها، بهترین آنها را گزینش و تبعیت می کنند و در واقع، این آیه با آیه «وَالَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ»

ص: ۷۴

نزدیک است: و راه رسیدن به بهترین راه های موجود در هر عرصه ای برای دستیابی به واقعیت، مشورت است؛ چرا که: «و مَاتَشَاوَرَ قَوْمٌ إِلَّا- وَفَقُوا حَسَنَ مَا فِي ضَمِيرِهِمْ؛ هیچ قومی در کارهایشان با یکدیگر مشورت نکردند، مگر آنکه به بهترین راه های موجود دست یافتند».(۱)

پیامبر گرامی اسلام نیز در همه امور اجتماعی و سیاسی از آرا و نظرهای مردم استفاده می کرد و از آنها مشورت می گرفت و معتقد بود بقای جامعه ای که سنت مشورت ندارد، در خطر است؛ زیرا نبود سنت مشورت در جامعه، شخصیت افراد را می کشد و رشد فرهنگ و اندیشه ها را متوقف می سازد.

محمود عقاد مصری، از نویسندگان اسلامی، معتقد است:

لازمه حکومت عامه علاوه بر دخالت دادن مردم در انتخاب زمام دار، در جریان گذاشتن عامه مردم در امور مملکت داری است. حکومت عامه مردم وقتی کاملاً محقق می شود که مردم به طور مستمر و مداوم بتوانند در امور مملکت داری مشارکت [کنند].(۲)

از نمونه های برجسته برای سیره مشاوره پیامبر، جنگ بدر است که درباره اصل جنگ، تعیین مکان نبرد و اسیران جنگ با یاران خود مشورت کرد و فرمود: «أَشِيرُوا عَلَيَّ أَيُّهَا النَّاسُ؛ ای مردم، آرای خود را برایم بگویید».(۳) ایشان در روز حدیبیه نیز در موضوع های مختلفی به مشورت پرداخت. همچنین در فتح مکه، هنگامی که آمدن ابوسفیان به حضرت گزارش شد، با اصحاب مشورت کرد.

پیامبر اسلام در غزوه طائف، پس از محاصره، با اصحاب خود مشاوره کرد و سپس تصمیم گرفت. در غزوه تبوک نیز آن حضرت در امور مختلف با اصحاب خود به مشورت پرداخت و نظرهای صائب و آرای صحیح و جدید اصحاب را ستود.

۱- تفسیر المیزان، ص ۵۰.

۲- سید محمد ثقفی، اسلام و دموکراسی، صص ۲۱۳-۲۱۵.

۳- بحار الانوار، ج ۱۹، ص ۲۱۸.

ص: ۷۵

در جنگ احد درباره اینکه سپاه اسلام در مدینه مستقر شود یا بیرون رود، با اصحاب مشورت کرد و با اینکه خود، موافق نبود، نظر اصحاب را پذیرفت. پیامبر در مورد اعزام افراد برای تبلیغ و اداره امور یک منطقه، اعطای مسئولیت فرمانداری و استانداری و مدیریت حکومت بخشی از مناطق، با اصحاب مشورت می کرد.

پنج امر به معروف و نهی از منکر

خداوند در آیه ۱۰۴ سوره آل عمران می فرماید: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ.» در آیه ۱۱۰ نیز آمده است: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ...».

این آیات، مسلمانان را به اصلاح و نظارت بر نظام اجتماعی و برنامه های دولت، دعوت می کنند و در پی آنند که مسئله حاکمیت صالح و توافق و خیراندیشی در جامعه اسلامی گسترش یابد. روشن است که بر اساس فریضه امر به معروف و نهی از منکر، همه افراد در برابر یکدیگر، ولی و صاحب اختیار هستند و فریضه امر به معروف نباید در موضوع های جزئی و فردی منحصر شود، بلکه در مسائل کلان جامعه نیز می تواند راه یابد. چنین چیزی بدون هم بستگی افراد صالح و آگاه، ممکن نیست. برای نظارت کردن بر ارکان قدرت باید نیروی مجهز و فعالی باشد تا در وقت خود، معروف را در جامعه، محقق و از منکرات جلوگیری کند. (۱)

امام خمینی رحمه الله بنا بر فتوایی، دست یابی به نتیجه امر به معروف در جامعه را نه به صورت فردی، بلکه به صورت جمعی و وجوب آن را کفایی می داند. (۲) علامه نائینی، اصل نظارت بر قدرت و مراقبت ملت از آن و

۱- حسین علی منتظری، مبانی نقص حکومت اسلامی در امامت فی ولایه الفقیه، صص ۴۲ و ۴۳.

۲- نک: روح الله موسوی خمینی، تحریر الوسیله، صص ۴۳۵ و ۴۳۶.

ص: ۷۶

پاسخ گو بودن متصدیان امر را چنان مهم می شمارد که آنها را دلیل پیشرفت اسلام در صدر اسلام می داند. او می گوید در صدر اسلام، سرعت سیر پیشرفت و نفوذ اسلام به سبب رعایت اصول یاد شده، شگفتی عقول عالم را در پی داشت، ولی بعد از حکومت معاویه و تبدیل این اصول به ضد آنها، وضع، دگرگون گشت و حالت موقوفی برای اسلام پیدا شد. (۱)

بنا بر آنچه گفته شد، در نظام سیاسی اسلام با ساختار ولایت فقیه‌ی، مشارکت سیاسی باید با الزام ها و مبانی اسلامی و مذهبی، سازگار و هم خوان باشد. از این رو، مشارکت سیاسی در نظام سیاسی اسلام عبارت است از فعالیت های داوطلبانه و آگاهانه عموم مردم به منظور اثرگذاری و نفوذ در تصمیم ها و سیاست های دولتی که صبغه دینی مذهبی داشته باشد و از عناصر مشارکتی همچون امر به معروف و نهی از منکر، شورا و بیعت برگرفته باشد که در آموزه های اسلامی و نظام سیاسی اسلام وجود دارد.

(ج) مشارکت سیاسی و رسانه ها

(ج) مشارکت سیاسی و رسانه ها

بدون آگاهی و بینش، مشارکت مردم نه تنها سودمند نیست، بلکه مانع توسعه و پیشرفت سیاسی و اجتماعی خواهد بود. مشارکت ناآگاهانه موجب حرکت های خشونت بار و هرج و مرج می شود و فرصت طلبان، مردم را به دنبال سیاست های قدرت طلبانه خود می کشند. مشارکت سالم و مؤثر در هر جامعه، نیازمند فضای باز و سالم برای پیشبرد روند آگاهی بخشی و روشنگری به وسیله رسانه های گروهی و دیگر نهادها و سازمان هاست تا اندیشه و عمل برخاسته از آن، موجب توسعه و پیشرفت جامعه شود.

گرایش های سیاسی، گروهی و حزبی مردم و ارزیابی آنها از سیاست های حکومت، به پیش زمینه های آن آگاهی بستگی دارد که رسانه های گروهی در

۱- نک: محمدحسین نایینی، تنبیه الأمه و تنزیه المله، ص ۱۳.

ص: ۷۷

اختیارشان قرار می دهند. بیشتر تصمیم گیری ها و برنامه ریزی های سیاسی در اتاق های بسته پارلمان ها و دولت ها و دور از چشم مردم انجام می شود که دیر یا زود باید آشکار گردد و در اختیار مردم قرار گیرد. در اینجا رسانه ها هستند که سیاست های اعمال شده را با ابزارهای تشویق، ترغیب یا با نقد سیاست های به کار گرفته، به آگاهی مردم می رسانند. (۱)

رسانه هایی چون تلویزیون، مطبوعات و رادیو، اطلاعات بسیار گسترده ای در اختیار شهروندان می گذارند و آنها را از رویدادهای سیاسی آگاه می سازند و از این راه، آنها را به مشارکت در امور سیاسی تشویق می کنند. البته امروزه افزون بر رسانه های سنتی، شبکه اینترنت نیز توانسته است جایگاه مهمی در قلمرو ارتباطات سیاسی به دست آورد. از آنجا که اینترنت نمایانگر تحولی از رسانه های همگانی به رسانه های تعاملی یا دارای کنش دوسویه و نیز تحول از ارتباط یک سویه به ارتباط دوسویه است، آن را می توان نشانه افزایش چشم گیر امکانات مشارکت تلقی کرد، به گونه ای که از مطالعات مربوط به رفتار کاربری رسانه ها برمی آید شهروندان تحصیل کرده و دارای شعور سیاسی قوی، اولین کسانی هستند که از این رسانه جدید استفاده می کنند. (۲)

مشارکت سیاسی در جوامع به شکل های گوناگون نمود می یابد:

یک علاقه مندی به مطالب سیاسی؛

دو پی گیری امور سیاسی؛

سه شرکت در انتخابات؛

۱- جیان پیترو ماسولنی و شولتز وینفرید، «رسانه ای شدن سیاست، چالشی برای دموکراسی؟»، ترجمه: زهره بیدختی و فاطمه فرهنگ خواه، فصل نامه رسانه، ش ۲۰، ص ۱۴.

۲- نک: همان، ص ۱۵.

ص: ۷۸

چهار اعتراض و تحصن های سیاسی؛

پنج همه پرسى های سیاسی.

در کشورهایی که مردم می توانند آزادانه در تصمیم گیری های سیاسی شرکت کنند، باید انگیزه لازم برای مشارکت آنان را فراهم ساخت. رسانه ها در ایجاد انگیزه برای مشارکت سیاسی نقش مهمی ایفا می کنند. از میان عواملی که موجب ایجاد انگیزه برای شهروندان مشارکت سیاسی می شود و رسانه ها برای این امر نقش می آفرینند، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اول ایجاد اعتقاد و اعتماد به اینکه شهروندان به عنوان بازیگران سیاسی می توانند با مشارکت، در روند تصمیم گیری های سیاسی، مؤثر باشند. رسانه ها می توانند با ترسیم وابستگی های مشترک میان شهروندان و نیز آگاهی بخشی منافع ملی و اهداف مشترک که مرزهای آن، شناخته و مشخص است، افراد جامعه را برای شرکت در تصمیم گیری های سیاسی که به مصالح عام نزد یک تر است، تشویق کنند.

دوم از دیگر عواملی که افراد جامعه را به پی گیری امور سیاسی علاقه مند می کند، آگاه کردن افراد درباره تصمیم گیری ها و سیاست های حکومت است. در غیر این صورت، اگر افراد از مباحث سیاسی باخبر نشوند و اطلاعات زیادی در این زمینه نداشته باشند، سرخورده و بی توجه می شوند و به پی گیری امور سیاسی که چیز زیادی از آن نمی دانند و از روند امور ناآگاهند، علاقه و تمایلی نخواهند داشت.

سوم اخبار و اطلاعات سیاسی، داخلی و خارجی به صورت بی طرفانه و بدون جهت گیری های سیاسی و حزبی گروه های مختلف در جامعه، در دسترس شهروندان قرار گیرد.

ص: ۷۹

چهارم آموزش سیاسی، یکی از روش‌هایی است که شهروندان را برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی، آماده و علاقه‌مند می‌کند. از طریق آموزش‌های سیاسی، شهروندان از حقوق و تکالیف سیاسی خود آگاه می‌شوند و احساس مسئولیت فردی و اجتماعی آنان افزایش می‌یابد. شهروندان با داشتن بینش و تفکر سیاسی به‌طور مستمر، عملکرد حکومت را رصد و با انتقادهای سازنده، به صورت بازیگران فعال سیاسی عمل می‌کنند.

د) فواید مشارکت سیاسی

د) فواید مشارکت سیاسی

از آثار مثبت و فایده‌های مشارکت، به موارد زیر اشاره می‌کنیم:

یک فعال شدن و به عرصه آمدن نیروی مردمی در جریان مشارکت در امور سیاسی و اجتماعی و نیز رشد آگاهی سیاسی آنان بر اثر مشارکت موجب می‌شود علاقه‌مند و پی‌گیر جریان‌های سیاسی و اجتماعی جامعه خود باشند و در مواقع لزوم، از سیاست‌های دولت حمایت یا انتقاد کنند.

دو افرادی که در امور سیاسی و اجتماعی مشارکت می‌کنند، از موانع و امکانات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه خود و نیز از آرا و اندیشه‌های مختلف آگاه می‌شوند و بدین ترتیب، واقع‌بینانه می‌اندیشند و تصمیم می‌گیرند.

سه مشارکت همگانی و عموم مردم، افزایش ابتکار، خلاقیت و نوآوری در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها را در پی دارد. این مسئله در میان قشرهای مختلف جامعه نیز تحقق می‌یابد و از همه امکانات و استعدادها برای پیش‌برد اهداف مشترک استفاده می‌شود.

چهار مشارکت همگانی، عامل افزایش حمایت و همراهی مردم از طرح‌ها و سیاست‌های دولتی و سازمان‌هاست. در واقع، چون خود مردم انتخاب کرده و در جریان امور مشارکت داشته‌اند، در مواقع بحرانی و بروز مشکلات، در کنار مسئولان می‌مانند و از آنها حمایت می‌کنند.

ه) انتخابات و رسانه ها

ه) انتخابات و رسانه ها

آنچه امروزه به عنوان انتخابات از آن صحبت می کنیم، در واقع، همان بیعت است که در اندیشه اسلامی وجود دارد و در سنت پیامبر و امامان(ع) اعمال می شد. «انتخابات، فرآیندی است که در جهت گزینش فرمانروایان با تعیین ناظرانی برای مهار کردن قدرت تدوین شده است.»^(۱) انتخابات، یکی از مصداق های مهم مشارکت سیاسی است. اراده مردم از طریق حضور در جریان انتخابات، در سیاست های داخلی و ملی اثر می گذارد که از ویژگی های مهم آن، اختیاری بودن است. در انتخابات، رأی مردم نشان دهنده موافقت آنها با برنامه ها و اولویت های نامزد های انتخاباتی است که با نیازها و خواسته های آنها هم سویی و هم خوانی دارد.

«در فقه شیعه، بعد از اینکه اکثریت با کسی بیعت کردند، تبعیت اقلیت از [رأی و] نظر اکثریت واجب است. حضرت علی(ع) به انتخاب مردم و بیعت آنها با خلفای اول، دوم و سوم احترام گذاشت [و با آنها مبارزه نکرد]. حتی در بسیاری از موارد، به خلفا مشورت می داد. بنابراین، مشروعیت (مشروعیت سیاسی) هر حاکمیت مبتنی بر خواست و اراده مردم است. البته در مورد امامان معصوم(ع)، بیعت، شرط تنجز تکلیف است نسبت به امام، نه شرط جعل ولایت؛ زیرا ولایت آنها امری خدادادی است.»^(۲)

از این رو، برای یک نامزد انتخابات، ضروری است که آگاهی و اطلاعات دقیقی از نیازهای مردم داشته باشد تا بنا بر خواسته و نیازهای جامعه و کمبود های آن برنامه ریزی کند. رأی دهندگان نیز برای انتخاب آگاهانه و

۱- محمدعلی و کیلی، جایگاه و کارکردهای احزاب در نظام سیاسی اسلام، ص ۲۱۹.

۲- حسین جوان آراسته، مبانی حکومت اسلامی، ص ۱۲۶.

ص: ۸۱

معقولانه باید از نامزدها شناخت کافی داشته باشند. توانایی فکری و بینش رأی دهندگان، به آنها کمک می کند تا برنامه ها و اهداف پیشنهادی نامزدها را نقد و ارزیابی کنند.

داشتن آگاهی و بصیرت به این دلایل، در انتخابات ضروری است:

یک دغدغه صیانت از آرای ملت در هر انتخاباتی، جزو نگرانی های اصلی حزب ها و نیروهای سیاسی کشور است. در روند انتخابات هیچ تضمینی برای بازدارندگی از دخالت برخی نهادها و گروه های خاص در انتخابات وجود ندارد. طبیعی است که در هر انتخابات، گروه هایی با تبلیغات و اطلاع رسانی های جهت گیرانه درصدد باشند تا از رأی مردمی که ناآگاهانه در انتخابات شرکت می کنند، به نفع حزب و گروه خود استفاده کنند.

دو در عرصه تحولات سیاسی و اجتماعی مهم از جمله انتخابات، رسانه های بیگانه با شایعه پراکنی و جوسازی های خبری می کوشند میان رأی دهندگان و حکومت، اختلاف و تفرقه بیندازند. رسانه های بیگانه با استفاده از تکنیک های روانی و تبلیغاتی کوشیده اند پیوند های سیاسی و اجتماعی سنتی بین مردم و حکومت را تضعیف کنند و اتحاد و وحدت جامعه را از بین ببرند. از این رو، داشتن آگاهی و شناخت سیاسی برای مقابله با ترفندها و شایعه پراکنی های رسانه های بیگانه در هنگام انتخابات، ضروری است.

سه در مرحله پیش از انتخابات، افراد باید به سمت مشارکت و تعیین سرنوشت کشور خود هدایت شوند. در واقع، باید با آگاهی بخشی به رأی دهندگان درباره اینکه حق انتخاب و مشارکت در تصمیم گیری های سیاسی، جزو بالاترین حقوق افراد جامعه است و این حق را نمی توان به هیچ شخص یا گروهی واگذار کرد و نیز با آگاهی بخشی در مورد پی آمدهای

ص: ۸۲

انتخابات در زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی شان، امنیت آرای آنها حفظ شود. در مرحله بعد، رأی دهندگان باید اطلاع دقیق و جامع از ویژگی نامزدها و فعالیت های پیشین و کنونی آنها داشته باشند تا بتوانند با نگرشی آگاهانه دست به انتخاب بزنند.

رسانه ها با برقراری رابطه دو سویه میان رأی دهندگان و نامزدها، اگر هنگام انتخابات، اطلاعات دقیق و مفید در اختیار هر دو طرف قرار دهند، فضایی شفاف و بی طرف را برای انتخابی آگاهانه به وجود می آورند.

نظریه های مطرح در حوزه علوم ارتباطات درباره اثرگذاری رسانه در انتخابات، بر چهار اصل مهم تأکید دارند: نخست اینکه پوشش رسانه ای رقابت های انتخاباتی، در جلب نظر مردم به مشارکت در عرصه انتخابات نقش مؤثری دارد؛ دوم اینکه بخشی از لایه های اجتماعی با توجه به دریافت خود از رسانه ها تغییر رأی می دهند؛ سوم اینکه تحقیقات نشان داده است مخاطبان رسانه ها، خودشان را در معرض پیام هایی قرار می دهند که با نگرش های آنان و در واقع نگرش های پیشین و آنها سازگار است. چهارم اینکه به هر حال یک عده تغییر رأی می دهند. برای مثال، نظرسنجی های یک روز مانده به انتخابات نشان می دهد که عده ای در واقع تغییر رأی می دهند. (۱) بنابراین، مشارکت مردم در امور سیاسی افزون بر آنکه به عنوان یک حق به آنها واگذار شده است و انتظار می رود این حق برای همگان و با شرایط برابر فراهم شود، به دنبال خود تکلیف و مسئولیت نیز برای آنها می آورد. این مسئولیت و تکلیف مهم جز با حضور آگاهانه و هوشیارانه آنها سالم و موفقیت آمیز نخواهد بود و آثار مثبتی نخواهد داشت.

۱- نک: عباس پارسیان، رسانه و مشارکت سیاسی، ص ۲۰.

ص: ۸۳

از این رو، با توجه به نکاتی که به آنها اشاره شد، نیاز به اطلاعات و آگاهی و از همه مهم تر، چگونگی انتقال این آگاهی و شناخت در فرآیند مشارکت و انتخابات، بسیار مهم و حیاتی است و رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در تحولات سیاسی می توانند نقشی اثرگذار داشته باشند.

۵. بحران های سیاسی و رسانه ها

اشاره

۵. بحران های سیاسی و رسانه ها

آلن بیرو در تعریف «بحران» می نویسد:

بحران (۱) در معنای جور کردن، قضاوت، لحظه حساس و مشاجره، ریشه یونانی دارد. در معنای مجازی، بحران به معنای تغییر و جابه جایی به مرحله ای دیگر است. مرحله بعد از بحران، امکان دارد مطلوب یا نامطلوب باشد. شرایط و اوضاع یا دورانی خطرناک و [نامطمئن] را می رساند. (۲)

بحران ها را از جنبه های گوناگون می توان تقسیم بندی کرد. از نظر مکانی و عوامل درگیر، به بحران های داخلی و بین المللی؛ از نظر موضوعی، به بحران های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مالی، از نظر دامنه و شدت آنها و نیز با توجه به غافل گیر کردن و غافل گیر نکردن و پیش بینی پذیر بودنشان می توان دسته بندی های مختلفی ارائه داد.

منظور ما در این مبحث، بحران های سیاسی داخلی است که رسانه ها در ایجاد و آگاهی بخشی این بحران ها نقش انکارناپذیری دارند. بحران سیاسی، همان بحران مشروعیت و مقبولیت نظام حاکم است که در آن، توازن و ثبات نظام به هم می خورد. نخبگان سیاسی یک جامعه استعداد و قابلیت تولید و بازتولید هنجارها، ارزش ها و مناسبات مبتنی بر مشروعیت، اعتماد و مقبولیت خود را از دست می دهند و عناصر (مؤلفه های قدرت) سازنده و پردازنده

۱- Crisis.

۲- آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، ص ۷۳.

خود را در یک ساختار بامعنا، سازواره، منطقی و کارکردی نمی توانند به دقت تعریف کنند و استعداد تطابق محیطی نیز ندارند. در چنین شرایطی، نظام دچار ناکارآمدی می شود و بحران روی می دهد. (۱)

کمتر کشوری ممکن است دچار بحران های سیاسی نشود. نظام های سیاسی به دلیل روی کار آمدن نسل جدید و نیازها و تقاضاهای متنوع آنها در هر زمان امکان روبه رو شدن با بحران را دارند، ولی مسئله مهم، چگونگی برخورد و رویارویی با این بحران ها با کمترین تنش و درگیری است. بنابراین، حکومت در صورت بالا بردن سطح آگاهی و توان افراد جامعه در برخورد با بحران ها و نیز آگاهی بخشی درباره عوامل به وجود آمدن بحران های سیاسی می تواند از پی آمدهای بحران ها بکاهد. پشت سر گذاشتن بحران موجب رشد و توسعه یک نظام سیاسی و بالندگی آن می شود، نه ضعف و نابودی آن. بر این اساس، مطالعه در مورد چگونگی رویارویی با این بحران ها از مباحث مهم علوم سیاسی است که نظام سیاسی باید روش ها و شیوه های کنترل و رویارویی با آن را تحلیل و تحقیق کند.

الف) دسته بندی بحران های سیاسی

اشاره

الف) دسته بندی بحران های سیاسی

از نظریه لوسین پای با استفاده و دسته بندی های او از بحران های سیاسی، بحران ها را توضیح می دهیم و نقش رسانه ها را در هر یک از این بحران ها بررسی می کنیم. لوسین دلیو پای، بحران های سیاسی را به شش دسته تقسیم می کند:

بحران مشروعیت (۲)

بحران نفوذ (۳)

۱- محمدرضا تاجیک، مدیریت بحران، ص ۲۸.

۲- Legitimacy.

۳- Penetration.

ص: ۸۵

بحران ادغام (۱)

بحران مشارکت (۲)

بحران توزیع (۳)

بحران هویت (۴) (۵)

یک بحران مشروعیت

یک بحران مشروعیت

در بحران مشروعیت، مراجع و کارگزاران حکومت مرکزی، مقبولیت و مشروعیت خود را از دست می دهند. گذار از مرحله سنتی به ساختارهای سیاسی جدید، یکی از عوامل بحران مشروعیت است. در بحران مشروعیت، مسئله مهم این است که حکومت مرکزی و مراجع وابسته به آن، چه جایگاهی در نظام سیاسی دارند و رابطه آنها با مراجع محلی سنتی چگونه است. در اینجا مرکز باید قدرت مشروع را در انحصار خود در آورد و مسئولیت ها و سیاست هایش را بر قشرهای مختلف جامعه تحمیل کند و رضایت و مقبولیت لازم برای حمایت از سیاست های خود را به دست آورد.

در بحران مشروعیت، نظام سیاسی ناکارآمد می شود و نمی تواند به نیازهای جامعه پاسخ دهد. بنابراین، نارضایتی عمومی پدید می آید که در پی نفی حاکمیت برمی آید. «نظام سیاسی زمانی که عامل انسجام، ثبات و مشروعیت خود را (از رهگذر تولید و بازتولید مستمر ایستارها، هنجارها و ارزش ها) از دست داده باشد، دچار بحران مشروعیت می شود» (۶).

یکی از عواملی که موجب پیدایش بحران مشروعیت می شود، به وجود آمدن باور ملی به نفی و رد حاکمیت موجود است. این باور زمانی شکل می گیرد که

۱- Merger.

۲- Participation.

۳- Distribution.

۴- Identity.

۵- برتران بدیع، توسعه سیاسی، ترجمه: احمد نقیب زاده، صص ۱ و ۷۰.

۶- محمدرضا تاجیک، مدیریت بحران، ص ۲۸.

ص: ۸۶

تولید و نشر ایستارها و هنجارهای موجود در کشور در اختیار حاکمیت نباشد یا بر ضد حاکمیت استفاده شود که در این صورت، رسانه‌ها باید با ترویج و انتشار و آگاهی بخشی در مورد ایستارها، هنجارها و ارزش‌های مشروع دهنده دولت، کارآمدی و مقبولیت دولت را در نظر و باور مردم بالا ببرند. رسانه باید با آگاهی دادن به مردم در مورد ارزش‌ها و هنجارهای مشروعیت بخش به دولت و نیز انطباق دادن عملکرد دولت با واقعیت‌های موجود، شکاف میان عین و ذهن را پر کند که به دلیل ناآگاهی به وجود آمده است.

دو بحران نفوذ

دو بحران نفوذ

بحران نفوذ زمانی پدید می‌آید که مردم اعتماد خود به حکومت را از دست بدهند و نوعی بی‌توجهی و بی‌اعتمادی میان حکومت و مردم به وجود آید. شکاف و فاصله ایجاد شده باید از طریق اجرای سیاست‌های مداخله جویانه دولت برطرف شود که دربرگیرنده همه قشرهای مختلف جامعه باشد. همچنین با سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، نظارت‌های دولتی و ایجاد نهادهای ملی، محلی و منطقه‌ای می‌توان این شکاف را پر کرد.

آنچه در مدیریت بحران نفوذ باید در نظر گرفت، ایجاد اعتماد میان کارگزاران و مردم و ایجاد انتظارات واقعی و معقولانه از دولت و کارگزاران در میان مردم است.

سه بحران ادغام

سه بحران ادغام

بحران ادغام، با مداخله و مشارکت توده مردم در عرصه سیاسی بدون جهت‌دهی و شکل و ترکیب خاصی، با الزام‌های زندگی سیاسی آنها همراه است. برای رفع این بحران باید شبکه‌های ارتباطی میان سازمان‌های سیاسی و نیز میان این

سازمان‌ها و شهروندان ایجاد کرد تا کنش‌ها، عملکردها، فعالیت‌ها و خواسته‌های آنها را شکل دهد و هدایت کند. نکته مسلم در ایجاد این بحران، وارد شدن مردم در عرصه سیاست بدون آگاهی و آموزش سیاسی است.

در این میان، استفاده از نهاد‌های مدنی و رسانه‌ها که بخش جدایی‌ناپذیر جامعه مدنی هستند، اهمیت می‌یابند. رسانه‌ها با تبلیغ و ترویج فعالیت‌های حزب‌های سیاسی و معرفی و تقویت آنها و تشویق افراد جامعه به جمع شدن در این حزب‌ها، مشارکت توده‌ها را نظم و سامان می‌دهند. همچنین رسانه‌ها با ایجاد فضای آگاهانه برای انتخابات و اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی افراد جامعه برای شرکت در انتخابات می‌توانند حکومت را در تکمیل و سامان‌دهی نظام انتخاباتی یاری دهند. رسانه‌ها با آگاهی بخشی و تعریف چارچوب‌ها و استانداردهایی برای تحزب و تشکیلات حزبی که به شکل نسبی، راهنمای دیگر اجتماع‌هایی هستند که در پی تحزب‌گرایی‌اند، دولت را در این امر یاری می‌رسانند.

چهار بحران مشارکت

چهار بحران مشارکت

بحران مشارکت، از مداخله بیش از اندازه حکومت مرکزی در صحنه داخلی ناشی می‌شود. افزایش مداخله بازیگران سیاسی که نهادی نشده‌اند، بحران و تنش‌های سیاسی پدید می‌آورد. در این حالت، افزایش بازیگران سیاسی مثل (حزب‌های سیاسی و گروه‌های منفعتی) روابط سیاسی جدیدی را شکل می‌دهد که مداخله و مشارکت توده‌ها در سیاست را مشروع نمی‌دانند.

هنگام برخورد با بحران مشارکت باید شمار بازیگران سیاسی را افزایش داد که خود، با توسعه ارتباطات سیاسی و حمایت از افزایش طبیعی نهاد‌های مشارکتی در قالب جنبش‌های اجتماعی، پیوند تنگاتنگ دارد. یکی از بهترین راه‌های بسیج مردم برای مشارکت سیاسی و اجتماعی، فعال کردن گروه‌ها و

ص: ۸۸

نهادهای کوچک میان مردم و گروه‌های بزرگ و حزب‌هاست. استفاده از این گروه‌ها برای سازمان‌دهی و نظم بخشی به افراد، ایده‌ها و خواسته‌های آنان، افراد جامعه را متحد و منسجم می‌کند و بر میزان مشارکت در سطح جامعه می‌افزاید. وجود گروه‌های واسطه‌ای و کوچک، فاصله‌ها و موانع ارتباط میان نخبگان و افراد جامعه را از میان می‌برد و از این طریق، ارتباطات سیاسی آسان‌تر برقرار می‌شود و مشارکت همگانی را جلب می‌کند.

در این نوع جامعه‌ها، موانعی که بر سر راه توده‌ها برای مشارکت سیاسی قرار دارند، چنین است:

نخست اینکه توده‌ها بدون هر گونه آگاهی سیاسی هستند، به گونه‌ای که میان توده‌ها و نخبگان این جامعه‌ها فاصله زیادی وجود دارد. میان توده و نخبه‌ها ارتباط سیاسی وجود ندارد؛ حتی توده‌ها از شیوه زندگی هم وطنان خود نیز ناآگاه هستند و سازمان‌های نهادی شده برای بسیج عموم وجود ندارد. به همین دلیل، نوعی بی‌اعتمادی میان مردم و نخبگان هست که مانع مشارکت مردم در این نوع جوامع می‌شود.

دوم، نوع نگرش و ذهنیتی است که در طول تاریخ در این نوع جوامع شکل گرفته است و اکنون نیز کشورهای بیگانه می‌کوشند با تبلیغات، این نوع باورها را در میان مردم این جوامع رواج دهند. اعتقاد عمومی به این است که همه تصمیم‌های مهم و اساسی، پیش‌تر تعیین شده و مشارکت صوری و تشریفاتی است و مردم در روند تصمیم‌گیری‌ها اثرگذار نیستند. شمار چشمگیری از جمعیت این کشورها در پرتو همین اعتقاد و بینش و نیز به دلیل اوضاع فرهنگی و اجتماعی خویش، انگیزه‌ای برای مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سیاسی ندارند.

ص: ۸۹

بنابراین، آگاهی بخشی به مردم برای مشارکت و نیز ایجاد انگیزه و احساس مسئولیت در تحسین سرنوشت جوامع، برقراری رابطه میان نخبگان و مردم و انتقال آگاهی و اطلاعات دوسویه میان آنها از وظایف رسانه های گروهی در این جوامع است. رسانه ها با درگیر کردن مردم از نظر فکری، عاطفی و عقلانی با مسئولیت ها و سیاست های دولت می توانند مردم را برای مشارکت، آماده و آگاه سازند.

پنج بحران توزیع

پنج بحران توزیع

حکومتی که نتواند کالا، خدمات و ارزش ها را منصفانه و عادلانه میان قشرها و گروه های مختلف جامعه توزیع و منتشر کند، دچار بحران توزیع می شود که حل این بحران، به مداخله دولت و دستگاه های اداری در توزیع کارآمد کالا، خدمات و ارزش ها نیاز دارد.

«از فرآیندهای مورد توجه در وفاق اجتماعی، عامل فرصت و فرآیند توزیع ارزشمند در جامعه است. شرایط عینی و مادی لازم برای تعمیم... وفاق اجتماعی، به میزان سهم شدن اکثریت گروه ها و [قشرها] و افراد در [موهبت های] اجتماعی بستگی دارد. بر عهده نظام فرصت ها (قشربندی) است که با گرایش برابرسازی، فرصت های [برابری] برای گروه ها و قشرهای مختلف اجتماعی فراهم سازد و حقوق سیاسی، مدنی، اقتصادی و فرهنگی را برای آحاد اجتماعی در طول زمان [گسترش] دهد.» (۱) از این رو، منابع لازم برای توزیع در جامعه دو گونه است: توزیع عادلانه منابع ارزشمند و برابری فرصت ها.

لاسول، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه را به سه دسته تقسیم می کند:

اول نظارت

جمع آوری اطلاعاتی که جامعه درباره نیازها، مخابرات و فرصت ها باید بداند تا بدین وسیله خود به مسائلش پاسخ گوید؛

۱- جاناتان. اچ ترنر، پیدایش نظریه جامعه شناسی، ترجمه: عبدالعلی لهسانی زاده، ص ۵۳.

ص: ۹۰

دوم هم بستگی

به کار بستن پاسخ جامعه در مورد اطلاعات مربوط به سیاست گذاری، خودسازمان دهی، توزیع قدرت و مسئولیت ها و متحول ساختن الگوها به گونه ای که مورد نیاز است؛

سوم جامعه پذیری

به نظر لاسول، با گذار از دانش و ارزش های جامعه، به اندیشه و اعضای درونگر می توان معنا بخشید. بنابراین، در جامعه، کودکان بزرگ می شوند تا در آینده، شهروندانی مفید و مسئول باشند و بزرگ سالان نیز برسر شبکه ای از علوم و عقاید با یکدیگر هم پیمان خواهند شد. (۱) از این رو، همان گونه که در قسمت هم بستگی بیان می کند، رسانه ها، مسئولیت توزیع ارزش ها، فرصت ها و منابع را در میان مردم بر عهده دارند.

شش بحران هویت

شش بحران هویت

هویت، مجموعه منسجمی از باورها، اعتقادات، آیین ها و دیگر زمینه هایی از این دست است. هر گاه فرد نتواند با میراث های فرهنگی، اعتقادی و دینی ارتباط برقرار کند، دچار بحران هویت می شود. در بحران هویت، دولت در پی ایجاد احساس هویت ملی و تعلق به آن است. هر اندازه ارزش ها و باورها و اعتقادات دینی، ملی و مذهبی قوی تر باشد و آموزه های فرهنگ ملی مستحکم تر باشد، احتمال وقوع بحران هویت پایین می آید.

بنابراین، آنچه موجب بحران هویت می شود، کمبود خودباوری ملی و وابستگی فرهنگی به دیگران است. ناآگاهی از میراث و سنن و ارزش های فرهنگی خودی و افزایش سطح توقع و خواسته های نامعقول، از عوامل ایجاد بحران هویت به شمار می رود.

۱- نک: ویلبر شرام، زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات، ترجمه: غلام رضا آذری و زهرا آذری، ص ۸۸.

در دنیای امروز، رسانه ها در معنایابی و معناسازی فرد مشارکت دارند. رسانه ها در چگونگی مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت نقش دارند. بر این اساس، رسانه ها، هویت ها را می سازند و هویت های نوین می آفرینند.

مک کورمک در این باره می گوید که نقش رسانه ها در کشورهای امروزی، وحدت بخشیدن و اجتماعی کردن است. کارکرد خاص رسانه های جمعی نیز ارائه یک جمع بندی یا سنتز از تجربه ها و نوعی آگاهی دادن به جامعه است که جنبه های خاص واقعیت را هم در نظر داشته باشند. به باور مک کورمک، شواهدی وجود دارد که رسانه ها می توانند هویت گروه های قومی و اقلیت ها را همچون دیگ ذوبی در هم بیامیزند و در مقاطع بحران های اجتماعی با ظرافت و خلاقیت عمل کنند. رسانه های همگانی این توانایی را دارند که در اقلیت های اجتماعی از طریق تلفیق بسیاری از ویژگی های ارزشی و اعتقادی آنان، ترکیبی از هویت واحد به وجود آورند که عامل مهمی در فرآیند «ملت سازی» و حذف بحران های قومی به شمار می رود. رسانه ها اگر از ارزش های فرهنگ ملی، دینی و اعتقادی جامعه خود الگو بردارند و جامعه را از این ارزش ها آگاه سازند و همواره در این چارچوب حرکت کنند، نقش و کارکرد آنها موجب شکل گیری هویت ملی خواهد شد که تابع نظام حاکم باشد.

(www.Parsianforum.com)

ب) نقش رسانه ها در بحران های سیاسی

ب) نقش رسانه ها در بحران های سیاسی

در هر بحران، سه دوره و فرآیند را می توان بررسی کرد:

پیش بینی بحران؛ حل بحران و کاهش پی آمدهای بحران؛ همچنین نقش رسانه ها را در بحران های سیاسی می توان در سه فرآیند تحلیل کرد: در مرحله پیش از بحران، در مرحله وقوع بحران و در مرحله پس از بحران.

رسانه ها در هر سه فرآیند، نقش آفرین هستند و از ابزارهای مهم برای پیش بینی و حل مسألت آمیز بحران های سیاسی و کاهش پی آمدهای آن به شمار

می‌روند. نقش رسانه‌ها در آگاهی‌دهی به افراد جامعه، در مرحله پیش از بحران، در حد آموزش و پیش‌بینی بحران است. رسانه‌ها با فرهنگ‌سازی و آموزش به شهروندان، آنها را برای برخورد با موقعیت‌های بحرانی آماده می‌کنند و روش‌های مقابله با چنین موقعیت‌هایی را به شهروندان آموزش می‌دهند. در مرحله پیش‌بینی بحران، رسانه‌ها با تفسیر و تحلیل موقعیت و شرایط جامعه، مسئولان حکومتی و مردم را در جریان بحران‌های احتمالی، آماده می‌کنند.

«در مرحله پیش از بحران، کارکرد آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها بیشتر اهمیت [دارد]. رسانه‌ها به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر می‌توانند بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی، شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند»^(۱).

از آنجا که رسانه‌ها، رابط میان مردم و حکومت هستند و نیازها و خواسته‌های مردم را به دولت مردان و حکومت انتقال می‌دهند، اگر نیازهای مردم را غیر واقعی و دست‌کاری شده ارائه دهند، حکومت نیز تصویر غیر واقعی از خواسته‌های آنها خواهد داشت. در نتیجه، عملکرد و پاسخ‌گویی آنها بنا بر خواسته‌های مردمی نخواهد بود. در این صورت، رسانه‌ها، عامل ایجاد شکاف و فاصله میان حکومت و مردم خواهند شد و بحران‌های سیاسی و اجتماعی به وجود می‌آیند.

عکس این قضیه نیز صادق است. رسانه‌ها با ساختن تصویر و ذهنیت خاصی از حکومت، منجر به نزدیک یا دور شدن شهروندان از حکومت می‌شوند. در واقع، رسانه‌ها این قدرت را دارند که تصویر حکومت را در نظر مردم بسازند یا تغییر دهند.

۱- طاهر روشندل اربطانی، مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، ص ۳۴.

از این رو، اگر رسانه در انتقال و ارائه نیازهای جامعه، حکومت و مسئولان را از خواسته های مردم، آگاه و از واقعیت و رویدادهای جامعه، باخبر سازند، از وظایف و مسئولیت هایشان در قبال مردم آگاهی بخشی کنند و نیز تصویری واقعی و آگاهانه از حکومت و قدرت و عملکرد آنها در جهت رفع نیازهای مردمی ارائه بدهند، در تعدیل این شکاف ها و پیش گیری از به وجود آمدن بحران ها مؤثر خواهند بود.

«در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع رسانی و خبری رسانه ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا بحران ها، آستن شایعه ها هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه ای مدبرانه اطلاع رسانی شود. در این مرحله، از رسانه ها انتظار می رود بیشتر به واسطه کارکرد نظارتی خود بر روند ترمیم و بهبود مجدد اوضاع نظارت و با تحلیل ابعاد و ریشه های بحران به وجود آمده، از بروز بحران های مشابه جلوگیری کنند»^(۱).

«التهاب، آسفتگی و بلا-تکلیفی، مهم ترین ویژگی آغاز بحران است. در این مرحله، پذیرش شرایط پیش آمده برای افراد دشوار است. بی توجهی به نیازهای روانی اجتماعی نیز ممکن است هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی، پی آمدهای ناگواری داشته باشد و به گسترش ابعاد بحران بینجامد...»^(۲).

نیل پستمن معتقد است:

در حقیقت، وسایل ارتباط جمعی... در بعد گسترده از یک سو نقش روزافزون خود را به آنچه بدان وقوف می یابیم، با آن آشنا می شویم، رویاروی آن قرار می گیریم، هر آنچه را که تجربه می کنیم و آنچه را

۱- طاهر روشندل اربطانی، مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، ص ۳۴.

۲- محمدرضا رضایی بایندر و ثریا احمدی، نقش رسانه های گروهی در کاهش عوارض روان شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه، ص ۸۳.

ص: ۹۴

به عنوان تجربه می‌اندوزیم، آنچه را به عنوان دانش می‌آموزیم و آن گونه که دانسته‌های خود را می‌سازیم و شکل می‌دهیم، به عهده گرفته‌اند و از سوی دیگر به کنایه به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم، چگونه و چرا احساس می‌کنیم. (۱)

البته باید گفت رسانه‌ها در شکل‌گیری بحران نیز ایفای نقش می‌کنند؛ یعنی با پدید آوردن انتظارات و خواسته‌های دور از واقع بینی و غیر عقلانی، نظام را در پاسخ‌گویی، ناتوان می‌سازند یا در زمان بحران با بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی آن در میان مردم رعب و وحشت می‌اندازند.

«رسانه‌ها باید از دامن زدن به فرآیند رو به رشد انتظارات ارزشی جامعه بپرهیزند؛ زیرا افزایش لجام‌گسیخته [خواسته‌ها] می‌تواند به افت کارآمدی نظام سیاسی و در نتیجه، گسترش... نارضایتی‌ها و تقویت احتمال وقوع بحران در جامعه بینجامد. رسانه‌ها هنگام وقوع بحران باید در پی تعدیل انتظارات ارزشی با هدف تقویت تعادل میان «خواسته‌ها داشته‌ها» باشند تا از این طریق، میزان محرومیت نسبی کاهش یابد و بحران مهار شود». (۲)

از این رو، رسانه‌ها هم می‌توانند از ایجاد بحران جلوگیری کنند و در زمان بحران نقش میانجی‌گری داشته باشند و هم می‌توانند به بحران‌ها دامن بزنند و مانع مهار آن شوند.

۱- نیل پستمن، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ص ۱۵.

۲- اصغر افتخاری، «مدیریت رسانه‌ای بحران»، پژوهش‌های ارتباطی، سال پانزدهم، ۱۳۸۷، ش ۵۵، ص ۴۸.

ص: ۹۵

فصل سوم: آگاهی بخشی اجتماعی و رسانه ها

اشاره

فصل سوم: آگاهی بخشی اجتماعی و رسانه ها

زیر فصل ها

۱. آگاهی بخشی اجتماعی

۲. دسته بندی

۳. هویت ملی

۴. فرهنگ و هویت

۵. هویت ملی و جهانی شدن

۶. نقش رسانه ها در هویت ملی

۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی

۱. آگاهی بخشی اجتماعی

۱. آگاهی بخشی اجتماعی

همان گونه که گفته شد، آلون تافلر تحلیل هایش را بر مبنای سه موج از تحولات بشری ارائه می دهد. تافلر و همسرش در کتاب به سوی تمدن جدید می نویسند:

ما معتقدیم که تشبیه تاریخ به امواج دگرگونی، پویاتر و روشنگرانه تر از سخن گفتن درباره گذار به پست مدرنیسم است. با تلاطم امواج تاریخ، کل تمدن ها به شدت با یکدیگر برخورد می کنند و در پرتو همین امر،... بخش اعظم آنچه در جهان امروز، بی معنا و تصادفی به نظر می رسد، معنا و مفهوم پیدا می کنند. (۱)

در گذشته، طرفداران کشاورزی موج اول و سنت گرایی با نیروهای صنعت گرایی یا تجدیدطلبی موج دوم زیر لوای ملی گرایی با مذهب یا حقوق مدنی، بر سر قدرت مبارزه می کردند. امروزه کم کم کشمکش تازه و مبارزه تمدن موج سوم که نتیجه دوران فرا مدرنیسم است علیه تجدیدطلبی و سنت گرایی، آن کشمکش تاریخی را تحت الشعاع قرار داده است. (۲)

۲- نک: آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، ص ۳۷۱.

از نگاه تافلر، موج سوم با نوعی عدم تفاوت ها روبه روست. با وزیدن بادهای تغییر که نشانه فرا رسیدن موج سوم است، همه چیز از سیاست، اقتصاد، بازرگانی و فن آوری تا فرهنگ و ارزش های اخلاقی و شیوه زندگی افراد و ساختار جامعه دگرگون می شود و ناهمگنی جای همگنی را می گیرد. جهانی شدن مالیه و تجارت، سستی مرزها و پایه های دولت های ملی، پیدایش گسیختگی هایی در درون کشورها، انفجار اطلاعاتی و ارتباطی، افزایش برخوردهای نژادی فرهنگی، بر هم خوردن نظم جهانی و تغییر ساختار جامعه بین الملل، از آثار سومین موج تمدن است. در چنین وضعی، شاهد افت و خیز و چشم و هم چشمی و تک و پاتک گروه های تمدنی بزرگ، تلاش کشورها برای یافتن جایگاه مناسب در ساختار سه رده ای قدرت، از هم پاشیدن دولت های ملی به عنوان عناصر اصلی نظام جهانی در سایه تنش های مذهبی و نژادی داخلی، مطرح شدن کیان های سیاسی کوچک با چهره های گوناگون از فدراسیون های قبیله ای گرفته تا دولت شهرهای موج سوم، پدید آمدن قطب های فن آوران منطقه ای و افزایش پویایی و دامنه قدرت مذاهب و شرکت های بزرگ فراملی خواهیم بود. (۱)

از نظر تافلر، فرهنگ، ارزش ها و شیوه های زندگی که از عوامل به وجود آورنده هویت ها هستند، با وزیدن بادهای تغییر، دگرگون می شوند و این دگرگونی به دست وسایل ارتباطی موج سوم رخ می دهد. در گفتمان تافلری، رابطه میان ارتباط و شخصیت فردی، پیچیده و در عین حال، ناگسستنی است. نمی توان رسانه های همگانی را متحول ساخت و انتظار داشت که هیچ تغییری در افراد جامعه پدید نیاید. انقلاب در رسانه ها به معنای انقلابی در روان انسان هاست.

ص: ۹۷

در دوران موج دوم، مردم در انبوهی از تصوره‌های پدید آمده، غرق شده بودند. تعداد اندکی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و سینماها که به صورت متمرکز سازمان یافته بودند، آگاهی‌هایی به مردم می‌دادند که منتقدان، آن را «آگاهی یک پارچه» می‌نامند. این امر سبب می‌شد تا افراد، پیوسته خود را با شمار کمی از الگوها بسنجند و زندگی خود را بر اساس الگوهای آرمانی ارزیابی کنند که می‌شناختند. بنابراین، طیف شخصیت‌های مقبول جامعه، محدود بود.

اکنون با انبوه زدایی رسانه‌ها، انواع حیرت‌انگیزی از الگوها و شیوه‌های زندگی در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون بر آن، رسانه‌های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصاویر ذهنی خرد شده و پاره پاره عرضه می‌کنند. به جای اینکه به افراد اجازه دهند تنها از میان هویت‌های یک پارچه، هویتی را انتخاب کنند، آنها را به حال خود می‌گذارند تا از ترکیب این تکه پاره‌ها، تصویر و هویت دل‌خواه خود را بسازند که هویت ملی است. البته این کار به مراتب دشوارتر است و نشان می‌دهد که چرا میلیون‌ها نفر، نومیدانه در جست‌وجوی هویتی برای خود هستند.

از این رو، هویت‌های یک پارچه و منابع هویت‌یابی گذشته که شامل خانواده، مدرسه، گروه هم‌سالان و رسانه‌های ملی بودند، جای خود را به رسانه‌های جدید موج سوم می‌دهند که این هویت‌ها را از حالت یک پارچگی و انبوه شده درمی‌آورند و با آگاهی‌های جدیدی روبه‌رو می‌سازند. در این جست‌وجوی تازه به نوعی آگاهی عمیق از فردیت خود می‌رسیم؛ یعنی مجموعه‌ای صفاتی که ما را از دیگران متمایز می‌کند و بدین ترتیب، تصویری که از خود داریم، دگرگون می‌شود. در واقع، می‌خواهیم با ما به عنوان یک فرد برخورد شود و این درست در زمانی انجام می‌گیرد که نظام جدید تولید،

ص: ۹۸

به کارگرانی فردیت یافته نیاز دارد. رسانه های ارتباطی موج سوم ضمن آنکه به افراد کمک می کنند تا فردیت خود را به دست آورند، به آنها امکان می دهند تا به تولید تصاویر ذهنی شان پردازند.

انقلاب ارتباطی، به هر فردی، تصویر پیچیده تری از او ارائه می دهد و هویت افراد را متنوع تر می کند. این انقلاب، خود فراگردی را تسریع می کند که در آن، افراد، تصویر خود را یک به یک می آزمایند. به عبارت دیگر، بر سرعت و شتاب آزمایش تصاویر متوالی می افزاید و به افراد امکان می دهد تا تصویرشان را به طریق الکترونیکی در معرض دید جهانی قرار دهند. هیچ کس به طور کامل نمی داند این مسائل چه آثاری بر شخصیت افراد می گذارند؛ زیرا در هیچ یک از تمدن های پیشین، چنین ابزار نیرومندی در اختیار بشر نبوده است. در واقع، انسان به طور روز افزونی، فن آوری آگاهی و شعور را به تملک خود در می آورد. (۱)

از این رو، بنا بر گفتمان آلوین تافلر، در جریان موج سوم، هویت های ملی از دیگر پدیده هایی است که دگرگون می شوند. بدین ترتیب، هویت ملی با منابع جدیدی روبه رو می شود که رو به رو شدن با آن نیازمند آگاهی و بینش است. در این فصل، راهکارهایی را که بر سر راه آن قرار دارد و نقش رسانه های ملی را تحلیل می کنیم.

۲. دسته بندی

اشاره

۲. دسته بندی

هویت های جمعی از آن دسته مباحثی هستند که در جریان موج سوم تغییر می کنند و دست کاری می شوند. از این رو، آنچه در حوزه اجتماعی باید آگاهی بخشی شود، هویت ملی و فرهنگی است که بیشتر آگاهی های ما را شکل و معنا می دهد.

۱- آلوین تافلر، موج سوم، صص ۵۳۷-۵۳۹.

ص: ۹۹

«واژه هویت یا Identity ریشه در زبان لاتین دارد (Identitas که از Idem یعنی «مشابه و یکسان» ریشه می‌گیرد) و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است. معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. مفهوم هویت، ... هم زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر، تفاوت» (۱).

در فرهنگ جامعه‌شناسی، هویت اینگونه تعریف شده است: «پنداشت نسبتاً پایدار فرد از کیستی و چیستی خود که از طریق تعاملات اجتماعی فرد با دیگران، در فرآیند اجتماعی شدن تکوین می‌یابد» (۲). آگاهی از چیستی و کیستی، خود، معنابخش هستی و زندگی ما می‌شود و اهداف و غایت‌های ما را در زندگی مشخص می‌سازد. در فرآیند اجتماعی شدن هم آگاهی موجب مستحکم‌تر شدن ارزش‌های نهادی شده می‌شود.

در یک تقسیم‌بندی کلی، هویت را به دو نوع فردی و گروهی می‌توان تقسیم کرد:

الف) هویت فردی

الف) هویت فردی

«شناخت و آگاهی فرد از کیستی و چیستی، ... هویت فردی است. در هویت فردی، هویت خانوادگی و جنسی» مورد نظر است (۳).

ب) هویت جمعی

ب) هویت جمعی

احساس تعلق گروهی یا جمعی و شناخت و آگاهی از مؤلفه‌های مشترک میان این گروه، هویت جمعی است.

۱- ریچارد جنکینز، هویت اجتماعی، ترجمه: یاراحمدی، ص ۵.

۲- ناصر فکوهی، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، ش ۴.

۳- حمید احمدی، بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروندمحور)، ص ۷۰.

ص: ۱۰۰

هویت فردی و جمعی، هر دو را می‌توان به عنوان متغیر مستقل (اثرگذار) و هم به عنوان متغیر وابسته (اثرپذیر) مطالعه کرد. اگر این دو هویت را متغیر وابسته فرض کنیم، هر دوی این هویت‌ها، مرهون و متکی به عوامل و مؤلفه‌های فراوانی هستند. هویت فردی را مسائلی چون جنسیت، عوامل ژنتیکی، فیزیولوژیکی، شخصیتی، خانوادگی، نژادی و... تعریف می‌کند و می‌سازد، ولی هویت جمعی را عواملی چون مؤلفه‌های جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی، ارتباطاتی و... رقم می‌زند. بنابراین، هویت فردی در حالی که به مسائل ذاتی و درونی و اساسی اتکا دارد، هویت جمعی به عوامل عرضی، بیرونی و خارجی، وابسته است. (۱)

جوهره و اساس هویت فردی هیچ‌گاه تغییرپذیر نیست. از این رو، فرد از کودکی تا پیری، واجد یک من، خود و هویت است و دگرگونی‌های بیرونی، هویت او را تغییر نمی‌دهد. از سوی دیگر، دگرگونی‌های هویت فردی نیز با توجه به استحکام و درونی بودن عوامل اثرگذار بر آن، آرام و سخت است. در تعریف هویت فردی در روان‌شناسی نیز هویت به صورت دارا بودن یک احساس پایدار و منسجم از اینکه «من که هستم و که باید باشم؟» تعریف شده است، حال آنکه هویت جمعی به صورت آسان‌تری در معرض رویدادها و تغییر قرار می‌گیرد و آسان‌تر متحول می‌شود. (۲) بر این اساس، از دید علوم اجتماعی، هویت یعنی کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش است. (۳)

۱- نک: محمد منصورنژاد، هویت فردی و هویت جمعی، ص ۲۱۸.

۲- نک: اسماعیل بیابان‌گرد، روان‌شناسی نوجوانان، ص ۱۳۳.

۳- باقر ساروخانی، دایره‌المعارف علوم اجتماعی، ص ۳۴۲.

ص: ۱۰۱

چون در این بحث، منظور ما از هویت، هویت جمعی و دگرگونی‌های آن است، بیشتر از این به توضیح هویت فردی نمی‌پردازیم و به همین مقدار بسنده می‌کنیم.

۳. هویت ملی

۳. هویت ملی

هر ملتی هویتی دارد که از عوامل سنتی، فرهنگی، تاریخی، دینی، تربیتی... اثر می‌پذیرد. «هویت ملی که برخی آن را هویت محوری می‌نامند، کلان‌ترین و عالی‌ترین سطح هویتی است و در مقایسه با هویت‌های اجتماعی، استحکام و تداوم پذیری بیشتری [دارد]... هویت ملی، برآیند هویت‌های [دیگر] به ویژه هویت‌های اجتماعی است و هویت‌هایی نظیر هویت دینی، نژادی، قومی و فرهنگی، عناصر شکل‌دهنده هویت ملی اند و نه هم سطح آن».^(۱)

آگاهی از این مؤلفه‌ها موجب شکل‌گیری هویتی می‌شود که او را از دیگران متمایز می‌سازد و نوعی احساس تعلق به یک گروه و جمع و اجتماع در افراد به وجود می‌آورد. آگاهی و آگاهی‌بخشی که از مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت ملی اند، هر اندازه بیشتر باشد، هویت ملی منسجم و قوی‌تری خواهیم داشت.

هویت ملی ابعاد مختلفی دارد که به آنها اشاره می‌کنیم:

الف) بعد اجتماعی

هر فردی بنا بر ساختار اجتماعی که در آن قرار گرفته است، هویت خود را می‌سازد و از آن آگاه می‌شود. در بعد اجتماعی، آگاهی افراد، به برقراری ارتباطات اجتماعی بستگی دارد. «بخش عمده‌ای از هویت‌های انسانی در این سطح قابل بررسی است و فرد می‌تواند در عین حال از هویت‌های اجتماعی

۱- حمید احمدی، بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)، ص ۷۲.

ص: ۱۰۲

گونگون برخوردار باشد. هویت صنفی، هویت آموزشی، هویت ایلی - طایفه ای، هویت محلی و... در زمره هویت های اجتماعی فرد قرار [می گیرند] و در سطح اجتماعی بررسی [می شوند]». (۱)

ب) بعد سیاسی

ساختار سیاسی که فرد به آن احساس تعلق می کند، به تصمیم گیری ها و عملکرد آن اعتماد و از آن آگاهی دارد، بعد سیاسی هویت ملی او خوانده می شود.

ج) بعد تاریخی

آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی، احساس دل بستگی به آن و احساس هویت تاریخی و هم تاریخ پنداری، پیونددهنده نسل های مختلف به یکدیگر است. احساسات منفی و مثبت در برابر رویدادها، وقایع و شخصیت های تاریخی موجب سرافکنندگی و تحقیر یا افتخار و غرور افراد یک جامعه می شود.

د) بعد جغرافیایی

افراد و گروهی که در منطقه ای ساکن هستند و اهداف و تجربه مشترکی در این سرزمین دارند، با گذشت زمان به یکدیگر و به این منطقه تعلق می یابند و عامل پیوند آنها با یکدیگر و تمایز آنها با دیگر گروه ها در دیگر مناطق می شود. بنابراین، محیط جغرافیایی، تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به شمار می آید.

ه) بعد دینی

به هر گونه ارتباط فرد یا گروهی با منبع قدسی، هویت دینی گویند، یعنی رفتار او متأثر از منبع قدسی و فرد یا گروه بوده و به شعایر و مناسک دینی

ص: ۱۰۳

پای بند باشد. هویت دینی در مقابل بی دینان و دیگر ادیان بازشناخته می شود. هویت دینی را در دو سطح می توان بررسی کرد: سطح فردی و سطح جمعی. در بررسی سطح فردی، دین داری فرد و در سطح جمعی، تعلق و تعهد فرد به گروه یا جامعه دینی را باید در نظر داشت. گفتنی است در تفکر سکولاریستی تلاش می شود هویت را به سطح فردی محدود کنند.

(و) بعد زبانی

زبان و کلام نه تنها ابزار ارتباط، بلکه بخشی از روابط اجتماعی است که در شکل گیری هویت هر جامعه نقش اساسی ایفا می کند. زبان از عوامل مهم در انتقال و حفظ فرهنگ یک ملت است. به نظر هابرماس، کلام، سه وظیفه دارد: اول، ایجاد ارتباط میان اذهان؛ دوم، ایجاد ارتباط با پدیده ها و اشیای بیرونی و سوم، بیان حالات و تجربه های ذهنی متکلم. عقلانی ترین شکل تفاهم و ارتباط، در عملی نمایان می شود که معطوف به رسیدن به تفاهم در این ابعاد سه گانه باشد. از این رو، زبان، همان نظام معانی است که در میان افراد یک ملت ارتباط و تفاهم برقرار می سازد. (۱)

زبان اگرچه عین هویت نیست، در هویت یک ملت نقش بسزایی ایفا می کند. زبان یک ملت، نظام معنایی آن ملت و ابزاری است برای انتقال فرهنگ زبان، وسیله اندیشیدن و عمل اجتماعی است.

(ز) بعد فرهنگی

فرهنگ و عناصر فرهنگی، مهم ترین عنصر هویت است. همه جنبه های فرهنگی هر کشور به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بر افراد آن کشور اثر

۱- نک: حسین بشیریه، «هابرماس: نگرش انتقادی و نظریه تکاملی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ش ۷۳ و ۷۴، ص ۲۳.

ص: ۱۰۴

می‌گذارد. فرهنگ، سرچشمه هویت است و بیش از همه عناصر فرهنگی بر شکل‌گیری هویت اثر می‌گذارد. فرهنگ، همه هنجارها، ارزش‌ها، آداب، رسوم، مناسک، سنت‌ها، اعیاد و شیوه‌های معماری یک ملت را در برمی‌گیرد.

در هویت ملی، عناصر فرهنگی گرچه به سادگی تغییر نمی‌کنند، امکان تغییر آنها سریع‌تر از تحول هویت است. با این حال، اگر مسائل فرهنگی خودی به صورت ریشه‌دار، عمیق و مداوم، تهدید و به هر دلیل (همچون ناتوانی در بازسازی خود متناسب با پرسش‌ها و مسائل عصر، به دلیل هژمونی فرهنگ دیگران بر اثر تسلط آنان بر امکانات ارتباطی، اطلاعاتی و تبلیغاتی) تحقیر شود، این احتمال هست که در درازمدت، هویت ملی به خطر افتد و بر اثر استحاله فرهنگی، امنیت فردی و یا جمعی جامعه، تهدید گردد و هویت او نیز دچار استحاله شود.^(۱)

بنابراین، در هویت ملی با همه جنبه‌های آن، معنا و درک ما از خود و از تاریخ، دین، زبان، فرهنگ و محیط جغرافیایی مان اهمیت دارد. همه اینها مفاهیمی هستند که به صورت توافقی میان ما و دیگران معنا می‌یابند و نقش ایفا می‌کنند. از یک رویکرد دیگر، هویت به عنوان آگاهی، دو بعد دارد: بعد احساسی و بعد ذهنی. به عبارت دیگر، زمانی فرد به هویت خاصی احساس تعلق می‌کند یا اینکه آگاهی و شناخت موجب هویت‌یابی او شود. هویت جمعی چون برآیند عوامل بیرونی و عرضی است، به آسانی دگرگون می‌شود و در معرض تهدیدهای فراوانی قرار می‌گیرد. بنا به فرض ما، با آگاهی بخشی و بالا بردن سطح آگاهی‌های ارزشی و ذهنی افراد جامعه می‌توان این دگرگونی‌ها را مدیریت و عقلانی کرد.

۱- نک: حسین بشیریه، «هابرماس: نگرش انتقادی و نظریه تکاملی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ش ۷۳ و ۷۴، ص ۷۱.

ص: ۱۰۵

۴. فرهنگ و هویت**۴. فرهنگ و هویت**

عناصر فرهنگی، مهم ترین عناصر شکل دهنده هویت ملی و فرهنگی یک جامعه خوانده می شوند که ماندگاری و پویایی هویت ملی و فرهنگی، به آن بستگی دارد «مجموعه عادت ها، باورها، هنر، موسیقی و دیگر دستاوردهای تفکر انسانی که گروهی از مردم در زمانی خاص به وجود آورده اند، فرهنگ نام دارد» (۱).

ساموئل هانتینگتون در مورد اهمیت بعد فرهنگی هویت می نویسد:

در جهان معاصر، هویت فرهنگی در مقایسه با ابعاد دیگر هویت، اهمیت فزاینده ای یافته است... هر کس دارای چند هویت است که ممکن است با هم رقابت داشته باشند یا یکدیگر را تقویت کنند؛ هویت های ناشی از خویشاوندی، حرفه، فرهنگ و هویت های نهادی، سرزمینی، آموزشی، اعتقادی، ایدئولوژیک و... هویت فرهنگی به مفهوم برخورداری از وجوه مشترک فرهنگی، همکاری و وحدت را تسهیل می کند و تفاوت های فرهنگی به اختلاف و تفرقه دامن می زند. (۲)

فرهنگ یعنی شناخت و آگاهی که از فکر و ذهن و باور از یک سو و از ارزش ها، نمادها و معانی از سوی دیگر به وجود می آید. از این رو، فرهنگ، آموختنی و اکتسابی است. و به طور ژنتیکی به ارث نمی رسد. مسئله مهم در فرهنگ، آموزش است که منبع شناخت و آگاهی قرار می گیرد. فرهنگ را از طریق آموزش می توان محدود یا همگانی کرد و گسترش داد و در آن نوآوری داشت.

اینگلهارت در تعریف فرهنگ می نویسد:

فرهنگ، نظامی است از نگرش ها، ارزش ها و دانشی که به [شکلی] گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل

۱- Longman Dictionary ۱۹۹۰, p. ۲۵۱

۲- ساموئل هانتینگتون، برخورد تمدن ها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، ص ۲۰۴.

ص: ۱۰۶

می شود. در حالی که طبیعت انسانی از لحاظ زیست شناختی، فطری و عمومی است، فرهنگ فراگرفته می شود و ممکن است از یک جامعه به جامعه دیگر تغییر کند. (۱)

بدین ترتیب، فرهنگ دارای دو بعد فکری و ارزشی است که در هر دو بعد، اعتقاد و باورهای مشترک افراد جامعه از نسلی به نسلی دیگر انتقال می یابد. و این باورها، ارزش ها و نمادها را از طریق آموزش و برجسته سازی می توان از نسلی به نسلی دیگر یا در میان یک نسل گسترش داد.

یکی از ویژگی ها و توانایی های انسان، برقراری روابط و همکاری های اجتماعی با دیگران است که این ویژگی موجب شکل گیری فرهنگ می شود و انتقال آن را از نسلی به نسل دیگر ممکن می سازد و موجب پویایی و ماندگاری آن نیز می شود. با پیچیده و گسترده شدن ارتباطات و روابط دوسویه در میان جوامع انسانی، انتقال و اکتساب فرهنگ نیز شکل ساده و اولیه خود را از دست می دهد و شکل پیچیده تری می یابد. به طور کلی، ارتباطات فرهنگی را به دو صورت می توان تقسیم بندی کرد:

در حالت اول، ارتباطات فرهنگی در چارچوب یک فرهنگ به وجود می آید؛ یعنی اطلاعات، هنجارها، ارزش ها و باورهای منتقل شده میان افراد در چارچوب یک فرهنگ است. به عبارت دیگر، انتقال دهنده پیام، پیام و گیرنده پیام در یک ساختار فرهنگی عمل می کنند.

بنابراین، آنچه انتقال می یابد، نمادها، و معانی باورهای مشترک است و کمتر دچار تغییر و تحول خواهد شد.

۱- رونالد اینگلهارت، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، ص ۱۹.

ص: ۱۰۷

حالت دوم، زمانی است که میان دو فرهنگ ارتباط برقرار شود؛ یعنی وقتی فردی یا جمعی از یک فرهنگ با گروهی یا فردی از فرهنگ دیگر ارتباط برقرار کند و وارد تعامل شود؛ آنچه مبادله می شود، اطلاعات، ارزش ها و باورهای متعلق به دو فرهنگ متفاوت است.

در این ارتباط، انتقال دهنده و پیام و گیرنده پیام، متعلق به یک فرهنگ نیستند. بنابراین، در این مبادله فرهنگی امکان تغییر و تحول فرهنگی به وجود می آید. ارتباط میان فرهنگی ممکن است در چارچوب مرزهای ملی باشد؛ یعنی میان دو خرده فرهنگ که در درون مرزهای ملی هستند، ارتباط برقرار شود یا میان دو فرهنگ مختلف خارج از مرزهای ملی، ارتباط شکل بگیرد.

«فرآیند کلی شکل گیری فرهنگی... از آنجا آغاز می شود که فرد به عنوان یک سیستم باز از طریق داده و ستاده، در تعامل مداوم با محیط خود وارد می شود و در عین حال، فرد همچنان دارای یک ساختار معنایی درونی شامل هنجارها، ارزش ها و باورهای خود است. ساختار معنایی درونی شخصی، خود به خود، منسجم و منطقی و به هم پیوسته است؛ یعنی در وضعیت تعادل قرار دارد و شخص همواره تلاش می کند تا این تعادل را برای پرهیز از اضطراب حفظ کند. با وجود این، فرد از طریق وسایل گوناگون در معرض جریان تبادل با فرهنگ های بیگانه قرار می گیرد و به [درجه های] مختلفی از اضطراب دچار می شود. با بروز اضطراب، تطابق فرد با وضعیت جدید آغاز می گردد و هر چه شدت اضطراب بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تطابق لازم است. نتیجه چنین تطابقی، تحول در ساختار معنایی فرد است و در این صورت،... انتقال فرهنگی رخ می دهد»^(۱).

۱- داریوش قمری، هم بستگی ملی در ایران، ص ۴۹.

ص: ۱۰۸

آنچه در ارتباط میان فرهنگی رخ می دهد، تحول در ساختار معنایی افراد است، ولی میزان تحول در ساختار معنایی در ارتباط میان فرهنگی، به میزان شناخت و آگاهی افراد بستگی دارد و از این مبادله فرهنگی اثر می پذیرند. البته در تغییر فرهنگی، عناصر دیگری هم دخالت دارند و این رابطه به صورت مستقیم و تک علتی نیست. برای مثال، از دیگر عواملی که اینگلهارت به آن اشاره می کند، میزان سن افراد و جنبه های اصلی و فرعی فرهنگی است که در معرض تحولات و دگرگونی های محیطی قرار دارند. اینگلهارت در مورد تغییر فرهنگی معتقد است:

جنبه های اصلی فرهنگ و جنبه هایی از آنکه در مراحل اولیه زندگی آموخته می شود، در برابر دگرگونی مقاومت می کنند، هم بدین دلیل که به تلاش زیادی برای تغییر عناصر اصلی ساختارشناختی بزرگ سالان نیاز است و هم از این رو، که اصلی ترین ارزش های شخصی، [بیشترشان] افراطی هستند و دل کندن از آنها موجب تردید و اضطراب عمیقی می شود. حتی ممکن است در صورت تحولات اساسی و پایدار در اوضاع اجتماعی، بخش های اصلی یک فرهنگ نیز... دگرگون شوند، ولی آنها با جایگزینی نسل ها به مراتب بیشتر [تغییر می پذیرند] تا تغییر بزرگ سالانی که [پیش از آن] اجتماعی شده اند. (۱)

یکی از عواملی که در تغییرات فرهنگی دخالت دارد، میزان آگاهی و درک افراد است. هر اندازه میزان توانایی و آگاهی و قوه درک و تحلیل افراد بیشتر باشد، در رویارویی با تحولات و دگرگونی ها، امکان تضعیف ارزش ها و انگیزه های فرهنگ خودی، کمتر است. برعکس، هر اندازه آگاهی و شناخت از ساختار ارزش ها و فرهنگ خودی کمتر باشد، امکان اینکه افراد در رویارویی با فرهنگ دیگر، ارزش ها و فرهنگ بیگانه را برگزینند، بیشتر است.

۱- تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ص ۱۹.

ص: ۱۰۹

بنابراین، نه می‌توان جلوی ارتباطات فرهنگی را گرفت و نه آن را محدود کرد. همچنین فرهنگ برای پویایی و رشد خود به ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها نیاز دارد. راهکاری که برای حفظ و بقای ساختار و بنیادهای فرهنگی خود می‌توانیم ارائه دهیم، این است که آگاهی و شناخت افراد جامعه را درباره بنیان‌های فرهنگی خود بالا ببریم و ساختار معنایی افراد را آگاهانه شکل دهیم که در این صورت، امکان تضعیف فرهنگ خودی کاهش خواهد یافت.

نکته مهم این است که ارتباط میان فرهنگی می‌تواند هم زمان دارای جنبه‌های مثبت و منفی باشد و نتایج مثبت و منفی آن به واکنش و رفتار افرادی بستگی دارد که وارد تعامل فرهنگی شده‌اند. هر فرهنگ، ابعاد مثبت و منفی بسیاری دارد که ممکن است در خلال ارتباط فرهنگی منتقل شوند. بنابراین، اگر در ارتباطات و تعاملات فرهنگی، ابعاد مثبت انتقال یابد، نتیجه آن نیز مثبت خواهد بود و اگر افراد جامعه، ابعاد منفی فرهنگ بیگانه را بپذیرند، فرهنگ داخلی تهدید خواهد شد و نتایج منفی خواهد داشت. این مسئله نیز به آگاهی و شناخت افراد جامعه از ریشه و بنیان‌های فرهنگ داخلی بستگی دارد تا در برخورد با فرهنگ‌های متفاوت، به طور عاقلانه و منطقی از دیگر فرهنگ‌ها اثر بپذیرند.

انتقال ابعاد مثبت و منفی فرهنگ بیگانه، به داشته‌ها و غنی بودن فرهنگ داخلی نیز بستگی دارد. بدین ترتیب، توانایی فرهنگ در ارائه راهکار و ابتکار در مواقع ضروری، کمبودهای فرهنگی جامعه را برطرف و از ورود عناصر فرهنگ بیگانه جلوگیری می‌کند. در این میان، نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی، در نتایج مثبت یا منفی ارتباطات فرهنگی اهمیت بسیار دارد. رسانه‌ها در آگاهی بخشی جامعه از فرهنگ داخلی و پی آمدهای پذیرش جنبه‌هایی از فرهنگ بیگانه و نیز تحلیل و نقد آن، نقش بسزایی دارند.

ص: ۱۱۰

از این رو، ارتباط میان فرهنگی به خودی خود، مثبت یا منفی نیست، بلکه نتایج و پی آمدهای آن به میزان آگاهی و شناخت دو طرف در مبادله فرهنگی و نیز کارکرد رسانه های داخلی در آگاهی بخشی مردم بستگی دارد. در خلال تعاملات فرهنگی، نیازها، خواسته ها و ارزش های خاص افراد، به یکدیگر، نزدیک و فرهنگ های متنوع در یکدیگر مستحیل می شوند. این فرآیند اگر در چارچوب مرزهای ملی باشد، موجب تقویت هم بستگی ملی خواهد شد و اگر در بیرون از مرزهای ملی شکل گیرد، اثرگذاری آن در هم بستگی و تقویت ملی، به میزان آگاهی از فرهنگ خود و دیگر فرهنگ ها بستگی دارد. افزون بر این، به روزآمد بودن فرهنگ و خلاقیت و نوآوری فرهنگ داخلی، در پاسخ گویی به نیازهای جدید مردم نیز نقش مؤثر دارد.

تعاملات و ارتباطات فرهنگی موجب تغییر و دگرگونی فرهنگی می شود. در تعامل فرهنگی، فرهنگ برتر و موفق آن است که بتواند همه ابزارها و امکانات خود را در جهت اهداف ملی به کار گیرد. از مهم ترین ابزارها و امکانات فرهنگی، رسانه های داخلی هستند که نقش برجسته ای در ارتباطات فرهنگی ایفا می کنند.

۵. هویت ملی و جهانی شدن

۵. هویت ملی و جهانی شدن

جهانی شدن به عنوان پدیده ای که همه جنبه های زندگی بشر را دربرمی گیرد، هویت ملی و فرهنگ جوامع را نیز دگرگون ساخته و دولت های ملی را مجبور به نشان دادن واکنش و یافتن راه حلی برای حضور قوی و مؤثر در عرصه جهانی کرده است. جهانی شدن، فرآیندی است که در آن، مرزهای جغرافیایی، ملی، فرهنگی، اقتصادی و... از میان می روند و ماهیت فرامرزی به خود می گیرند. جهانی شدن، با گسترش ارتباطات در بعد فراملی و بین المللی

ص: ۱۱۱

همراه است. دیوید هاروی، در اشاره به جهانی شدن، از فشردگی زمانی و مکانی سخن گفته و این مسئله، در نظریه گیدنز به منزله پشت سر گذاشتن زمان و مکان است. به نظر او، جهانی شدن به معنای فشردگی، گسترده و عمیق بودن زمان و مکان برای مردم سراسر جهان است که منجر به خلق برخی شرایط برای یک جامعه جهانی می شود. (۱)

برای روشن شدن بحث، باید فرآیند جهانی شدن و جهانی سازی را از یکدیگر جدا دانست. جهانی شدن، پدیده ای طبیعی و تدریجی، محصول انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی و پدیده ای است منسجم و یک پارچه که در همه عرصه های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نمود پیدا کرده است. جهانی شدن در مقابل جهانی سازی قرار دارد. از ویژگی های جهانی شدن، هژمونی و سیطره قدرت های مسلط بر فرهنگ، اقتصاد و سیاست جهان و نیز یکسان سازی همه ایده ها و آرمان ها و حتی ایدئولوژی ها با تحکم، هجوم و غلبه است و همه بازیگران باید ذیل تصمیم گیرندگان واحدی عمل کنند. (۲)

خود جهانی شدن نیز حوزه های معانی متعددی دارد که می توان سه نوع آنها را از یکدیگر تمیز داد:

جهانی شدن اولیه که ریشه در تاریخ دارد و در پیام انبیای الهی نیز به وجود آمده و نشانه مهم آن، ظهور ادیان بزرگ بوده که این جهانی شدن، جهانی شدن ذهنی را به دنبال داشته است.

جهانی شدنی که پی آمد انقلاب سیاسی و صنعتی بود و در نتیجه، موجب استعمار کشورهای قدرتمند آن زمان شد.

۱- سعیدرضا عاملی، جهانی شدن، ص ۱۵.

۲- محمد منصورنژاد، هویت فردی و هویت جمعی، مقاله هویت جمعی و فردی، ص ۲۲۲.

ص: ۱۱۲

جهانی شدن در دوره جدید که دارای سه ویژگی فراملی بودن، فراگیر بودن و پیوستگی است. (۱)

این پدیده، فرآیندی است که از در هم آمیختن فرهنگی به وجود می‌آید و از قطب‌های جهانی غربی به سوی کشورهای پیرامونی در حرکت است و در روند خود، تغییرات شتابان، گسترده و متراکمی را در سراسر جهان در همه شکل‌های زندگی بشر پدید می‌آورد، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد هر گوشه از جهان و هر بعدی از ابعاد پیچیده زندگی بشر به لحاظ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، از دست به گریبان شدن با آن ناگزیرند. بدین ترتیب، بر اثر مجموعه این وقایع و شدت یافتن این جریان‌ها در جهان، با دگرگونی‌های کلانی روبه‌رو هستیم که مهم‌ترین آنها عبارتند از: روابط اجتماعی گسترش یافته، تداخل متقابل و فزاینده این پدیده روابط و ظهور نوعی زیرساختار جهانی. بدین معنا، افزایش فراوان و شدید ارتباطات در همه سطوح، منجر به کاهش عملی و آشکار فاصله فرهنگ‌ها و جوامع و به عبارت دیگر، از بین رفتن تفاوت‌های آشکار میان فرهنگ‌ها و کم و بیش یکسان شدن آن می‌شود. این همه نیز به دنبال خود، نوعی زیرساختار جهانی را می‌سازند که از سطح هر یک از دولت‌های ملی یا محلی فراتر می‌رود و مفهومی فراکشوری و فراملی می‌یابند. (۲)

نکته روشن و بدیهی در فرآیند جهانی شدن، عملکرد رسانه‌های نوین است که مرزهای ملی را درمی‌نوردند و با فعالیت‌های خود در بعدی وسیع‌تر، ارتباطات فرهنگی را فراهم می‌آورند و موجب تغییر و تحول در شکل‌گیری هویت‌ها می‌شوند. تافلر بر مبنای تحلیل‌هایش در مورد رسانه‌های موج سوم می‌نویسد:

۱- جهانی شدن، ص ۹.

۲- ناصر فکوهی، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، ص ۲۷.

ص: ۱۱۳

خطوط اصلی رسانه های موج سوم دارای شش صفت متمایزند. این کلیدهای شش گانه برای گشودن دروازه های آینده عبارتند از: کنش [همراه] با واکنش (عمل متقابل)؛ سیار بودن؛ تبدیل پذیری؛ اتصال پذیری؛ حضور در همه جا و جهانی بودن. این شش اصل هنگامی که با یکدیگر آمیخته شوند، به یک دگرگونی کامل، نه صرفاً در شیوه پیام رسانی های ما به یکدیگر، بلکه در شیوه اندیشیدن ما، [نوع] نگرش ما به جهان و [سرانجام]، در جایگاه ما در ارتباط با انواع حکومت هایی بین اشاره دارند. (۱)

تافلر و همسرش در پهنه تاریخ بر سه «ابر تمدن» فراگیر اشاره می کنند:

ابر تمدن ده هزار ساله کشاورزی که نخستین موج دگرگونی را به راه انداخت؛ ابر تمدن صنعتی که دومین موج را در اروپای باختری و امریکای شمالی بر پا کرد و همچنان در دیگر نقاط جهان پیش می رود و ابر تمدن دانش پایه ای که در زادگاه تمدن صنعتی و نیز شرق آسیا در حال سر برآوردن است. امروز صف آرای تمدن های جهانی، شکل دیگری به خود گرفته است. ما با شتاب تمام به سوی ساختاری کاملاً متفاوت از قدرت در حرکتیم. این [ساختار]، جهانی را ایجاد می کند که دیگر دو نیمه نیست، بلکه [آشکارا] میان سه تمدن، متضاد و رقیب تقسیم شده است؛ نماد نخستین تمدن، هنوز کج بیل است؛ نماد دومین تمدن، خط مونتاژ و نماد سومین تمدن، کامپیوتر. (۲)

پاستر، یکی از نظریه پردازان پست مدرنیسم می کوشد پی آمدهای فن آوری های جدید رسانه ها را در پرتو آخرین نظریه های معتبر، درباره اجتماع و فرهنگ بررسی کند. وی در اثر خود با نام عصر دوم رسانه ها در این زمینه

۱- آلون تافلر، تغییر ماهیت قدرت، ص ۵۲۵.

۲- آلون تافلر و هایدی، به سوی تمدن جدید، ص ۴۴.

ص: ۱۱۴

می گوید: «آنچه در نوآوری های فنی مربوط به عصر دوم رسانه ها یعنی عصر اینترنت، پست الکترونیکی و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت هاست».^(۱)

آلوین تافلر در مورد نقش رسانه جدید در فرآیند جهانی شدن، معتقد است:

آنچه درباره سرکردگان رسانه ها... اهمیت دارد، حمایت آنها از ایدئولوژی جهان گرایی است یا دست کم فرامیت گرایی. جلوه طبیعی اقتصاد نوین است که ناگزیر در خارج از مرزهای ملی عمل می کند و به نفع سرکردگان نوین رسانه هاست که این ایدئولوژی را رواج دهند.^(۲)

تافلر در ادامه می گوید:

... اگر قرار باشد فرستنده های رادیو، تلویزیونی آنها و روزنامه ها و مجله هایشان [به موفقیت های مالی برسند]، ناگزیرند به امر تمرکززدایی و تشویق تعدد و تنوع پردازند و این بدان معناست که آنها ناگزیرند به دنبال بازارهای اختصاصی بگردند، مضامین خاصی را ارائه دهند و به علائق محلی تماشاگران توجه نشان دهند. این شعار آشنا که می گوید «جهانی بیندیشید و محلی عمل کنید»، [ضرورت های] رسانه های جدید را در حد کمال توصیف می کند.^(۳)

با از بین رفتن محدودیت های زمانی و مکانی به وسیله رسانه های جدید و فن آوری ارتباطات که ویژگی جهانی شدن است، عناصر فرهنگی گوناگونی پا به عرصه می گذارند. در فرآیند جهانی شدن، ارزش ها و سنت های بومی احیا می شود و فرصت ظهور می یابند. از این رو، فرهنگ ها از فضای بسته و انحصاری خود خارج می شوند و در رقابت با دیگر فرهنگ ها در عرصه جهانی، از حالت یک دستی و یک پارچگی در می آیند.

۱- مارک پاستر، عصر دوم رسانه ها، ترجمه: غلام حسین صالحیار، ص ۲.

۲- تغییر ماهیت قدرت، ص ۵۰۳.

۳- تغییر ماهیت قدرت، صص ۵۰۳ و ۵۰۴.

به نظر ژان کازنو، «با جهانی شدن، اگرچه فرهنگ و پیام واحدی منتشر و ارسال می شود، ... این فرهنگ واحد با معانی متفاوتی مواجه می شود؛ زیرا گروه ها، اقشار و فرهنگ های مختلف هر کدام به تناسب نظام ارزشی و باورهای خود، پیام را دریافت و معنا می کنند.»^(۱) بنابراین، تنوع فرهنگی و خاص گرای فرهنگی از ویژگی های دنیای جهانی شده است.

همان گونه که آلون تافلر می گوید، ماهیت رسانه های جدید و ویژگی های آن همچون سیار بودن، عمل متقابل و جهانی بودن آنها و در نتیجه، عملکردشان موجب می شود جامعه از حالت انبوه و توده ای خارج شود و بر این اساس، نیازها و خواسته های مردم شکل دیگری گیرد و مردم با فرهنگ ها و شیوه های متفاوت زندگی آشنا شوند. بدین ترتیب، آگاهی های مردم تغییر می یابد و همین امر، بر نوع خواسته ها و نیازهای آنان اثر می گذارد.

از این رو، در فرآیند جهانی شدن، افراد با فرهنگ های مختلف غیر بومی و فراملی روبه رو می شوند و امکان زیادی برای گزینش پیش رو خواهند داشت. اگر فرهنگ ملی کاستی و کمبودهایی داشته باشد و نتواند نیازهای به روز و خواسته های جدید افراد جامعه را برآورده کند، توانایی افراد جامعه برای گزینش فرهنگ و دیگر ارزش ها افزایش می یابد.

از آنچه که گفته شد، می توان نتیجه گرفت فرآیند جهانی شدن که رسانه های جدید و فن آوری ارتباطات روند آن را سرعت می بخشند؛ جامعه را از حالت توده ای و یک پارچگی درمی آورد؛ فرهنگ ها و شیوه های زندگی متفاوتی را نمایش می دهد و مردم را با شیوه های جدید زندگی آشنا می کند.

۱- ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی.

ص: ۱۱۶

همین امر، آگاهی‌های مردم را تغییر می‌دهد. بنابراین، نیازها و خواسته‌های آنان نیز دگرگون می‌شود. اگر این نیازها مدیریت و برآورده نشوند و فرهنگ ملی نتواند به نیازهای جدید شهروندان پاسخ دهد، هویت ملی تهدید خواهد شد.

اینکلهارت در مورد اینکه چگونه فرهنگ می‌تواند به نیازهای مردم پاسخ گوید و چگونه با تغییر نیازها، فرهنگ نیز دگرگون می‌شود، می‌گوید:

هر فرهنگ، ره یافت مردم را در تطابق با محیط نشان می‌دهد. به طور کلی، در بلندمدت، این ره یافت‌ها به دگرگونی اقتصادی، تکنولوژیک و سیاسی پاسخ می‌دهند. آنها که پاسخ ندهند، بعید است که گسترش یابند و بعید است که [دیگر] جوامع از آنها تقلید کنند... هر چند فرهنگ‌ها در پاسخ به دگرگونی‌های محیط اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک تغییر می‌کنند، خود نیز به محیط شکل می‌دهند. [در واقع،] دگرگونی‌های مهم فرهنگی، انقلاب صنعتی را در غرب آسان ساخت. انقلاب صنعتی، جریانی از تغییرها را با خود آورد و به فرهنگ‌های مغرب زمین شکل نوینی بخشید. اکنون این دگرگونی‌های فرهنگی،... مسیر جامعه پیشرفته صنعتی را هدایت کرده، از اهمیت رشد اقتصادی به منزله مهم‌ترین هدف جامعه کاسته و به قلیل معیارهای اقتصادی به منزله معیار بی‌چون و چرای رفتار عاقلانه [انجامیده اند].^(۱)

مالینوفسکی نیز در کتاب خود با نام نظریه‌ای علمی درباره فرهنگ، به رابطه میان نیازها و فرهنگ پرداخته است. به اعتقاد او، هر یک از عناصر سازنده فرهنگ، از نظر کارکردی که بر عهده دارند، برخی از نیازهای اساسی انسان را برآورده می‌سازند. در الگوی او، انسان، نوعی حیوان قلمداد می‌شود.

۱- رونالد اینکلهارت، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، صص ۱ و ۲.

ص: ۱۱۷

نیازهای جسمانی هر فرد مبین الزام‌های بنیادی هستی اوست و فرهنگ، پاسخ کارکرد نظام فرهنگی به این الزام‌هاست. این پاسخ به صورت خلق و بنیان‌گذاری نهادهایی تحقق می‌یابد که به معنای شیوه‌ها و راه‌حل‌های جمعی سازمان‌یافته برای نیازهای فردی است. (۱)

از این رو، هم‌گام با تغییر نیازها، فرهنگ ملی نیز باید خود را با این تغییرها هماهنگ کند و نیازها و خواسته‌های جدید را پاسخ دهد. حمید احمدی، این نیازها و دغدغه‌های جدید بر سر راه هویت ملی را که در نتیجه جهانی شدن و افزایش آگاهی‌های عمومی به وجود آمده است، به پنج دسته تقسیم می‌کند:

۱. نیاز به آزادی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی؛

۲. نیاز به عدالت اجتماعی، اقتصادی و دسترسی به فرصت‌ها و امکانات ملی برای همگان؛

۳. نیاز به توزیع عادلانه ثروت ملی در مناطق گوناگون کشور؛

۴. نیاز جنسیتی و برابری زن و مرد؛

۵. نیاز اقلیت‌های دینی و قومی به برخورداری از فرصت‌ها و امکانات و امتیازات ملی.

به اعتقاد حمید احمدی، این نیازهای پنج‌گانه ارتباط بسیار نزدیکی با موضوع هویت ملی دارند و به شیوه‌های مختلفی در انکار یا تقویت هویت ملی ایرانی اثر گذاشته‌اند و برآورده شدن و برآورده نشدن آنها در تقویت و تضعیف هویت ملی مؤثر بوده است. این نیازها، حقایق جدیدی هستند که جامعه علمی یعنی نخبگان فکری، فرهنگی و سیاسی ایران می‌تواند آنها را جای‌گزین نگرش‌های کهن به مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی سازند و هویت ملی و عناصر آن را مستحکم و تقویت کنند. (۲)

۱- نک: محمد توحید فام، موانع توسعه فرهنگی در ایران، ص ۴۳.

۲- نک: بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)، ص ۴۰۵.

ص: ۱۱۸

به عقیده او، این نیازها در ورود ایران به دنیای جدید و پدیده جهانی شدن و تهدیدهای فراروی آن ریشه دارد. برآوردن نیازهای اساسی بشری در انگیزه دادن به مردم برای زندگی و مشارکت اجتماعی نقش بسیار اساسی دارد و برآورده نشدن این نیازها، فرد را از شرکت در فعالیت های اجتماعی باز می دارد. هم بستگی و وحدت ملی نیز که با هویت و آگاهی ارتباط دارد، در گرو مشارکت و فعالیت فردی و اجتماعی افراد است. (۱)

۶. نقش رسانه ها در هویت ملی

۶. نقش رسانه ها در هویت ملی

انسان به عنوان عضوی از جامعه بشری، آگاهی، شناخت و درک خود را چگونه به دست می آورد؟ آیا رسانه ها در رسیدن به این آگاهی و شناخت نقش دارند؟ رسانه ها چگونه این آگاهی ها را شکل می دهند؟ تأثیر و جایگاه رسانه ها در آگاهی از هویت ملی افراد چگونه است؟ آیا رسانه ها موجب تخریب هویت ملی می شوند یا اینکه در ایجاد و تقویت هویت ملی نقش مثبتی ایفا می کنند؟

مک کوئیل بر عملکرد رسانه ها در شکل گیری هویت ملی تأکید می کند و کارکرد رسانه را از نظر فردی شامل کسب تأیید برای ارزش های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم ذات پنداری با دیگران ارزشمند و پیدا کردن بینش درباره خود می داند. (۲) مک کورمک نیز در همین باب می نویسد:

نقش رسانه ها در کشورهای امروزی، وحدت بخشیدن و اجتماعی کردن است و کارکرد خاص رسانه های جمعی، ارائه یک جمع بندی یا سنتز از [تجربه ها] و نوعی آگاهی به جامعه است که به جنبه های خاص واقعیت هم توجه داشته باشند. (۳)

۱- نک: همان، ص ۴۱۲.

۲- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۱۱۲.

۳- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۱۳۴.

همان گونه که در تعریف هویت گفته شد، هویت افراد به برقراری ارتباطات اجتماعی تعامل آنان با دیگران بستگی دارد. آن آگاهی که فرد در خلال این تعاملات به دست می آورد، به شناسایی هویت ملی او منجر می شود. بنابراین، رسانه ها به عنوان ابزار برقرارکننده ارتباطات اجتماعی و انتقال دهنده فرهنگ و ارزش ها در شکل گیری هویت و آگاهی افراد نقش بسزایی ایفا می کنند.

ارتباط و تعامل چه در داخل و چه در خارج از مرزهای ملی، گریزناپذیر و طبیعی به نظر می رسد و خواه ناخواه باید وارد تعاملات جهانی شویم. جهانی شدن، روند طبیعی، تدریجی و تکاملی دارد و هرگز نمی توانیم در فرآیند جهانی شدن، از روند تعاملات جهانی، خود را دور سازیم. در چنین شرایطی، فرهنگ بومی باید بتواند با فرهنگ های تحول پذیر و ترقی خواه غربی رقابت کند، گرچه ممکن نیست ارزش های ملی به صورت اصیل و دست نخورده باقی بمانند. رسانه های هم سو ضمن به رسمیت شناختن دنیای چند شالوده ای و تنوع فرهنگی، با نهادینه کردن فرهنگ خودی و ارائه الگوهای سالم ملی و فرهنگی داخلی باید از پیآمدهای منفی رسانه های بیگانه بکاهند و با هدف دفاع کردن از هویت خود، ایده ها و ارزش های ملی شان را تبلیغ و ترویج کنند. ارتقای سطح فرهنگی و دانش و آگاهی عمومی، از عوامل توسعه فرهنگی و پویایی و تحرک فرهنگی هر جامعه است که باید به آن توجه شود.

نیل پستمن، نظریه پرداز ارتباطات در رسانه ها، در تحقیقات خود نشان می دهد که ادراک انسان ها، هم ارزشی است و هم گزینشی. یعنی افراد، پدیده هایی را می توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی یافته و به نوعی در قالب ارزشی مطلوب ارائه شده باشد و از سوی دیگر، ادراک، آموختنی هم هست؛ یعنی افراد یاد می گیرند که به گونه ای خاص بیندیشند و هماهنگ با آن رفتار کنند. (۱)

۱- نیل پستمن، نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۷۶.

ص: ۱۲۰

بنابراین، برای اینکه رسانه‌ها بتوانند در زمینه هویت ملی آگاهی بخشی کنند، باید هر دو مقوله را در نظر بگیرند. رسانه‌ها با برجسته کردن ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی باید در زمینه فرهنگ و هویت ملی به آگاهی بخشی پردازند و ادراک افراد جامعه را در برابر هویت ملی آگاه کنند. همچنین رسانه‌ها با پرورش دادن اندیشه افراد، روش درست اندیشیدن و در نتیجه، گزینش منطقی را به آنها یاد می‌دهند. از این رو، آگاهی، بر شناخت ذهنی و حسی در هر زمینه‌ای دلالت دارد و برای آگاهی بخشی، به هر دو شناخت باید توجه شود.

به باور روژه کلوس، وسایل ارتباط همگانی باید در محتوای پیام‌های خود در جهت غناسازی فرهنگ بشری بسیار بکوشند. از این نظر، معرفی فرهنگ و تمدن و مشروع سازی ایدئولوژی‌های جاری در جهان و جامعه از وظایف مهم فرهنگی اصحاب مطبوعات به شمار می‌رود. به عقیده وی، برای اینکه بتوان جامعه‌ای با فرهنگ و پویا پرورش داد، باید رسانه‌های جمعی به منظور تغییر دادن مخاطبان در جهت مشخص فرهنگی، استدلال‌هایی بیاورند و زمینه اقناع فکری و روانی آنها را فراهم سازند.

روژه کلوس در مورد نقش رسانه‌ها در پذیرش فرهنگی می‌گوید:

رسانه‌ها باید به شکل نامرئی، جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی متقاعد کنند تا بتوان از این طریق، به یک جامعه مبتنی بر اندیشه‌های خردمندانه رسید که ابزار ترویج و نشر آن، وسایل ارتباط جمعی است. (۱)

سوزان کارتر نیز در کتاب خود با نام مسائل جهانی در این باره می‌نویسد:

رسانه‌های جمعی از طریق کمک به تعیین اولویت‌ها و شالوده سازی فرهنگ‌های ملی و محلی، [عادت‌های] فکری مردم را [شکل]

۱- ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، صص ۱۰ و ۱۱.

ص: ۱۲۱

می دهند. زمانی می رسد که این وسایل [به ویژه] بخش الکترونیکی آنها نقاط زیادی از جهان را در بر می گیرد و آنها در جهت رفع تفاوت ها و همگن سازی مردمان و نیز یکسان سازی وضع فرهنگ آنان صرف نظر از وضع جغرافیایی و وسعت محلی عمل خواهند کرد. (۱)

به کارگیری درست رسانه های جمعی و بهبود بخشی عملکرد آنها می تواند منافع و فایده های زیادی در زمینه رشد فکری و فرهنگی جامعه داشته باشد. با توجه به گستردگی زمینه فعالیت آنها و تحول و پیشرفت سریع حوزه های فرهنگی و معرفتی، رسانه های جمعی، بهترین وسیله برای انتقال فرهنگ از گروهی به گروهی دیگر و آموزش در میان افراد جامعه در سطح وسیع و در زمان کوتاه هستند.

رسانه ها زمانی می توانند فرهنگ سازی کنند که از نیازها و درون مایه های فرهنگی جامعه خود، آگاه باشند. از این رو، آنچه رسانه ها باید به آن توجه کنند و محور فعالیت های خود قرار دهند، نیازها و خواسته های شهروندان است. مبنا و اساس فعالیت ها و برنامه های رسانه ای باید توجه به خواسته ها و نیازهای جدید شهروندان، با توجه به ورود آنها به دنیای جهانی شده و آگاهی های عمومی آنها باشد. در این صورت، تهدیدها و آسیب های جهانی شدن، برای افراد جامعه به فرصت و امنیت تبدیل می شود و فرهنگ ملی را از آسیب و تخریب باز می دارد.

۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی

۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی

الف) مشارکتی و فراگیر کردن فرهنگ

از کارویژه های رسانه های جمعی برای آگاهی بخشی از فرهنگ خودی، فراگیر کردن فرهنگ است. رسانه ها باید با ایجاد فضا و فرصت لازم و

ص: ۱۲۲

نظرسنجی های پیوسته، از نیازها و خواسته های افراد جامعه آگاه شوند و بر اساس این نیازها و خواسته ها فرهنگ سازی کنند تا فرهنگ شامل ایده ها، خواسته ها و نیازهای همه افراد جامعه شود.

همان گونه که گفته شد، در درون هویت ملی، هویت های اجتماعی متفاوتی هستند که گروه های قومی، زبانی، دینی، فرهنگی و نژادی را دربرمی گیرند. رسانه ها با تلاش برای یافتن وجه اشتراک هویتی میان گروه های مختلف و آگاهی بخشی در مورد آن، باید در جهت همگانی کردن فرهنگ و هویت ملی بکوشند و مشارکت گروه ها و اقلیت های مذهبی، زبانی و فرهنگی را در جامعه فراهم آورند و از پدید آمدن برخوردهای قومی مذهبی در جامعه جلوگیری کنند.

آندرو مالرو، رسیدن به توسعه فرهنگی را همگانی کردن فرهنگ می داند و در این باره می گوید:

راه توسعه فرهنگ، همگانی کردن فرهنگ است و این همگانی کردن برای از میان بردن نابرابری های فرهنگی که ریشه در موقعیت های اقتصادی و اجتماعی طبقات مردم دارد، نه تنها لازم...، بلکه تنها وسیله گردآوردن همه طبقات زیر لوای یک پرچم، تحکیم و تقویت هم بستگی ملی است. (۱)

مسعود چلبی، جامعه شناس ایرانی، معتقد است ارزش ها، نمادها و معانی هسته ای فرهنگ به ویژه در سطح وجودی باید چنان انتخاب شوند که ارزش ها، نمادها و معانی مورد نظر اکثریت گروه ها و اجتماع های طبیعی جامعه را در بر بگیرد، به گونه ای که همه اجتماع های طبیعی و همه قشرها و کنشگران اجتماع، نفع مشترک شناختی و عاطفی خود را کم و بیش در آن ببینند. وی معتقد است:

۱- میزگرد مجله پژوهش و سنجش، ص ۷.

ص: ۱۲۳

ارزش ها، نمادها و معانی هسته ای انتخاب شده و نظام قواعد تجویزی (هنجاری) باید به صورت نسبتاً مشخصی نهادی شوند، [به گونه ای] که اکثریت واحدهای اجتماعی اعم از کنشگران فردی و جمعی، آنها را به صورت نوع آرمانی رفتار مشترک ببینند و رابطه آن با نقش های اجتماعی را بشناسند. به عبارت دیگر، انتظارات اجتماعی (نظام هنجاری) و الگوهای رفتاری (نقش های اجتماعی) باید برای اکثر واحدهای اجتماعی، صریح و [تا حد ممکن به دور از] تشتت و تناقض باشد. (۱)

از این رو، در ارتباطات فرهنگی و اجتماعی که با هدف رسیدن به تفاهم صورت می گیرد، شرط مهم، درک متقابل از نیازها، اندیشه ها، اعتقادات و ارزش های یکدیگر است. به عبارت دیگر، تا زمانی که از تنوع و کثرت فرهنگ، عقاید و باورهای دیگران آگاه نشویم و این کثرت و تنوع را نپذیریم و نیز تا زمانی که نتوانیم میراث مشترک فرهنگی و ملی خود را بشناسیم، نمی توانیم با شرایط و نیازهای جدید جامعه خود کنار بیاییم و در روند جهانی شدن، عرصه را برای رسانه های بیگانه خالی خواهیم کرد. رسانه ها باید با ایجاد سازگاری بین ایده ها و عقاید متفاوت در جامعه و با تقویت اشتراکات عاطفی و عقلانی بین فرهنگ های مختلف، زمینه آگاهی و بینش را در افراد جامعه به وجود آورند.

(ب) نوآوری و خلاقیت در فرهنگ

با تغییر شرایط و ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نیازها و خواسته های جدیدی به وجود می آیند. فرهنگ جامعه برای تحریک، پویایی و به روز شدن در مورد نیازهای جدید جامعه و تغییر و دگرگونی های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به اطلاعات درست نیاز دارد تا بر اساس آنها

۱- مسعود چلبی، جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، ص ۲۴.

ص: ۱۲۴

برنامه ریزی و برنامه سازی کند. از این رو، جای‌گزینی فرهنگ و ارزش‌های جدید، هماهنگ با واقعیت‌های روز و با توجه به بنیان‌های فرهنگ داخلی، از کارکردها و وظایف رسانه‌های داخلی است.

گی‌روشه در کتاب خود با نام تغییرات اجتماعی، به نقل از دانیل لرنر می‌نویسد:

وسایل ارتباط جمعی... موجب افزایش پدیده‌ای با عنوان تحریک روانی [می‌شود] یا همچنین... پدیده‌ای دیگر به نام یگانگی عاطفی [را پدید می‌آورد] که هر دو پدیده، سرانجام زمینه‌ساز نوسازی در جوامع بشری می‌گردند. (۱)

در برخورد با انواع الگوها و شیوه‌های رفتاری و نیز گسترش نمادها و معانی فرهنگی بیگانه، ارزش‌ها و فرهنگ ملی، کارکرد خود را از دست می‌دهد یا تضعیف می‌شود. بنابراین، رسانه‌های داخلی باید با استفاده از درون‌مایه‌های فرهنگ داخلی، کمبودها و کاستی‌ها را با نوآوری و خلاقیت در فرهنگ ملی جبران کنند و با به‌تصویر کشیدن نیازها و واقعیت‌های جدید، شهروندان را برای تغییر و تحول آگاهی بخشند.

به نظر پارسونز، یک نظام اجتماعی خاص هنگامی دچار مشکل خواهد بود که ارزش‌ها نتوانند تغییرات محیط را توجیه کنند. به عکس، هنگامی که تغییر ارزش‌ها به معنای نادرست تلقی شوند، خود محیط دچار مشکل می‌شود. به اعتقاد پارسونز، «با بهره‌گیری از ارزش‌ها، نیاز به استفاده از زور برای انتصاب هر فرد به وظیفه‌ای مشخص [برطرف می‌گردد]. بنابراین، مهم‌ترین عملکرد و فایده نظم ارزشی جامعه، مشروعیت و مقبولیت بخشیدن بدون بهره‌گیری از قدرت است.» (۲) به گفته وی، مرزهای نظام تا جایی که نظام از طریق ارزش‌های مشترک، منسجم بماند، حفظ می‌شود.

۱- گی‌روشه، تغییرات اجتماعی، ص ۵۴.

۲- چالمرز جانسون، تحول انقلابی، ترجمه: حمید الیاسی، ص ۳۲.

ص: ۱۲۵

چالمرز جانسون نیز معتقد است که اجزای تشکیل دهنده یک نظام اجتماعی، نمونه های رفتاری هستند که بر مبنای توقع و انتظار رفتار مشابه دیگران، به روز می شوند. این اجزا شامل تکالیفی است که در میان اعضای جامعه، توزیع و از آنها به عنوان «نقش» های اجتماعی نام برده می شود.

جانسون در این زمینه می نویسد:

تعادل یک نظام اجتماعی، وابسته به درجه سازگاری بین ارزش ها و تقسیم کار در آن است و از آنجایی که این دو عامل، تعیین کننده ساخت نظام جامعه نیز هستند، تغییر در آنها به تحول در ساخت اجتماعی منجر می گردد. یک نظام اجتماعی سالم می تواند ساخت خود را بدون بر هم خوردن حالت تعادل خود تغییر دهد. (۱)

۱- چالمرز جانسون، تحول انقلابی، ترجمه: حمید الیاسی، ص ۲۷.

ص: ۱۲۷

فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار

اشاره

فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار

همان گونه که پیش از این نیز گفته شد، رسانه ها دارای نقش دو سویه هستند؛ یعنی هم می توانند در خدمت مردم و در جهت اهداف انسانی قرار بگیرند و هم می توانند ابزاری برای تخریب فرهنگی و اجتماعی باشند و در خدمت اهداف غیر انسانی استفاده شوند. بنابراین، رسانه ها قابلیت استفاده های مطلوب و نیز تخریبی را دارند و امکان اینکه دچار آسیب ها و تزلزل شوند، بسیار است. رسانه ها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، با آسیب ها و تهدید هایی هنگام ایفای رسالت آگاهی بخشی خود روبه رو می شوند که باید بکوشند این آسیب ها را برطرف کنند.

در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز ویژگی، دینی بودن نظام و پیروی کردن از قانون اساسی است که نظام جمهوری اسلامی را نظامی مبتنی بر ایمان و ملزم به انجام دادن وظایف الهی می خواند. بنیان گذار جمهوری اسلامی ایران، وظایف رسانه ها را معرفی کردن دین اسلام و ترویج فرهنگ دینی و اسلامی می داند. به نظر وی، رسانه ها وقتی رسالت و نقش خود را به گونه ای مطلوب انجام می دهند که در خدمت اهداف الهی قرار بگیرند و گرنه

ص: ۱۲۸

به صورت ابزاری در می آیند که با تخریب فرهنگ ملی، اهداف و منافع گروه های خاصی را تأمین می کنند و بدین ترتیب، آگاهی بخشی به مردم را از یاد می برند. امام خمینی رحمه الله می فرماید:

ارزش قلم به غایتی است که برای او قلم زده می شود. ارزش مسلسل هم به غایتی است که برای او مسلسل کشیده می شود. اگر این ارزش غایتی نداشته باشد و اگر آن مقصد، مقصد انسانی و الهی نباشد، نه مسلسل، آلتی است که به درد بخورد و نه قلم. و خطر قلم بیشتر از مسلسل است و خطر بیان بیشتر از توپ و تانک است و خطر علم بیشتر از همه اینهاست. لکن اگر چنانچه به خدمت خلق باشد و به دستور ایشان باشد و در خدمت انسان باشد و در خدمت خدای تبارک و تعالی باشد، تمام اینها ارزش پیدا می کند... (۱)

در یک نظام دینی که هدف آن، رسیدن به اهداف دینی و الهی است، همه ابزار های فرهنگ ساز که عهده دار رشد و تربیت افراد جامعه هستند، باید بنا بر آموزه های دینی عمل کنند و فرهنگ و ارزش های دینی را سرلوحه برنامه ها و فعالیت های خود قرار دهند. رسانه ها نیز به عنوان نهادهای فرهنگی جامعه، مسئولیت و تعهداتی در قبال جامعه دینی دارند که اگر از این مسیر خارج شوند، زیان های سنگینی را به جامعه اسلامی وارد می کنند. امام خمینی رحمه الله می فرماید:

قلم به دست بگیرد برای تربیت بشر. آن قدری که بشر از قلم های صحیح نفع برده است، از چیزی دیگر نبرده است و آن قدر که ضرر کشیده است، از چیزهای دیگر ضرر نبرده است. قلم ها و بیان ها با مغزهای مردم رابطه دارند؛ اگر قلم ها و بیان ها و علم ها و تعلیم ها برای خدا باشد، مغزها را الهی تربیت می کنند و اگر چنانچه بر خلاف این باشد، مغزها، مغزهای غرورمند و مغزهای طاغوتی از آن پیدا می شود.

ص: ۱۲۹

۱. آسیب شناسی**۱. آسیب شناسی**

از این رو، در اینجا به آسیب‌هایی اشاره می‌کنیم که ممکن است رسانه‌ها به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه دچار آنها شوند و آنان را از اهداف الهی و انسانی شان دور سازد.

الف) ایجاد فرهنگ توده‌ای و انبوه کردن مخاطبان

یکی از آسیب‌های رسانه‌های جمعی در جریان آگاهی بخشی مخاطبان، توده‌ای کردن جامعه و سیاست انبوه کردن مخاطبان است که مانع آگاهی بخشی رسانه‌ها می‌شود. فرهنگ توده‌ای، برآمده از دنیای صنعتی و شرایط جدید است که رسانه‌ها در سرعت بخشیدن به آن مؤثرند و ناآگاهانه و ناآگاهانه در جهت توده‌ای کردن مخاطبان عمل می‌کنند و این گونه مانع ارتباط و هم بستگی بین افراد جامعه می‌شوند. بدین ترتیب، فرصت هر گونه تبادل و تعامل ذهنی و عاطفی را از مخاطبان می‌گیرد و آنان را به صورت ذراتی پراکنده در می‌آورد که هیچ گونه تعلق و رابطه‌ای با دیگر ذرات ندارند و به صورت مستقل و منزوی، خود را درون حصاری قرار می‌دهند که ساخته ذهنشان است. استریانی در تعریف دقیق از جامعه توده‌ای، چنین می‌نویسد:

صنعتی شدن و شهری شدن در جهت آنچه «ذره‌گرایی» [نام دارد]، به کار گرفته می‌شوند. این بدان معناست که یک جامعه توده‌ای، از مردمی تشکیل شده است که فقط می‌توانند مانند اتم‌ها در فیزیک یا ترکیبات شیمیایی با هم ارتباط برقرار کنند. جامعه توده‌ای، از افراد پراکنده تشکیل شده است؛ افرادی که هیچ نوع رابطه منسجم، معنادار یا اخلاقی با یکدیگر ندارند. این مردم در ظاهر، ذرات پراکنده یا ذرات واقعی تلقی نمی‌شوند، اما گفته می‌شود که ارتباط بین آنها صرفاً قراردادی، سرد و [بدون] انسجام است و [هرگز] اعضای یک جامعه یک پارچه محسوب نمی‌شوند.

ص: ۱۳۰

افرادی که در یک جامعه توده ای زندگی می کنند، به تدریج درمی یابند که فقط باید به خود متکی باشند و هیچ جامعه یا مؤسسه ای که بتواند خود را متعلق به آن بدانند یا هیچ ارزشی که بر اساس آن، زندگی خود را سازمان دهی کنند، برایشان وجود ندارد... آنها حتی نمی توانند بفهمند که روش های خوب و درست در زندگی کدامند؛ چون جامعه توده ای به دلیل فرایندهایی که به ظهور آن منجر شده، نمی تواند راه حل های کافی و مناسب برای حل این مشکلات در اختیار آنها بگذارد. (۱)

اکنون باید دانست رسانه ها چگونه مخاطبان را توده ای و انبوه می کنند؟

توده، همه گروه های سنی و همه افراد را با شغل، طبقه اقتصادی، سطح دانش و فرهنگ های متفاوت بدون توجه به تفاوت ها و ویژگی های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آنها شامل می شود. از این رو، وقتی رسانه ها بدون توجه به تفاوت ها و تمایزها می کوشند پیام های واحد و مشابهی را برای مخاطبان بفرستند، در جهت توده ای کردن آنها عمل می کنند.

در یک جامعه توده ای، نیازها و خواسته های متنوع و متفاوت سرکوب می شود و فرصت بروز نمی یابد و از ایجاد فضای آزاد هم جلوگیری می شود که در آن، نیازها، استعدادها و ابتکارها و هرگونه اندیشه و آگاهی از ظهور و رشد باز می مانند، بنابراین، در چنین جامعه ای، فرهنگ آگاهانه ای به وجود نخواهد آمد. سوزان کارتر نیز در کتاب مسائل جهانی می نویسد:

رسانه های جمعی از طریق کمک به تعیین اولویت ها و شالوده سازی فرهنگ های ملی و محلی، عادت های فکری مردم را [شکل] می دهند. زمانی می رسد که این وسایل [به ویژه] بخش

۱- دومینیک استریانی، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاکنژاد، ص ۲۸.

ص: ۱۳۱

الکترونیکی آنها، نقاط زیادی از جهان را در برمی گیرند و آنها [برای] رفع تفاوت ها و همگن سازی مردمان و نیز یکسان سازی وضع فرهنگ آنان، [بدون توجه به] وضع جغرافیایی و وسعت محلی، عمل خواهند کرد. (۱)

رسانه ها برای مقابله با فرهنگ بیگانه و تهاجم فرهنگی، به تقویت و احیای هویت ملی روی می آورند، ولی مشکل اینجاست که از هویت ملی، تصویر عملی و سازگار با شرایط روز ارائه نمی دهند. بنابراین، به دلیل هم خوان نبودن فرهنگ ملی و بومی با شرایط جدید و بی توجهی به خلاقیت ها و نوآوری ها، اجرا کردن و ترویج فرهنگ و سنت های گذشته بدون توجه به مقتضیات زمانی و مکانی، به توده ای شدن جامعه می انجامد که هیچ گونه آگاهی و شناختی از ابعاد و ریشه های آن وجود نخواهد داشت. همچنین رسانه با القای پیام و تحمیل نگرش و عقاید خاصی، جامعه را توده ای خواهد کرد. رسانه ها با جهت دهی به افکار عمومی و جلوگیری از ایجاد ایده ها و اندیشه های متفاوت، جامعه را توده ای می کنند.

درباره اثرگذاری رسانه ها در شکل گیری جامعه انبوه و توده ای، یکی از نظریه پردازان امریکایی به نام دیوید رایزمن در کتاب خود به نام انبوه تنها، دگرگونی های جوامع را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره، تقسیم و به نقش رسانه ها در تغییر سنت ها و ایجاد شکاف نسلی در این دوره ها چنین اشاره می کند:

دوره اول، دوره سنت راهبر است. در این دوره، سنت ها، فرهنگ را انتقال می دهند و هر نسل، پیوند خود را با نسل های پیشین از طریق اشتراک سنت ها باز می یابد و همین [موجب] می شود که وحدت و هویت اقوام

ص: ۱۳۲

انسانی (نسل های انسانی) تأمین شود. سنت ها به عنوان راه ها و شیوه های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس آمیز دارند و همین امر هر گونه شک و تردیدی در مورد آنها را از میان می برد. در این دوره، راه های آینده، همان راه هایی است که نیاکان جامعه ما طی قرن ها پیموده اند. (۱)

به عبارتی دیگر، در دوران سنت راهبر، یک نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یک نواخت و پیش بینی پذیر می کند و به او آرامش و ثبات می دهد. ارتباطات در این دوره، چهره به چهره است. (۲) ریزمن بر این باور است که تربیت فردی، در مرحله نخست از طریق حماسه ها، افسانه ها و اسطوره ها شکل می گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می شود. نقش این نوع تربیت، هم زمان هم سنت ها را یادآوری می کند و هم نشان می دهد که چه طور قهرمانان بزرگ و استثنایی می توانند جاودانه شوند. (۳)

دوره دوم، دوره درون راهبر است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت ها آغاز و موجب کاهش تشابه ها در رفتارها و کارها می شود. در این دوره، همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در زندگی اجتماعی پیروی نمی کنند. همچنین فردگرایی گسترش می یابد و انسان، بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می گیرد. ریزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش های بی پایان می داند. (۴) در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار به ویژه چاپ و مکتوبات انجام می گیرد که انگاره های فردی را رواج می دهند، درحالی که اسطوره ها و حماسه ها با حلقه زدن بر گرد

۱- یان رابرتسون، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حسین بهروان، ص ۱۳۱.

۲- سید محمد مهدی زاده، نظریه های ارتباطات جمعی، ص ۲۴.

۳- سید محمد دادگران، مبانی ارتباط جمعی، ص ۸۶.

۴- درآمدی بر جامعه، ص ۱۳۱.

ص: ۱۳۳

اجاق قبیله، بازگو و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می شد. نسل از درون هدایت شده، کتاب خود را در انزوا و در خلوت یا در گوشه ای از اتاق خود می خواند. (۱)

دوره سوم، دوره دگر راهبر است. در این دوران، وسایل ارتباط جمعی ظهور می کنند و پدیده هایی چون هدایت از راه دور، بت واره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگی های آن است. در این دوره، عده ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، بر توده ها اثر می گذارند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می کنند. انسان در این دوره در پی نابود کردن روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستی های قدیم برمی آید و در برابر رسانه ها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسه های ناشی از آن بسیار آسیب پذیر است. از دید رایزمن، این دوره، در تاریخ انسان با عنوان دوره ای ثبت خواهد شد که در آن، رسانه ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را می سازند. (۲)

این دوران، دستاورد رسانه های جمعی است که در آن، انسان ها به صورت توده های همگن و هم شکل در می آیند. به عبارت دیگر، آگاهی و شناخت آنها وابسته به رسانه های جمعی و نیز جهت دهی شده و به شکل همگن در آمده است. در واقع، توده، بدون آگاهی است و آگاهی آنها را که به دور از واقعیت های دنیای بیرونی است، رسانه های گروهی می سازند.

در این دوران، «رسانه ها افراد را می سازند، آن هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و هم سالان. تأثیر آموزشی رسانه ها در تمام طول حیات انسان تداوم می یابد و رسانه هایی

۱- مبانی ارتباط جمعی، ص ۸۶.

۲- درآمدی بر جامعه، ص ۱۳۱.

ص: ۱۳۴

مانند تلویزیون، رادیو (و [فن آوری های] جدید ارتباطات و اطلاعات) [همواره] افراد کلیشه ای و متحدالشکل توده را هدایت می کنند و به رفتار آنها نظم می بخشند» (۱).

مهم ترین ویژگی جامعه توده ای، نداشتن آگاهی و فهم به دلیل واقعیت گریزی و انحصار آنها در دنیای مجازی و تصویرهای ساختگی است که قدرت تحلیل و درک حقایق و واقعیت ها را از آنان می گیرد و ایشان را به صورت انسان های متحرکی در می آورد که با اندیشه و آگاهی غریبه اند. یکی از اهداف رسانه ها این است که در خدمت مردم و تربیت، آموزش و آگاهی بخشی آنها باشند. با توده ای کردن مخاطبان، رسانه ها دیگر در خدمت همه مردم فعالیت نمی کنند، بلکه در خدمت عده ای یا گروهی قرار می گیرند که اهداف و منافع گروهی خود را با منفعل کردن مردم پی می گیرند. از این رو، برای ممانعت از ایجاد مخاطبان توده ای و انبوه توسط رسانه ها که مانع آگاهی بخشی آنهاست، باید به چند نکته توجه کرد:

۱. ایجاد شبکه های تخصصی هماهنگ با سلیقه ها و سطح فکری گروه ها، قشرها و لایه های مختلف جامعه؛

۲. ایجاد تعامل و روابط دوسویه میان رسانه ها و مخاطبان؛

۳. تنوع بخشی به برنامه ها و موضوع ها با در نظر گرفتن سلیقه های گوناگون.

ب) تأکید بیش از اندازه بر تفریح و سرگرمی در رسانه ها

با صنعتی شدن دنیای جدید و پیشرفت فن آوری، نیاز انسان ها به تفریح و سرگرمی نیز بیشتر شده است. با برطرف شدن نیازهای اولیه انسان ها همچون خوراک، پوشاک و مسکن و نیز افزایش درآمدها و ساعت های بی کاری افراد، یکی از دغدغه های رسانه ها، پر کردن اوقات فراغت و برآوردن نیازهای

۱- مبانی ارتباط جمعی، صص ۸۶ و ۸۷.

ص: ۱۳۵

سرگرمی افراد جامعه شده است. اینکه آیا پرداختن رسانه‌ها به تفریح و سرگرم کردن مخاطبان درست است و آثار مطلوبی خواهد داشت یا نه، جای بحث و بررسی دارد.

تفریح و سرگرمی، به معنای لذت بردن و لذت بخشی، یکی از نیازهای آدمی است که اگر به شکل مطلوبی برآورده نشود، به ابتذال و فساد کشیده می‌شود. در برخورد با این نیاز بشر، عده‌ای با آن مخالفت کرده و به مقابله پرداخته‌اند. برای مثال، پاسکال، فیلسوف معروف، تفریح و سرگرمی را به شدت محکوم می‌کرد و معتقد بود که انسان‌ها دارای غریزه‌ای هستند که آنها را وادار می‌کند به دنبال سرگرمی بروند و این الزام از شادمان نبودن و بدبختی همیشگی آنها ناشی می‌شود و سرانجام، پاسکال، تفریح را ابزاری ناپسند برای رهایی از این بدبختی می‌داند. (۱)

تفریح و سرگرمی، از نیازهای روحی و روانی افراد بشر است و هنر زیبایی، لذت و سرگرمی نیز جزو عواملی هستند که می‌تواند موجب تعالی و رشد انسان‌ها شود. البته تأکید هدف بر جنبه‌های زیبایی شناختی و لذت‌های مادی و سرگرم کردن افراد جامعه به لذتها و خوشی‌های زودگذر دنیایی، مخاطبان را سطحی‌نگر، ناآگاه و کوتاه بین بار می‌آورد. در نتیجه، از تولید اندیشه باز می‌مانند. از آنجا که رسانه‌های سمعی بصری برای تأثیر و جذب مخاطبان بیشتر، از هنر و ادبیات بهره می‌گیرند و در جذب عوام می‌کوشند، مخاطبان به پیام‌ها و برنامه‌های سطحی و عامه‌پسند گرایش می‌یابند و نخبگان فکری نیز به حاشیه و انزوا می‌روند.

۱- اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی، مجموعه دروس رشته علوم ارتباطات اجتماعی، ص ۶۰.

ص: ۱۳۶

پژوهشگرانی نظیر کوهن سه آ و فوژیرالا- از دیدگاهی متناسب با اصول روان شناسی جدید، تأکید دارند که پیام های سمعی و بصری، برخلاف پیام های کتبی، بدون گذشتن از موانع و صافی های عقلی، اثر مستقیم بر حواس می گذارد. (۱) رسانه ها برای جذب مخاطبان و ایجاد سرگرمی، از جذابیت های جنسی و خشونت استفاده می کنند و از این طریق با انگشت گذاردن بر غرایز نفسانی، آنها را تقویت و تحریک و دچار مشکلات و ناهنجاری های روانی می سازند.

آنتونی گیدنز، جامعه شناس معروف می نویسد که در مورد اثرگذاری ها و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون، تحقیقاتی صورت گرفته که برخی از آنها «گزینه های گرایش به جرم و خشونت»، «نقش تلویزیون در زندگی سیاسی»، «تبعات پخش اخبار» و... است. به گفته گیدنز، دانشمندی به نام اندرسن ۶۷ مورد از این تحقیقات را در مدت بیست سال انجام داده و تأثیر خشونت بر گرایش اطفال به پرخاشگری را بررسی کرده بود که نزدیک به سه چهارم این مطالعات ادعای یافتن چنین ارتباطی را داشتند. (۲)

نیل پستمن در مورد تلویزیون می گوید:

[رسانه تلویزیون،] اطلاعات را به گونه ای و در قالبی به ما عرضه می دارد که بی نهایت، ساده شده و [بدون] محتوای مفید و برانگیزاننده عقل، شعور و تفکر، [بدون] زمینه های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدفدار و سازنده است. تلویزیون، وسیله ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت گذرانی و شادمانی به نمایش می گذارد. (۳)

۱- نک: نظریه های ارتباط جمعی، ص ۴۶۱.

۲- کریستین هافمن، «رسانه های گروهی، خانواده و فرهنگ»، نشریه پیوند، صص ۱۴ و ۱۵.

۳- کریستین هافمن، «رسانه های گروهی، خانواده و فرهنگ»، نشریه پیوند، صص ۱۴ و ۱۵.

ص: ۱۳۷

رسانه های تصویری به دلیل مخاطب قرار دادن چشم مخاطبان، باید نوعی جذبه دیداری و بصری داشته باشند، از این رو، به سرگرمی، لذت آفرینی و تفریح روی می آورند و از جنبه های آگاهی بخشی آنها کاسته می شود. یک بعدی شدن برنامه های رسانه ها موجب می شود محتوای تولیدی رسانه ها غیر جدی و سطحی باشد و بدین ترتیب، سطح آگاهی در جامعه پایین می آید. دریافت کنندگان برنامه های رسانه های تصویری، از انگیزش های بیرونی اثر می پذیرند و کمتر به تفکر می پردازند.

ج) ترویج فرهنگ مصرف گرایی

رسانه ها با فعالیت در میان فرهنگ موجود، از همان فرهنگ نیز اثر می گیرند و ارزش ها و هنجارهای همان فرهنگ به آنها جهت می دهد. کارکرد رسانه ها بسته به فرهنگی است که در چارچوب آن قرار گرفته اند، ولی همیشه به این صورت باقی نمی ماند و این رابطه، یک سویه نیست، بلکه دو سویه و متقابل است. بعد از اینکه رسانه ها در درون یک فرهنگ به وجود آمدند، رسانه ها بر فرهنگ آن کشور اثر می گذارند و آنها را دگرگون می کنند. بنابراین، رسانه ها این توانایی و قدرت را دارند که فرهنگی را دگرگون سازند یا به ترویج و تبلیغ ارزش های مغایر با ارزش های فرهنگ موجود پردازند.

یکی از فرهنگ ها و ارزش هایی که رسانه ها وارد زندگی مردم می کنند و فرهنگ و ارزش های ملی را تغییر می دهند، فرهنگ مصرف گرایی است که با فرهنگ میانه روی و قناعت در فرهنگ دینی کشورهای اسلامی تضاد دارد. رسانه ها با تبلیغ و ترویج فرهنگ مصرف گرایی، الگوی مصرف در جامعه را دگرگون می سازند و با این کار، تجمل گرایی و مصرف کاذب را بین مردم رواج می دهند.

ص: ۱۳۸

هدف از مصرف گرایی، تحقق منافع کشورهای سرمایه داری است که برای سراپا ماندن، نیاز به افزایش تقاضا و مصرف انبوه دارند. بنابراین، فرهنگ مصرف گرایی به صورت رقیبی سرسخت برای ارزش ها و فرهنگ سنتی و معنوی در می آید که تنها هدفش، تبدیل انسان ها به موجوداتی مصرف گراست.

از پی آمدهای مصرف گرایی، ابزاری شدن انسان هاست که به عنوان ابزاری برای گرداندن چرخ های اقتصادی این کشورها به کار می روند و آنچه در این میان فراموش می شود، ارزش های انسانی و اخلاقی و حقیقت هستی آنهاست. رسانه ها نیز ابزار تشویق مردم به مصرف گرایی هستند. رسانه ها در پرتو تبلیغات، کشش و انگیزه مردم را در استفاده از کالا و محصولات مورد نیاز افزایش می دهند.

تبلیغات، یکی از روش های رسانه ها برای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان است، ولی استفاده از این روش، در نظام سرمایه داری برای تبلیغ های بازرگانی، از جنبه های مثبت آن کاسته و به ابزاری کنترل کننده تبدیل شده است که در جهت تحقق سلطه نظام سرمایه داری گام برمی دارد.

نظام سرمایه داری با تبلیغ فرهنگ مصرف گرایی درصدد است به جای استفاده از قدرت نظامی، سلطه خود را در سرتاسر دنیا حاکم سازد و با ارائه و تبلیغ زندگی زیبا، مرفه و تجملی در این نظام، این تفکر را القا کنند که زندگی مدرن و مرفه، نتیجه نظام سرمایه داری گره خورده با مصرف انبوه است.

رابرت مرتون و پل لازارسفلد در مورد استفاده گروه های اقتصادی صاحب منفعت از رسانه های جمعی برای تحقق منافع اقتصادی شان معتقد هستند:

به نظر می رسد قدرت اقتصادی، بهره کشی مستقیم را کاهش داده... که این نتیجه، عموماً با انتشار تبلیغات از طریق رسانه های جمعی به

ص: ۱۳۹

دست آمده است... برنامه های رادیو و تبلیغات، جای تهدید و اجبار را گرفته اند... رسانه های جمعی، کار سازگار کردن توده ها با وضعیت اجتماعی و اقتصادی موجود را بر عهده گرفته اند. (۱)

«تبلیغ تجاری معمولاً می کوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را «جهت دهی» کند. تبلیغات می کوشند مصرف کنندگان را به استفاده از کالاهایی تشویق کنند که [پیش تر] به آنها عادت کرده اند و پس از آنکه الگویی از روش و رفتار برقرار شد، آن را در مسیر دیگری جهت [می دهند]. (۲)

در تبلیغات، دو روش به منظور تشویق مخاطبان برای استفاده از کالا و محصولات به کار می رود: جاذبه های احساسی و جاذبه های منطقی. در جاذبه های منطقی، از منطق و واقعیت برای تشریح و معرفی ویژگی های کالاهای مورد نظر استفاده می شود. در این روش، احساسات و عواطف انسانی برانگیخته نمی شود و هدف آن نیست که با استفاده از روش های روانی و احساسی، افراد را برای استفاده از کالای غیرضروری تشویق کرد.

در روش جاذبه احساسی، تبلیغ با برانگیختن احساسات و عواطف افراد، کالای خود را معرفی و مخاطبان را به استفاده و مصرف این کالاها تشویق می کنند. در این روش، اجازه تفکر و تصمیم گیری منطقی و عقلانی از مخاطبان گرفته می شود تأکید بیش از اندازه بر جاذبه های احساسی و عاطفی سبب می شود به جای آنکه از این روش برای آگاهی بخشی استفاده شود، در جهت نیازهای فوری و مصرفی افراد مورد استفاده قرار گیرد.

بنابراین، در تبلیغات با استفاده از این دو روش معرفی شده می توان به مخاطبان آگاهی بخشی کرد و ادراک و آگاهی آنها را افزایش داد. همان گونه که

۱- ورنرو سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۴۶۱.

۲- ورنرو سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۴۶۵.

ص: ۱۴۰

گفته شد، آگاهی از دو طریق احساسی و ذهنی به وجود می آید، ولی در روش استفاده از جاذبه احساسی که امروزه رسانه ها بیشتر به آن توجه می کنند، خواسته یا ناخواسته از آگاهی بخشی مخاطبان غفلت می شود. به این ترتیب، رسانه ها به صورت اغراق آمیزی به استفاده از این جاذبه روی آورده اند که در نتیجه، تبلیغات نیز بدون محتوا و پیام آگاهی بخشی است. در این نوع تبلیغات، بیشتر به حاشیه ها پرداخته و از جاذبه های جنسی، زیبایی و سرگرمی برای جذب مخاطبان و القای ارزش های سرمایه داری استفاده می شود. به عبارت دیگر، از این روش برای جهت دهی ارزش های جامعه، استفاده و از این طریق، مخاطبان را به برخورد احساسی وادار می کند. از این رو، تبلیغات از این طریق، مصرف گرایی را بالا می برد و مصرف انبوه را به ارزش تبدیل و جای گزین دیگر ارزش ها می کند که با فرهنگ و هویت ملی مغایر است.

(د) پرهیز از تولید اندیشه

با انقلاب ارتباطات و نوآوری در فن آوری اطلاعات، پیام ها و اطلاعات در سطحی گسترده و با سرعتی بالا در کمترین زمان در اختیار همگان قرار می گیرد؛ یعنی مخاطبان از نظر کمی، اطلاعات و پیام های بیشتری را دریافت می کنند، ولی به دلیل همین ویژگی سرعت در انتقال و افزایش پیام ها، کیفیت آنها کاهش می یابد و رویدادها به صورت سطحی و ساده ارائه می شود. همچنین به بهانه سازگاری با شرایط روز و هماهنگی با زمان، مطالب به صورت پراکنده و گزینشی انتشار می یابد که این امر، ساختار فکری افراد را بدون اساس منطقی شکل می دهد.

ادگار مورن، جامعه شناس و فیلسوف فرانسوی، در سال ۱۹۶۲ در کتابش با نام روح زمان یا زمان زندگی، قرن بیستم را عصر استعمار اندیشه انسانی می نامد

ص: ۱۴۱

و پس از معرفی استعمار نو و ویژگی های فن آوران، بوروکراتیکی و سرمایه داری آن، اشاره می کند که کالای فرهنگی که صنایع فرهنگی جدید ارائه داده اند (مانند رسانه های جمعی)، در واقع، فرهنگ مبتدل و سطحی است که به مشتریان انبوه عرضه می شود و ضرورت های بازار ابتکار و خلاقیت هنری را از بین برده است. او مثال می زند که تقلید افراد به ویژه جوانان از ستاره های هنری و ورزشی، سینما و فیلم، آنان را در مقام همانندجویی و هم زادپنداری قرار داده است و نظام موجود در جوامع غربی با استفاده از آثار تحذیری و غیر سیاسی و «زمان زده» کردن بیشتر افراد، تداوم خود را استوارتر می کند. (۱)

لیمپن در کتاب خود با نام افکار عمومی، در مورد این موضوع که چرا بیشتر تصاویر ذهنی ما با واقعیت های بیرونی هماهنگی ندارد و موجب ناآگاهی ما از دنیای بیرون می شود، عواملی را نام می برد: سانسور، محدودیت های ناشی از فشرده کردن رویدادها در پیام های کوتاه (تلخیص)، استفاده از یک مجموعه واژگان کوچک برای توصیف یک جهان پیچیده و ترس از رویارویی با واقعیت هایی که زندگی ما را تهدید می کند. (۲)

با فزونی و تعدد منابع اطلاع رسانی، همگان، پیام ها و اخبار متعدد و گوناگونی را از طریق رسانه ها دریافت می کنند که بر اثر همین تعدد و فراوانی منابع خبری و پیام، مخاطبان نیازی به تفکر نخواهند داشت و اخبار و پیام های مورد نظر را گزینش می کنند و همین امر موجب تنبلی مخاطب و نداشتن تحریک فکری او می شود. در واقع، مخاطب، دیگر زحمت اندیشیدن را به خود نمی دهد و مطالب، آماده و پیاپی در اختیار او قرار می گیرد.

۱- م. محمدی، «افسون رسانه ها، تفریح و تفنن: نگاهی به عوامل برخورد سنت گرایان با رسانه های تصویری»، نشریه همشهری، ص ۳.

۲- نک: ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، ص ۸۴.

ص: ۱۴۲

هنری مدلین در مورد اثرگذاری رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر قدرت اندیشه افراد معتقد است:

تلویزیون با داشتن توان تحویل آنی پیام، تمامی مطبوعات را در یک مسابقه همیشگی سرعت، به دنبال خود می‌کشد. فکری که رسانه‌ها به مرور زمان شکل می‌دهند، به تدریج، توان اندیشیدن را از دست می‌دهد. در تلویزیون، بیشتر از رادیو، زمان همانند منظره‌ای که از یک قطار سریع مشاهده می‌شود، از برابر چشمان شما می‌رود. زمان به تدریج و تا حدی که سرعت، امکان درک و جذب آن را می‌دهد، از یاد می‌رود. (۱)

رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری، تصاویر را با سرعت بسیار بالا پشت سر هم و مداوم به سوی مخاطبان سرازیر می‌کند. آنها فرصت برقراری ارتباط میان تصاویر با دنیای درون مخاطب را می‌گیرند و فرصت اندیشیدن، تجزیه و تحلیل کردن و الگوسازی را به مخاطب نمی‌دهند. به عبارت دیگر، این تصاویر به جای درگیر کردن ذهن و تفکر مخاطب، قوه دیداری افراد را مخاطب قرار می‌دهند و مخاطب نیز در همین سطح باقی می‌ماند. بنابراین، آگاهی و ژرف‌نگری مورد نظر ما به وجود نمی‌آید و اگر هم پدید آید، زودگذر است و سریع فراموش خواهد شد.

مدلین در مورد ساده و کوتاه کردن مطالب در رسانه‌ها نیز می‌نویسد:

«از این پس، مطالب یک مجله مَصور باید کوتاه، [فهم پذیر] و روشن باشد. یک مطلب [طولانی] چندان [پسندیده نمی‌شود] و یک تجزیه و تحلیل پیچیده که واقعیت را به صورت ساده‌ای ارائه ندهد، به سختی [پذیرفته می‌شود]. باید به ترتیبی عمل کرد که چشم بتواند حتی در یک نوشته، رضایت خاطر آنی به دست آورد و با یک برداشت کلی و غیر تحلیلی به

۱- نک: آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۸۹.

ص: ۱۴۳

مطلب پی ببرد و از طریق عوامل زیر آن را دریابد: تصاویر و کاریکاتورهای جالب و روشن؛ [عنوان های] هیجان انگیز که لزومی ندارد حتماً نشان دهنده محتوای مطلب باشد؛ عکس های گیرا و جذاب همراه با یک جمله روشننگر متن؛ [عنوان های] فرعی کافی؛ بندها و پاراگراف هایی با فضای باز؛ [جمله هایی] با ارائه مطلوب؛ درج خلاصه مقاله یا مطلب [پیش] از اصل آن؛ تکرار برخی مطالب در [فاصله های] منظم و با حروف درشت تر و... (۱).

به سبب همان دلایل یاد شده، پیام ها را باید تا حد امکان، خلاصه شده، کوتاه و عامه پسند ارائه داد تا مخاطبان را جذب کنند و نیاز مخاطبان را به صورت آنی پاسخ دهند. به همین دلیل، فرصت اندیشه از افراد گرفته و پیام ها و اخبار به صورت سطحی ارائه می شود. جایگاه رسانه ها نیز به عنوان ابزار آگاهی بخشی، به موقعیت وسیله اطلاع رسانی و سرگرم کننده که تنها هدف آن، جذب مخاطب است، کاهش می یابد و سطح آگاهی در جامعه پایین می آید.

از این رو، باید گفت نیاز مخاطبان به پیام ها دو گونه است: نیازهای آنی و زودگذر و نیازهای آتی و بلندمدت. در نیازهای آنی و زودگذر، مخاطب با خواندن و شنیدن پیام و برنامه مورد نیاز، به سرعت، نیازش را برآورده می کند و از رسانه مورد نظر خرسند می شود. بیشتر رسانه ها نیز با تکیه بر همین نیاز آنی و زودگذر به ارائه پیام و اطلاعات می پردازند و با برآوردن این نیازهای فوری، مخاطبان را جذب می کنند. رسانه ها با استفاده از وجود هیجان ها و نیازهای سطحی و فوری مخاطبان، سرگرمی و نشاط آنان را فراهم می آورند و از اهداف بلندمدت خود و برآوردن نیازهای اساسی مخاطبان و جامعه باز می مانند.

۱- نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ص ۲۷۳.

ص: ۱۴۴

۲. ارائه راهکار (اکلوی کوشش درخور)**اشاره**

۲. ارائه راهکار (اکلوی کوشش درخور)

برای ارائه راه کار در زمینه آگاهی بخشی رسانه ها از الگوی «کوشش در خور» استفاده می کنیم که پتی و کاجیوپو (۱۹۸۱) و (۱۹۸۶) بیان کرده اند.

برای ایجاد آگاهی یا آگاهی بخشی از طریق رسانه های ملی باید بتوانیم درگیری ذهنی و سطح تفکر فرد را در موضوع های مختلف بالا ببریم. درگیری ذهنی به این معناست که افراد درباره انواع موضوع ها و رویدادها به تفکر و بررسی کردن بپردازند و با ژرف نگری بیشتری تصمیم بگیرند.

پتی و کاجیوپو بر آن بودند که با ارائه مدل «کوشش درخور» که در مورد شیوه های پردازش اطلاعات است، بتوانند افراد را متقاعد کنند. از ویژگی های این مدل، استفاده از تفکر برای رسیدن به شناخت است. در این مدل، افکار به وجود آمده از شیوه پردازش موضوع، ویژگی متقاعدکنندگی دارند، نه خود پیام. بنابراین، در این مدل، شیوه پردازش موضوع موجب به وجود آمدن افکار می شود و این افکار، فرد را متقاعد می کند.

نظریه کوشش در خور، به معنای کوشش و تفکر برای متقاعدسازی است که خود به پردازش اطلاعات نیاز دارد. از این رو، در اینجا نخست تعریفی از پردازش اطلاعات و متقاعد سازی می آوریم.

الف) ویژگی های الگوی کوشش درخور

الف) ویژگی های الگوی کوشش درخور

یک پردازش اطلاعات

پردازش خبر، یعنی تفکر و اندیشه و همان تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات است. «در قلمرو فلسفه، گاه از تفکر به عنوان حرکت ذهن از نقطه ای (مقدمه) به نقطه ای دیگر (نتیجه) یاد [می شود]. در این صورت، حرکت ذهن را نباید چیزی جز داده پردازش، حلایجی و زیر و رو کردن اطلاعات و نظم

ص: ۱۴۵

دادن به آن [با هدف] نتیجه گیری دانست.»^(۱) بنابراین، «تفکر» عامل رسیدن به شناخت می شود و میزان پردازش اطلاعات، تعیین کننده میزان شناخت و آگاهی است که خود، به تصمیم گیری فرد می انجامد.

مفهوم پردازش اطلاعات را از دو مجرا می توان بررسی کرد: منبع ارتباط و مخاطب. در پردازش اطلاعات وقتی منظور ما منبع ارتباط باشد، چگونگی طرح و تدوین پیام در رسانه ها مطرح می شود که در اینجا رسانه ها، پیام را پردازش و ارائه می دهند، ولی وقتی مخاطب مورد نظر باشد، همان عمل تجزیه و تحلیل پیام و اطلاعات از طرف مخاطب است که یک فرآیند شناختی خواننده می شود. از این رو، تفکر می تواند بهترین نام برای این تجزیه و تحلیل در سطح هشیار باشد.^(۲)

دو متقاعدسازی

بتینگهاوس و کودی در تعریفی، متقاعدسازی را کوششی آگاهانه دانسته اند که در آن، فرد یا گروه از طریق فرستادن پیام، به تغییر نگرش ها، باورها و رفتار فرد یا دیگر گروه ها اقدام می کند. نتون نیز آن را فرآیند آماده سازی و طرح پیام های کلامی و غیر کلامی تعریف کرده است که به منظور تغییر یا تحکیم نگرش ها، باورها و رفتار دیگران اعمال می شود. پتی و کاجیوپو هم آن را به طور ساده، هر گونه کوشش فعال می دانند که به منظور تغییر نظر دیگران اعمال می شود.^(۳) بر این اساس، از طریق متقاعد سازی نیز می توان آگاهی بخشی کرد و فرد را از طریق تغییر یا تحکیم نگرش ها و باورها به سوی واقعیت ها و کشف حقایق رهنمون شد.

از این رو، کوشش درخور به معنای میزان تفکر و تلاش در پردازش اطلاعات است که به درجه اهمیت و ارزش موضوع برای فرد بستگی دارد.

۱- محمدعلی حکیم آرا، ارتباط متقاعدگرانه و تقلید، ص ۱۲۶.

۲- نک: همان، ص ۱۲۷.

۳- نک: همان، ص ۱۲۲.

ص: ۱۴۶

به هر میزان که اهمیت و ارزش موضوع برای فرد بیشتر باشد، تلاش فرد برای پردازش اطلاعات، بالا و دقیق می شود و متقاعدسازی صورت می گیرد. در مقابل، به هر میزان که ارزش و اهمیت موضوع برای فرد پایین بیاید، تلاش و تفکر فرد برای پردازش اطلاعات، کمتر و ضعیف تر می شود و متقاعدسازی سطحی روی می دهد.

در مدل کوشش در خور، متغیرهایی که موجب می شوند فرد موضوعی را مهم بداند و بکوشد اطلاعات آن را پردازش کند و میزان تلاش های شناختی او برای پردازش اطلاعات را تعیین می کنند، داشتن انگیزه و توانایی است. هر میزان، توانایی و انگیزه فرد برای پردازش اطلاعات بیشتر باشد، اهمیت موضوع برای او افزایش می یابد.

بنابراین، در اینجا راهکارهایی ارائه می دهیم که در ایجاد انگیزه و افزایش توانایی مخاطبان برای پردازش اطلاعات و در نتیجه افزایش آگاهی و شناخت آنها مؤثرند.

ب) راهکارهای مبتنی بر آگلوئی کوشش درخور

اشاره

ب) راهکارهای مبتنی بر آگلوئی کوشش درخور

یک بالا بردن توانایی مخاطب

توانایی پردازش اطلاعات و تفسیر آن و قدرت اندیشه، از متغیرهای اثر گذار در متقاعد ساختن و شناخت فرد است. توانایی در اینجا به معنای توانایی اندیشیدن است که کمک می کند فرد به شناخت و آگاهی برسد و خود نیز از عوامل بیرونی و درونی اثر می پذیرد. از بین عوامل درونی می توان به دانش، تجربه، سواد، هوش و استعداد اشاره کرد که مربوط به خود شخص است و از عوامل شناختی به شمار می رود. عوامل بیرونی توانایی نیز مربوط به رسانه ها و محیط بیرونی فرد است که به طور مستقیم و غیر مستقیم در توانایی های فرد دخالت دارند.

ص: ۱۴۷

از میان عوامل بیرونی، برخی از آنها به رسانه‌ها مربوط می‌شود که عبارتند از: دسترسی رسانه‌ها به منابع اطلاعاتی معتبر و متعدد؛ متنوع بودن رسانه‌ها؛ مجاری اطلاع‌رسانی؛ ایجاد اعتماد در میان مخاطبان؛ شیوه ارائه پیام‌ها و موضوع‌های گوناگون؛ توجه رسانه‌ها به نیازهای آنی و آتی مردم و ارائه پیام‌هایی متناسب با این نیازها.

از آنجا که در این بحث به دنبال آسیب‌شناسی رسانه‌ها در آگاهی بخشی و ارائه راهکار برای بهتر عمل کردن در این زمینه هستیم، فقط به عوامل بیرونی مربوط به رسانه‌ها اشاره می‌کنیم.

اول استفاده نکردن از تکنیک‌های روانی

با دگرگونی‌های فن‌آورانه در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و افزایش آگاهی و دانش بشری و نیز شکل‌گیری افکار عمومی به عنوان قدرت مطرح در عرصه تحولات، شیوه‌های جدیدی برای جهت‌دهی افکار عمومی و جهت‌دهی به آن پدید آمد که در حوزه علوم ارتباطات کاربرد زیادی یافت.

در واقع، افکار عمومی، زاییده رسانه و ارتباطات بود. «گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ، موجب پیدایش جامعه تازه‌ای شد که در آن، همه افراد، صرف‌نظر از اینکه در کجا زندگی می‌کنند یا به چه گروه اجتماعی تعلق دارند، از طریق تماس با منابع خبری، از رویدادها و رخدادها آگاه می‌شوند. تا جایی که حتی اگر در جامعه‌ای میزان مشارکت اجتماعی مردم هم محدود باشد، میزان آشنایی آنها با... رخدادها که نتیجه مشارکتشان در این زمینه است، با آنچه در گذشته بود، فرق دارد.»^(۱) پس از به وجود آمدن افکار عمومی نیز رسانه‌ها، اثرگذارترین ابزار بر افکار عمومی هستند.

۱- علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص ۴۲.

ص: ۱۴۸

بنابراین، افکار عمومی به عنوان نیرویی جدید و اثرگذار، توجه دست اندرکاران رسانه ای را به خود جلب کرد. رسانه ها به صورت آگاهانه به شیوه های غیر مستقیم متوسل شدند تا افکار عمومی را در خدمت منافع خود و گروه های صاحب نفوذ و کشورهای استعمارگر به کار گیرند.

یکی از این روش ها، استفاده از تکنیک های روانی در حوزه علوم ارتباطات است تا مخاطبان رسانه ای را بدون آنکه آگاه باشند، با خود و منافع خویش همگام سازند. تکنیک های روانی، شیوه های روانی و ذهنی هستند که رسانه ها با استفاده از آنها، ذهن مخاطبان را از واقعیت ها دور می کنند و موجب ناآگاهی آنها از مسائل و موضوع های پیرامونی، آن چنان که هست، می شوند. در تکنیک های روانی، رسانه ها به صورت آگاهانه، تصاویری مجازی برای مخاطبان می آفرینند که غیر واقعی، ذهنی و به دور از آگاهی است.

«عملیات روانی، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر [کارهایی] است که منظور اصلی آن، [اثرگذاری] بر عقاید، احساسات، [گرایش ها] و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه دوست است، به [گونه ای] که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد»^(۱).

بنابراین، هدف در تکنیک های روانی، اثرگذاری بر ذهنیت و آگاهی مخاطبان از طریق برانگیختن احساسات، هیجان ها و عواطف آنهاست. عملیات روانی، جنگ بدون خون ریزی و کشتار و ویرانی است. سلاح نرمی است که کشورها با استفاده از آن در رسانه ها، اهداف و منافع ملی خود را عملی می سازند. در این روش، از ناآگاهی مخاطبان استفاده می کنند و با منحرف ساختن اذهان عمومی، واقعیت را وارونه نشان می دهند. از این رو، یکی از آسیب های رسانه ها در آگاهی بخشی مخاطبان استفاده از تکنیک های روانی است. در این روش رسانه ها به جای آنکه

۱- محمد شیرازی، جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها، ص ۱۴.

ص: ۱۴۹

در خدمت آگاهی بخشی مخاطبان قرار گیرند با استفاده از تکنیک های روانی، از به وجود آمدن آگاهی، ممانعت به عمل می آورند؛ لذا برای ایجاد آگاهی در مخاطبان، آشنایی آنها با تکنیک های روانی، ضروری به نظر می رسد.

دوم شایع ترین تکنیک های روانی

۱. تکنیک انگاره سازی

انگاره سازی یا تصویرسازی، به معنای ایجاد تصویر و ذهنیت خاصی در مخاطبان است. در انگاره سازی تلاش می شود تصویری مطلوب یا نامطلوب از موضوع، شخص، گروه یا کشوری در اذهان مخاطبان ایجاد شود. «انگاره را می توان به عنوان یک سازه تعریف کرد که مضمون آن، مجموعه ای از تصویرهایی است که از جنبه های گوناگون واقعیت، در ذهن فرد وجود دارد» (۱).

هدف از انگاره سازی، هدایت و جهت دهی به افکار عمومی باهدف تأمین منافع گروهی خاص است.

در انگاره سازی خبری، کارگزاران خبری، آگاهانه و با برنامه ریزی، به تصویرسازی خبری یا انگاره سازی خبری دست می زنند. در انگاره سازی آنچه مهم نیست، انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دست مایه واقعیت یک رویداد برای ارائه تفسیری پنهان در لفاف است. (۲)

در انگاره سازی، تصاویری از واقعیت ها در ذهن مخاطبان شکل می گیرد که این تصاویر، بر عقاید و رفتار مخاطبان اثر می گذارد. مخاطب رسانه ای برای قضاوت کردن و تصمیم گیری در مورد موضوعی، به انگاره های ذهنی خود رجوع می کند و همین انگاره ها در رفتار او مؤثرند و مبنای تصمیم گیری او می شوند، گرچه به دور از آگاهی واقعی است،

۱- محمدرحیم عیوضی، مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی، ص ۲۵۸.

۲- سید نورالدین رضوی زاده، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر، ص ۹۱۲.

ص: ۱۵۰

۲. دروغ پردازی

از دیگر تکنیک‌های روانی که ذهن مخاطبان را هدف قرار می‌دهد، دروغ پراکنی است که در رسانه‌ها به شکل‌های گوناگون استفاده می‌شود. رسانه‌ها با دروغ پراکنی می‌کوشند ذهن مخاطبان را از واقعیت‌ها، دور و وارد فضای دیگری کنند و از این طریق، موجب ناآگاهی آنها از برخی موضوع‌های و مسائل شوند. به عبارت دیگر، با درگیر کردن ذهن مخاطبان با موضوع‌های دروغین و ساختگی، ذهن آنها را از واقعیت‌ها منحرف می‌سازند.

برای مثال، رسانه‌های آمریکایی که از دروغ‌های بزرگ در جهت اهداف توسعه طلبانه آمریکا استفاده می‌کنند. آمریکا با شعار اقدامات بشردوستانه و دفاع از دموکراسی و حقوق بشر، جنگ‌های متعددی در مناطق مختلف دنیا به راه انداخته که رسانه‌های خبری، آنها را به طرزی ماهرانه با دروغ‌های بزرگی توجیه کرده‌اند. برای نمونه، حمله آمریکا به افغانستان در سال ۲۰۰۱، توسط رسانه‌های این کشور چنین پوشش داده شد که دولت آمریکا در صدد انتقام گرفتن از القاعده و اسامه بن لادن است، ولی پس از جنگ مشخص شد هدف آمریکا، نفوذ در منطقه آسیای مرکزی و جنوب آسیا بوده است. (۱)

۳. برجسب زنی

در برجسب زنی، به اشخاص یا گروهی برجسبی زده می‌شود که واقعیت ندارد و همین برجسب، ذهنیت و بینش مخاطبان را درباره آن موضوع یا افراد شکل می‌دهد و موجب واکنش آنها می‌شود. «زبان، فراگرد انتقال مفاهیم با استفاده از نمادهاست. اگر بخواهیم افکار عمومی را تغییر دهیم، باید از نمادهای زبانی استفاده کنیم. از این جهت، افکار عمومی و نمادهای زبان، از کنش و واکنش میان افراد تفکیک‌ناپذیر نیست. برای بسیاری از ما، یکی دانستن این دو، ناشی از عادت‌ها و سنت است و نه تأمل و تعمق». (۲)

۱- مهدیه یاور، سیاست خارجی آمریکا در آسیای مرکزی و قفقاز بعد از ۱۱ سپتامبر، صص ۴۶-۴۸.

۲- علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص ۸۰.

ص: ۱۵۱

در واقع، رسانه‌ها با استفاده از لقب‌های مثبت و منفی و مفاهیمی که بار ارزشی مثبت و منفی دارند، برداشت مخاطبان را درباره موضوعات مختلف، تغییر یا شکل می‌دهند. در این روش، از توهین و تحقیر نیز استفاده می‌شود و بیشتر در تبلیغات سیاسی متداول است. با تکرار، این برجسب‌ها و لقب‌ها در میان افکار عمومی، رایج و به ذهنیت غالب تبدیل می‌شود و واکنش احساسی و عاطفی مخاطبان را برمی‌انگیزد. در برجسب زنی معمولاً بدون توجه به ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی، این برجسب‌ها در میان مردم رواج می‌یابد که به دور از ارزیابی‌های عقلانی و تفکر درست است. این برجسب‌ها، مفاهیمی کلی و انتزاعی هستند که معانی دقیقی ندارند و بیشتر گمراه‌کننده و بدون ایجاد آگاهی هستند.

نتیجه استفاده از این واژه‌های انتزاعی، ایجاد هویت زاید است. «منظور از هویت زاید و غیرضروری، همان استفاده بیش از اندازه‌ای است که از کلمات، مقوله‌ای و نام طبقه‌ای و گروه می‌شود. در این مقوله‌سازی‌ها و طبقه‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌ها آنچه فراموش می‌شود، [ویژگی‌های] افرادی است که آن مقوله‌ها را شکل می‌دهند.»^(۱) با ایجاد هویت‌های زاید، هویت‌های واقعی از یاد می‌روند و شناخته نمی‌شوند.

کاربرد واژه «تروریسم» یا محور شرارت برای ایران، عراق و کره شمالی که جورج بوش در سخنرانی خود بعد از ۱۱ سپتامبر از آن استفاده کرد و بعدها خبرگزاری‌های دنیا نیز آنها را بارها تکرار کردند. جورج بوش در سخنرانی خود پس از وقایع یازده سپتامبر، ایران، کره شمالی و عراق را در ردیف کشورهای تروریست و محور شرارت قرار داد و اعلام کرد:

۱- علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص ۱۳.

ص: ۱۵۲

چنین کشورهایی و متحدان تروریست آنان، محور شرارتی را شکل می دهند که برای به خطر انداختن صلح جهانی مسلح شده است. این حکومت ها با طلب کردن تسلیحات کشتار جمعی، خطر فزاینده و سختی برای جهان هستند... در حالی که خطر همواره افزایش پیدا می کند، من منتظر وقایع نخواهم نشست. (۱)

۴. فرافکنی

فرافکنی، یکی از نظریه های روان شناسی است که اولین بار زیگموند فروید آن را مطرح کرده، ولی وارد علوم دیگر نیز شده است. فرافکنی، نسبت دادن ناآگاهانه کارها، صفت ها و عیب های ناپسند و ناشایسته خود به دیگران است.

اصطلاح فرافکنی، در روان کاوی کاربرد دارد. در روان کاوی، فرافکنی، یکی از سازوکارهای پدافندی (دفاعی) در برابر نگرانی به شمار می رود. در این معنا، خواسته ها و انگیزه های ناپذیرفتنی که بازشناخت آنها در «خود»، ممکن است موجب ناراحتی شود، به دیگران نسبت داده می شود. «این وسیله پدافندی، به طور کامل در جهت عکس درون فکنی است و در اصل، فرد می کوشد تا گرایش های نامناسب و ناپسند خویش را به دیگران نسبت دهد و در نتیجه، خود را عاری از هرگونه عیب و نقص بداند و خود را از احساس گناه برهاند. با این وسیله پدافندی، فرد در مورد دیگران با مقیاس خویش قضاوت می کند.» (۲)

امروزه این روش در رسانه ها و خبرگزاری ها کاربرد زیادی دارد. در علم روان شناسی، افراد به صورت ناآگاهانه از این روش روان شناختی استفاده می کنند، ولی در علوم ارتباطات، رسانه ها به صورت آگاهانه و عمدی از این روش برای رسیدن به اهدافشان بهره می برند. رسانه ها برای اینکه مسئولیت و عملی را به گردن دیگری بیندازند تا گروهی دیگر را تبرئه کنند،

۱- سیاست خارجی امریکا در آسیای مرکزی و قفقاز بعد از ۱۱ سپتامبر، ص ۶۵.

۲- <http://fa.wikipedia.org>

ص: ۱۵۳

این شیوه را برمی‌گزینند. رسانه‌ها به صورت آگاهانه و عمدی، بار گناه یک طرف را برمی‌دارند و به گردن دیگری می‌اندازند و از این راه با برانگیختن احساسات و هیجان‌های عمومی، به اهداف خود می‌رسند.

۵. هراس افکنی

رسانه با استفاده از ایجاد فضای رعب و وحشت، روحیه و اراده مخاطبان را تضعیف می‌کند و فرصت تصمیم‌گیری عاقلانه را از آنها می‌گیرد. مخاطبان نیز با ترس و تهدید به قضاوت و تصمیم‌گیری می‌پردازند. در این روش، به مخاطبان چنین القا می‌شود که روش و راه حل ارائه شده، بهترین تصمیم است و در غیر این صورت، با خطرهای و تهدیدهای بی‌شماری روبه‌رو خواهند شد.

«مبلغ یا پیام دهنده از راه دور، به صورت یک سویه، سیلابی از پیام‌های عاطفی درباره موضوع‌هایی که افراد را تهدید می‌کند، عوامل مخرب و مشکل‌زا و افراد یا کسانی که بی‌وقفه در تلاشند تا این تهدیدها و تخریب‌ها را عملی سازند، به افکار عمومی سرازیر می‌کند. در اینجا برای مؤثر واقع شدن تبلیغ، خود پیام‌گیر [باید] حالت تنشی (اضطراب، ترس و محرومیت، ظلم و...) را که تبلیغات القا می‌کند، از درون احساس کند» (۱).

۶. نام‌گذاری معکوس

رسانه‌ها، اهداف و منافع مورد نظر خود را زیر پوشش مفاهیمی ارائه می‌دهند که بار ارزشی مثبتی دارد.

آرون دیویچ از دانشکده ارتباطات دانشگاه واشنگتن از این کار به نام بازی‌های کلامی نام می‌برد و این عمل را در سه جهت می‌داند:

الف) نام‌گذاری منفی (برچسب زدن به مردم، گروه‌ها و نهادها و... به روش منفی)؛

۱- افکار عمومی و ارتباطات، ص ۲۱۱.

ص: ۱۵۴

ب) نام گذاری مثبت (نام گذاری مردم، گروه‌ها، نهادها و... به روشی مثبت)؛

ج) حسن تعبیر (استفاده از واژه‌هایی که خیال مخاطب را راحت می‌کند). (۱)

۷. برجسته سازی

در علوم ارتباطات، یکی از نظریه‌هایی که برای توضیح و تبیین عملکرد رسانه‌ها استفاده می‌شود، نظریه برجسته سازی است. پژوهشگران نظریه برجسته سازی را در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مطرح کردند. این نظریه افزون بر علوم ارتباطات در دیگر علوم اجتماعی نیز کاربرد فراوانی دارد.

نظریه برجسته سازی در پی پاسخ‌گویی به این مسئله است که چرا برخی موضوع‌ها برای افراد، برجسته می‌شوند و در اولویت قرار می‌گیرند. و برخی دیگر کم‌اهمیت می‌شوند و چگونه این اهمیت و برجستگی در برخی موضوع‌ها به وجود می‌آید. نظریه برجسته سازی می‌خواهد بگوید، آنچه را رسانه‌ها مهم جلوه می‌دهند، برای افراد هم مهم می‌شود؛ یعنی رسانه‌ها واقعیت‌ها را آن‌گونه که می‌خواهند، شکل می‌دهند و با تمرکز کردن روی برخی موضوع‌ها، بر اهمیت و برجستگی آنها در اذهان مخاطبان می‌افزایند.

رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌های گوناگون، جریان اطلاع‌رسانی و اخبار را کنترل می‌کنند که برجسته سازی یکی از این شیوه‌هاست. رسانه‌ها با برجسته سازی، آگاهی عمومی را درباره موضوع‌هایی که خود می‌خواهند و آن‌گونه که دل‌خواه آنهاست، به وجود می‌آورند و با تمرکز کردن بر موضوع‌های خاصی، به آنها اهمیت می‌دهند و سپس در میان مردم منعکس می‌کنند.

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ، فرآیند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

۱- جنگ، تبلیغات و رسانه، ص ۵۶.

ص: ۱۵۵

۱. مطبوعات، بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آنها را برجسته می‌سازند.

۲. موضوع‌های متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.

۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آنها داد، به گونه‌ای که فهم پذیر شوند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. برای مثال، چرخش از اشاره اولیه «کاری غیراخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع می‌دهد.

۵. رسانه‌ها، فعالیت یا رویدادهایی را که عموم بدان‌ها توجه کرده‌اند، به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی را به خوبی می‌توان تشخیص داد.

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب می‌گیرد. (۱)

به عقیده مک کوئیل، برجسته‌سازی، به سه اولویت متفاوت بستگی دارد:

۱. اولویت گروه‌های سیاسی و گروه‌های صاحب‌منفعت؛

۲. اولویت رسانه‌ها که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان به آن ساخت می‌دهند و اثر می‌گذارند؛

۳. اولویت همگان که تصور می‌رود از رسانه‌ها اثر می‌پذیرند.

برجسته‌سازی بر این مبنا قرار دارد که هر اندازه رسانه‌ها مسئله‌ای را مهم جلوه دهند و به اولویت ببخشند، (اولویت رسانه‌ها)، افراد هم برای آن

۱- نظریه‌های ارتباط جمعی، صص ۳۴۸ و ۳۴۹.

ص: ۱۵۶

اهمیت قائل می‌شوند. (اولویت همگان) از نگاه مک کوئیل، اولویت‌های گوناگون به اثر گذاشتن بر یکدیگر تمایل دارند. بیشتر مطالعات مربوط به پیکارهای ارتباطی اشاره می‌کنند که اولین گام برنامه ریزی ارتباطی می‌تواند برجسته کردن موضوع مورد بررسی باشد. وقتی عمل برجسته سازی انجام شده باشد، در میان گذاشتن پیام، آسان تر خواهد بود؛ زیرا مخاطبان از موضوع و اهمیت آن آگاهند. البته زمینه چینی هم بسیار مؤثر است.

بنابراین، رسانه‌ها در برجسته سازی، با زمینه چینی و ارائه زمینه قبلی به مخاطبان، از به وجود آمدن آگاهی بدون پیش داوری جلوگیری می‌کنند و داوری در مورد موضوع‌ها را به مخاطب نمی‌سپارند و در این امر دخالت می‌کنند.

آنچه از برجسته سازی در این بحث بدان توجه می‌شود، جهت دهی آن به افکار مردم است. رسانه‌ها به طریقی که گفته شد، در فرآیند برجسته سازی، نگرش و افکار جامعه را تغییر و جهت می‌دهند، به گونه‌ای که مخاطبان بدون آگاهی قبلی، از این فرآیند اثر می‌گیرند و نگرش خود را عوض می‌کنند. در واقع، آنها بدون تفکر و تعمق در موضوعی، به دنبال رسانه‌ها و اهداف آنها کشیده می‌شوند. اگر هدف رسانه‌ها، آگاهی بخشی باشد، در فرآیند برجسته سازی، فرآیند آگاهی بخشی ایجاد نمی‌شود و افراد به صورت ناآگاهانه، موضوعی را پراهمیت و برجسته می‌یابند یا اینکه به دلیل مطرح نشدن آن در رسانه‌ها و برجسته نبودن آن از یاد می‌رود یا کم اهمیت خوانده می‌شود.

این جمله معروف که در مورد برجسته سازی عنوان شده است: «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه بیندیشند، بلکه به آنها می‌گویند که درباره چه بیندیشند»^(۱) همین مطلب را می‌رساند؛ یعنی رسانه‌ها، حوزه و محدوده فکری

۱- سون ویندال، بنو سیگنایزر و جیمز اولسون، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۳۷۴.

ص: ۱۵۷

مخاطب و موضوع های خاصی را برای آنها گزینش می کنند. این در صورتی است که آگاهی وقتی به وجود می آید که مخاطب با مشاهده و اطلاع از همه مسائل و موضوع های پیرامونی خود به تبیین و تحلیل این واقعیت ها پردازد.

دو بالا بردن توانایی رسانه ها

دو بالا بردن توانایی رسانه ها

با فرض کردن هر کشور به عنوان یک نظام، هر یک از این نظام ها دارای خرده نظام ها و اهداف و غایت هایی است که رسانه ملی در چارچوب این نظام و هماهنگی با آن می تواند عملکرد مثبت داشته باشد و به اهداف ملی برسد. هر نظام، شامل خرده نظام ها و اعضای تشکیل دهنده آن است که در ارتباط منظم و نظام مند با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف و غایت های از پیش تعیین شده فعالیت می کنند. پس در این زمینه باید نظام مند عمل کرد.

از این رو، اهداف و غایت های خرده نظام ها و اجزا باید با اهداف کل نظام در هماهنگی باشد و در یک جهت قرار گیرد. همچنین اجزای نظام باید با یکدیگر، هماهنگ و در ارتباط باشند تا بتوانند اهداف مورد نظرشان را عملی سازند. رسانه ملی نیز به عنوان یک نهاد فرهنگی باید در راستای اهداف تعیین شده نظام حرکت کند و در ارتباط و هماهنگی با دیگر نهادها و خرده نظام های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، برای تعادل و پویایی نظام بکوشد.

هر نظام سیاسی از عناصری تشکیل شده که دارای این متغیرها و ویژگی ها است:

۱. نهاد: نهاد عبارت است از مجموعه عناصری که به صورت خواسته ها، منافع، پشتیبانی ها و مخالفت ها وارد نظام سیاسی می شود و پس از تبادل میان محیط و نظام به صورت داده از نظام خارج می شود.

۲. محیط داخلی و خارجی: محیط نظام بیشتر جنبه فرهنگی دارد، بدین معنا که تصمیم های گرفته شده باید بر اساس نظام ارزشی اعتقادی و با

ص: ۱۵۸

بهره‌گیری از نهادهای مشروع جلوه‌کنند. میزان تبادل نظام با محیطش (محیط داخلی آن)، میزان مردمی بودن نظام سیاسی را مشخص می‌کند. افزون بر محیط داخلی، نظام از محیط خارجی (بین‌المللی) نیز اثر می‌پذیرد تا آنجا که محیط خارجی در برخی از موارد، الگوها و هنجارهای خویش را بر نظام تحمیل می‌کند.

۳. داده: عبارت است از نتیجه کار نظام که معمولاً به صورت راهبردها، تصمیم‌ها و مانند آنها ظاهر می‌شود.

۴. بازخورد: تأثیر داده بر نهاده را در اصطلاح، بازخورد می‌گویند که به صورت مثبت یا منفی عمل می‌کند. (۱)

بنابراین، رسانه ملی باید با در نظر گرفتن متغیرها و عناصر نظام عمل کند. در قسمت نهاده، نقش و عملکرد رسانه‌ها کاملاً مشخص است؛ یعنی رسانه‌ها در انتقال نهاده‌ها به نظام فعالانه و صادقانه، مهم‌ترین نقش را دارند. به عبارتی، رسانه‌ها باید منافع، پشتیبانی‌ها، خواسته و حمایت‌های درون نظام را آن‌گونه که هست، بنا بر واقعیت‌ها و بدون دست‌کاری و اعمال نظر گروهی خاص به نظام انتقال دهند؛ زیرا در غیر این صورت، نظام از نهاده‌های درون نظام آگاهی نخواهد داشت و در نتیجه، داده‌های نظام، پاسخ‌گوی این نهاده‌ها نخواهد بود و نظام را تهدید خواهد کرد.

هر نظامی دارای محیط داخلی و خارجی است و محیط داخلی بیشتر جنبه فرهنگی دارد و دارای ارزش‌ها و اعتقاداتی است که داده‌ها یا تصمیم‌های گرفته شده باید بر اساس این ارزش‌ها و باورها باشد. از این رو، نقش رسانه‌ها به عنوان یک نهاد فرهنگی در محیط داخلی باید تطبیق داده‌ها و نهاده‌های نظام با ارزش‌ها و مبانی ارزشی و اعتقادی نظام باشد.

۱- نک: عبدالعلی قوام، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، صص ۲۹ و ۳۰.

ص: ۱۵۹

هر اندازه نظام با محیط درونی خود در ارتباط باشد، میزان مردمی بودن آن را مشخص می‌سازد. بنابراین، رسانه‌ها میزان مردمی بودن نظام را معین می‌کنند و موجب ایجاد رابطه دوسویه و متقابل نظام با محیط درونش می‌شوند و رسانه‌ها باید نظام را با ارزش‌ها و اعتقادات آگاهی بخشی کنند.

از آنجا که فرهنگ، عنصری پویاست، به ابزاری نیاز دارد تا بتواند آن را با محیط و شرایط جدید هماهنگ سازد. رسانه‌ها باید در شرایط مناسب، عقاید و باورهای نظام را با توجه به نیازهای جدید متحول کنند. البته رسانه ملی نیز باید در چارچوب نظامی عمل کند که خود آن نظام، در درون نظام بزرگ تری به نام نظام بین‌المللی جهانی واقع شده است که همه تنش‌های متقابل بین‌المللی را در برمی‌گیرد. از این رو، آگاهی و شناخت از کنش‌های بین‌المللی، شرایط، مقتضیات و دگرگونی‌های آن و آگاهی بخشی به موقع و سالم، از وظایف رسانه‌های ملی است.

اگر افراد جامعه از شرایط و رویدادهای بین‌المللی و کنش‌های درون نظام بین‌المللی آگاه باشند، با بینش و آگاهی بیشتری می‌توانند رویدادهای جهان پیرامون خود را درک کنند و مشارکت فعال و آگاهانه‌ای در درون نظام ملی داشته باشند.

اگر افراد جامعه از دیگر عناصر نظام بین‌المللی یعنی دیگر کشورها و نیز هویت و ملیت، اهداف ملی و منافع آنها در صحنه بین‌المللی آگاه باشند، از هویت و منافع خود با آگاهی بیشتری حمایت می‌کنند و در حفظ آن در برابر اهداف تهاجمی بیگانگان می‌کوشند و داشته‌ها و برتری‌های خود را پاس می‌دارند.

سومین متغیر، داده‌های هر نظام یا همان تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌های دولت در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که به نهادهای جامعه پاسخ می‌دهد. نقش رسانه ملی در این جریان باید انتقال،

ص: ۱۶۰

تبیین و تحلیل سیاست‌ها و تصمیم‌های گرفته شده با توجه به شرایط ملی و بین‌المللی روز و نیز بررسی رابطه سیاست‌ها و تصمیم‌های گرفته شده با منافع ملی نظام برای شهروندان باشد. رسانه ملی باید اولین مجرای باشد که مردم را از تصمیم‌ها و سیاست‌های دولت آگاه می‌کند.

متغیر بازخورد، چهارمین متغیری است که در مطالعات نظام‌مند بررسی می‌شود و عبارت است از اثرگذاری داده بر نهاده. وظیفه رسانه‌ها نیز به عنوان یک بازوی توان‌مند نظام، اعلام و تفسیر و آگاهی بخشی در مورد نتیجه داده‌ها بر نهاده‌ها در یک نظام است. بازخورد داده‌ها بر نهاده‌ها در یک نظام، امکان دارد منفی یا مثبت باشد. در هر صورت، رسانه ملی وظیفه دارد که نتیجه به دست آمده را اطلاع‌رسانی و پی‌آمدهای آن را با نقد و گفت‌وگوهای رسانه‌ای بازگو کند.

سه ایجاد انگیزه در مخاطبان

سه ایجاد انگیزه در مخاطبان

داشتن انگیزه به معنای علاقه و کشش برای تفکر و انجام عملی است. فلدمن درباره انگیزه می‌گوید: «انگیزه موجب می‌شود رفتار انسان نیرو و جهت بگیرد.»^(۱) عواملی که فرد را برای تلاش فکری و عملی انگیزه‌مند می‌کنند، متعدد و متفاوت است. ممکن است برآمده از نیاز یا لذت یا برآمده از سود و فایده باشد. در اینجا قصد داریم به عوامل انگیزشی اشاره کنیم که وقتی مخاطب رسانه‌ای با دیدن برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای به تفکر و پردازش اطلاعات می‌پردازد، نوعی کشش و نیرو در او ایجاد کند که انگیزه‌اش را برای آگاهی از مطالب و پیام‌های ارائه شده بالا ببرد. این موارد عبارتند از:

۱- نک: محمدعلی حکیم آرا، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، ص ۱۳۶.

اول مرتبط بودن برنامه‌ها و پیام‌ها با نیازها و زندگی افراد جامعه از طریق نگرش سنجی و افکار سنجی

از مهم‌ترین رسالت رسانه‌ها، شناسایی نیازهای مخاطبان و انعکاس آنها در پیام‌ها و برنامه‌های خود است که هر چه پیام‌ها و برنامه‌های یک رسانه با نیازهای مخاطبان هم‌سو باشد، در مخاطبان برای یادگیری و تفکر در مورد آنها، انگیزه و تمایل ایجاد کند، البته همیشه پیام‌ها در ارتباط مستقیم با نیازهای مخاطب نیست، بلکه ممکن است برخی با نیازها و زندگی مخاطبان ارتباط غیرمستقیم داشته باشند یا اینکه مسائلی به نیازهای آتی مخاطبان پردازد که در زمان حاضر ملموس و مشخص نباشد و مخاطبان از ارتباط این مسائل با زندگی خود ناآگاه باشند که باز در اینجا رسانه‌ها موظفند ارتباط مسائل و پیام‌های ارائه شده را برای آنها تحلیل و بررسی کنند. نکته دیگر اینکه پیام وقتی نیاز مخاطب را برمی‌انگیزد، راه‌هایی برای برآوردن این نیاز ارائه می‌دهد که با شرایط و واقعیت‌ها و ارزش‌های موجود تناسب داشته باشد.

یکی از روش‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند با کمک آن از نیازها و خواسته‌های مخاطبان آگاه شوند، افکارسنجی و نگرش سنجی است. افکار سنجی نیز استفاده از شگردهای گوناگون افکارسنجی برای شناسایی و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مخاطبان و ایجاد ارتباط دو سویه میان آنها از طریق مصاحبه، گفت‌وگو، پرسش‌نامه، دریافت نظرها و انتقادات، گزارش خبری و... است. «این تحقیق‌ها سه ویژگی [دارند]: اول آنکه انتقادی است و وضعیت موجود را ارزیابی می‌کند. ویژگی دوم، میان بخشی بودن است؛ یعنی محدود به یک فضا نیست و می‌تواند در بخش‌ها و سازمان‌های گوناگون [استفاده شود]. ویژگی سوم، مفید بودن در برنامه‌ریزی است. هر

ص: ۱۶۲

سازمانی این پژوهش‌ها را انجام می‌دهد و بر اساس نتایج حاصل، میان دیگر سازمان‌ها رابطه برقرار می‌کند و برای برنامه ریزی، آن سازمان‌ها را هدایت می‌کند» (۱).

در افکارسنجی، با استفاده از شگردهای روش‌های گوناگون با دیدگاه‌ها، تصورها و نظرهای مختلف و غالب جامعه در مورد انواع پدیده‌ها آشنا می‌شویم و کاربرد نتایج این روش در رسانه‌ها سبب می‌شود پیام‌ها و برنامه‌هایی رسانه‌ای، واقع‌بینانه و بازتاب‌دهنده دغدغه‌ها و کمبودهای جامعه و پاسخ‌گوی ضرورت‌های زندگی افراد جامعه باشد. حضور مردم و اظهار نظر آنها، نوعی ارزیابی عملکرد مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه‌ای و محتوای برنامه‌هاست که سبب می‌شود مسئولان رسانه‌ها با آگاهی از کاستی‌های موجود در برنامه‌ها، برای بهبود آن تلاش می‌کنند.

دوم ایجاد اعتماد در مخاطبان

از دیگر عواملی که موجب ایجاد انگیزه در مخاطبان برای پی‌گیری و تفکر برنامه‌های رسانه‌ای می‌شود و شناخت و آگاهی آنها را افزایش می‌دهد، دادن حس اعتماد به مخاطبان درباره رسانه‌هاست. در روابط اجتماعی، اعتماد، نوعی اطمینان است که عاملی برای ایجاد تعامل و کنش و ارتباط میان افراد، گروه‌ها و نهادها می‌شود. برای آشنایی و آگاهی از وقایع و مسائل پیرامون باید اعتماد وجود داشته باشد و در غیر این صورت، تعاملی برقرار نمی‌شود تا آگاهی به وجود آید. از عواملی که بر اعتماد مخاطبان می‌افزاید، بی‌طرفی رسانه‌ها در ارائه اخبار و پیام‌هاست. به هر میزان که رسانه‌ها، عنصر بی‌طرفی را در ارائه پیام‌هایشان رعایت کنند، اعتماد مخاطبان را جلب و انگیزه آنها را برای

۱- محمدجواد ناطق پور، آگاهی از افکار عمومی نیاز مردم سالاری، ص ۱۷.

ص: ۱۶۳

پردازش اطلاعات بالا- می برند. در این میان، جهت گیری های سیاسی و گروهی رسانه ها، از انتقال صحیح و سالم اخبار و اطلاعات و دیدگاه ها و گرایش های مختلف جلوگیری می کند و از اعتماد مخاطبان به رسانه ها می کاهد.

استفاده رسانه ها از تکنیک های روانی همچون نشر دروغ و افترا استفاده از تبلیغات کاذب به منظور جلب سود مالی و تجاری برای شرکت های تجاری و بی توجهی به منافع عمومی، برخی از مواردی است که بر پیکره اعتماد مخاطبان به رسانه ها آسیب می زند.

مورد دیگر، انتشار ندادن اخبار رویدادهایی است که در داخل کشور یا در محیط بین المللی اتفاق می افتد و افراد جامعه علاقه مند پی گیری این اخبار هستند یا با زندگی آنها در ارتباط است. بنابراین، در صورت منعکس نشدن این وقایع و اخبار در رسانه های ملی، آنها به رسانه ها و خبرگزاری های دیگر کشور ها گرایش می یابند و اعتماد خود را به رسانه های داخلی از دست می دهند.

سوم ارائه برنامه و پیام در قالب های متنوع

استفاده از قالب های یک نواخت و تکراری برای ارائه پیام و برنامه ها، مخاطب را کسل می کند و انگیزه او را برای پردازش و تفکر و پی گیری برنامه ها کاهش می دهد. ارائه برنامه در قالب های متنوع و متعدد مثل طنز، گفت و گو، مشاوره، آموزش، سریال و نمایش، توجه مخاطب را جلب می کند و نیاز تنوع طلبی او را برآورده می سازد. در نتیجه، انگیزه او را برای پردازش اطلاعات افزایش می دهد.

چهارم ارائه مطالب و پیام ها متناسب با سطح تفکر و آگاهی مخاطبان

برنامه ها و پیام های رسانه ای باید با سطح تفکر و آگاهی مخاطبان متناسب باشد تا انگیزه پی گیری مطالب را در آنها ایجاد کنند. ارائه پیام های تخصصی و در سطح علمی بالا موجب می شود مخاطب از درک و پردازش آنها بازماند و از پی گیری

ص: ۱۶۴

مطلب ناامید شود. البته به رسانه باید با مسائل، عوامانه و ساده انگارانه برخورد نکند و مخاطبان را به سطحی نگری و ندارد. از این رو، باید مسائل را عالمانه و متخصصانه بررسی کند تا با درک و تفکر مخاطبان، متناسب باشند؛ یعنی مباحث را با روش هایی ارائه دهد که درک پیام ها برای مخاطب، دشوار نباشد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

با توجه به مطالبی که در چهار فصل این اثر عنوان شد، آگاهی بخشی یکی از کارکردهای رسانه ها در کنار دیگر کارکردهایی چون جامعه پذیری، اطلاع رسانی و فرهنگ پذیری است، که می تواند هم سو با آنها اعمال شود و به عبارت دیگر، هم زمان با آگاهی بخشی، به اطلاع رسانی، جامعه پذیری و فرهنگ پذیری بپردازد. آگاهی و شناخت، از نیازهای اولیه انسان هاست که آنها را به تکاپوی شناخت و آگاهی وامی دارد.

در شرایط و مقتضیات کنونی یعنی جهانی شدن، نیز قرار گرفتن در عصر ارتباطات و اطلاعات و تغییر ماهیت قدرت از قدرت سخت افزاری به قدرت نرم با ویژگی دانایی و آگاهی و وابستگی توسعه کشورها به فن آوری ارتباطات و دانش روز و دیگر عوامل، نیاز به آگاهی بخشی رسانه ها دو چندان شده است. ضمن آنکه آگاهی و آگاهی بخشی، از ضرورت های دینی جامعه اسلامی ماست و آموزه های قرآن و اسلام بر مبنای آگاهی بخشی انسان از اهداف خلقت خود قرار گرفته است. از آنجا که هدف اصلی در جامعه دینی و اسلامی، رسیدن به اهداف معنوی و الهی است و کمال و تعالی انسان در آن مورد نظر است، باید همه آگاهی های انسانی حول این محور قرار گیرد.

با توجه به نظریه ارتباطاتی که آلون تافلر در کتاب موج سوم و تغییر ماهیت قدرت ارائه داده و در این پژوهش برای تحلیل موضوع مورد بحث از

ص: ۱۶۵

استفاده شده است، اکنون ما در موج سوم قرار گرفته ایم که ویژگی آن، تغییر ماهیت قدرت به دانش و دانایی است. وی دگرگونی های اجتماعی و فن آورانه را که در دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، موج سوم می داند که تحولی عظیم در همه حوزه های زندگی بشری به دنبال داشته است. به نظر تافلر، نظام جدید تولید ثروت، به نظم جدید سیاسی و اجتماعی متناسب با آن نیاز دارد و در این نظم جدید، مهم ترین مسئله، کنترل های افقی است، نه کنترل های از بالا به پایین و لازمه آن، بالا بردن دانش و آگاهی عمومی مردم است.

در این میان، رسانه های موج سوم نیز شکل ارتباطات و معادلات ارتباطی را دگرگون کرده است. از آثار عملکرد رسانه های موج سوم، انبوه زدایی و غیر توده ای کردن جامعه است که در نتیجه آن، نیازها و خواسته های جدید و متنوع در میان مخاطبان رسانه ای و افراد جامعه مطرح می شود. در جوامع پیش از موج سوم، رسانه های موج اول و دوم، نیازها و خواسته های مردمی را به صورت توده ای، انبوهی و یک پارچه مطرح می ساختند و از بیان کردن نیازهای متنوع و گوناگون مردم خودداری می کردند و نیازها و خواسته های آنان را به صورت یک شکل و یک دست در می آوردند که فرصت تفکر و آگاهی را از مخاطبان می گرفت. در موج سوم، ورود فن آوری ارتباطات به زندگی بشر، شکل ارتباطی گذشته را دگرگون کرده است و رسانه های موج سوم با ویژگی عمل متقابل، سیار بودن و جهانی بودن، آگاهی های ما و شیوه اندیشه ما را تغییر داده اند.

از این رو، در دنیای کنونی، لزوم اطلاع رسانی و آگاهی بخشی رسانه های ملی برای ایجاد تعمق و تفکر در حوزه های سیاسی و اجتماعی دو چندان است. آنچه در حوزه های سیاسی و اجتماعی دگرگون می شود، نیازهای سیاسی و اجتماعی مردم است که ضرورت آگاهی بخشی مردم را می رساند. در حوزه سیاسی، نیازهای مردم از حالت انبوه و توده ای بیرون می آید و

ص: ۱۶۶

مشارکت مردم را در حوزه‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی به دنبال دارد. بنابراین، هر اندازه آگاهی و بینش سیاسی مردم بالاتر رود، تصمیم‌های سیاسی، عقلانی‌تر و مردمی‌تر خواهد شد و حمایت‌های مردمی را در رویایی با بحران‌های سیاسی به همراه خواهد داشت که امکان وقوع آن برای نظام‌های سیاسی همواره وجود دارد.

در حوزه اجتماعی نیز با تحول در منابع هویتی، نظام اجتماعی با نیازهای جدیدی روبه‌رو می‌شود. همان‌گونه که الوین تافلر می‌گوید: با انبوه‌زدایی رسانه‌ها، انواع حیرت‌انگیزی از الگوها و شیوه‌های زندگی در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون بر آن، رسانه‌های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصاویر ذهنی خرد شده و پاره‌پاره ارائه دهند. به جای اینکه به افراد اجازه دهند تا از میان هویت‌های یک پارچه انتخاب کنند، آنها را به حال خود می‌گذارند تا از ترکیب این تکه‌پاره‌ها، تصویر و هویت دل‌خواه خود را بسازند.

از این رو، هویت‌های یک پارچه و منابع هویت‌یابی گذشته که شامل خانواده، مدرسه، گروه هم‌سالان و رسانه‌های ملی بودند، جای خود را به رسانه‌های جدید موج سوم می‌دهند که این هویت‌ها را از حالت یک پارچگی و انبوه‌شده‌درمی‌آورند و با آگاهی‌های جدیدی روبه‌رو می‌سازند. در هویت ملی و جنبه‌های مختلف آن (دینی، فرهنگی، سیاسی، جغرافیایی و زبانی...)، مهم‌ترین عنصر، آگاهی و شناخت ما از این عناصر است که موجب وابستگی ما به آن می‌شود و ما را از تهدیدهای فراروی آن در امان می‌دارد.

ص: ۱۶۷

کتاب نامه

کتاب نامه

الف) کتاب

□ قرآن مجید.

□ نهج البلاغه (جلد ۱)، ترجمه: فتح الله کاشانی، تهران، پیام حق، ۱۳۷۸.

ابن اثیر، الکامل (جلد ۳)، بیروت، دارالفکر، ۱۳۹۹ ه. ق.

ابومخنف، لوط بن یحیی بن سعید، مقتل ابی مخنف (نخستین گزارش مستند از نهضت عاشورا)، ترجمه: وقعه الطیف، تحقیق: محمد هادی یوسفی الغروی، ترجمه: جواد سلیمانی، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۷.

احمدی، حمید، بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸.

استریانی، دومینیک، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاکنژاد، تهران، گام نو، ۱۳۷۹.

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش، ۱۳۷۱.

اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی، مجموعه دروس رشته علوم ارتباطات اجتماعی (جلد ۱)، تهران، سنجش، ۱۳۸۳.

ص: ۱۶۸

- اینگلهارت، رونالد، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، تهران، کویر، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
- بدیع، برتران، توسعه سیاسی، ترجمه: احمد نقیب زاده، تهران، قومس، چاپ اول، ۱۳۷۹.
- بوزان، باری، مردم دولت و هراس، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۷۸.
- بیابانگرد، اسماعیل، روان شناسی نوجوانان، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۶.
- بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ دوم، ۱۳۷۰.
- پاستر، مارک، عصر دوم رسانه ها، ترجمه: غلام حسین صالحیار، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
- پستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.
- پستمن، نیل، زندگی در عیش و مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.
- پستمن، نیل، نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.
- تاجیک، محمدرضا، مدیریت بحران، تهران، فرهنگ گفتمان، ۱۳۷۹.
- تافلر، آلوین و هایدی، به سوی تمدن جدید، ترجمه: محمدرضا جعفری، تهران، سیمرغ، چاپ سوم، ۱۳۷۶.
- تافلر، آلوین و هایدی، جنگ و پاره جنگ، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
- تافلر، آلوین، تغییر ماهیت قدرت، ترجمه: حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار، تهران، مرکز ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۷۰.

ص: ۱۶۹

- تافلر، آلوین، موج سوم، ترجمه: ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، نشر نو، چاپ چهارم، ۱۳۶۸.
- تافلر، الوین، جابه جایی در قدرت، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران، نشر نو، ۱۳۷۴.
- ترنر، جاناتان. اچ، پیدایش نظریه جامعه شناسی، ترجمه: عبدالعلی لهسایی زاده، شیراز، انتشارات فرهنگی، ۱۳۷۱.
- توحید فام، محمد، موانع توسعه فرهنگی در ایران، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰.
- تورن، کریسین، به سوی علم آگاهی، ترجمه: الهه رضوی، تهران، ناشر مترجم، ۱۳۷۳.
- جمعی از نویسندگان، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه: حسین حسینی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی (ابلاغ)، ۱۳۷۷.
- جمعی از نویسندگان، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه: میرحسین رئیس زاده، تهران، فصل نو، ۱۳۸۵.
- جنکنیز، ریچارد، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، نشر و پژوهش شیرازه، ۱۳۸۱.
- جوان آراسته، حسین، مبانی حکومت اسلامی، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰.
- چالمرز، جانسون، تحول انقلابی، ترجمه: حمید الیاسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- چلبی، مسعود، جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نی، ۱۳۷۵.
- حال و آینده رادیو، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رادیو، ۱۳۸۵.

ص: ۱۷۰

حکیم آرا، محمدعلی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۸۴.

دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، مروارید و فیروزه، چاپ هشتم، ۱۳۸۴.

رابرتسون، یان، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکرد گرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، چاپ دوم، ۱۳۷۴.

رضوی زاده، سید نورالدین، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر؛ مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران (جلد ۲)، تهران، رسانه، ۱۳۷۷.

روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، تهران، نی، ۱۳۶۶.

ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۷.

ساروخانی، باقر، دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران، کیهان، ۱۳۷۰.

ساروخانی، باقر، درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران، کیهان، چاپ اول، ۱۳۷۰.

ساروخانی، محمدباقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۳.

سورین، ورنرو جیمز تانکارد، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۱.

شرام، ویلبر، زندگی و اندیشه پیش تازان علم ارتباطات، ترجمه: غلام رضا آذری و زهرا آذری، تهران، رسا، ۱۳۸۱.

شهیدی، سید جعفر، خلاصه زندگانی علی بن الحسین (ع)، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۷.

شیرازی، محمد، جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها، تهران، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، چاپ دوم، ۱۳۷۷.

ص: ۱۷۱

صدر، سید محمدباقر، خلافت انسان و گواهی انبیاء، ترجمه: جمال موسوی، تهران، روزبه، ۱۳۵۹.

طباطبایی، سید محمدحسین، تفسیر المیزان (جلد ۱)، ترجمه: ناصر مکارم شیرازی، تهران، بنیاد علمی فکری علامه طباطبایی.

عالم، عبدالرحمان، بنیادهای علم سیاست، تهران، نی، ۱۳۸۱.

عاملی، سعیدرضا، جهانی شدن، تهران، ارغنون، ۱۳۸۳.

علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران، علوم نوین، ۱۳۷۵.

قمری، داریوش، هم بستگی ملی در ایران، تهران، مؤسسه مطالعات ملی، ۱۳۸۴.

قوام، عبدالعلی، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، تهران، سمت، ۱۳۸۱.

قوام، عبدالعلی، توسعه سیاسی و تحول اداری، تهران، قومس، چاپ دوم، ۱۳۷۳.

کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۵.

کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

کستلز، مانوئل و مارتی ایسن، مارتی، گفت و گویی با مانوئل کستلز، ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جو افشانی، تهران، نی، چاپ اول، ۱۳۸۴.

کستلز، مانوئل، عصر اطلاعات (قدرت و هویت) (جلد ۲)، ترجمه: حسن چاوشیان، طرح نو، چاپ اول، ۱۳۸۰.

گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نی، ۱۳۷۷.

ص: ۱۷۲

معمد نژاد، کاظم، مسیری در تحول مطالعات ارتباطی، مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.

مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۸۲.

منتظری، حسین علی، مبانی نقص حکومت اسلامی (دراسات فی ولایه الفقیه) (جلد ۱)، ترجمه: محمود صلواتی، نشر تفکر، ۱۳۷۱.

منصور نژاد، محمد، «هویت فردی و جمعی»، در مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، پدید آورنده: مهدی عباسی، فرخ فتحی زاده ناصری و اکبر عباسی زاده، ۱۳۸۴.

موسوی خمینی، روح الله، تحریر الوسیله (جلد ۱)، تهران، نشر اسلامی، ۱۳۵۶.

مهدی زاده، سید محمد، نظریه های ارتباطات جمعی، تهران، جزوه درسی (پلی کپی)، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۰.

نای، ژوزف، قدرت نرم، ترجمه: محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۳۸۷.

نایینی، علی محمد، مفهوم و ابعاد تهدید نرم در مطالعات امنیتی، در: حجت الله مرادی، کتاب قدرت و جنگ نرم، تهران، ساقی، ۱۳۸۹.

نایینی، محمد حسین، تنبیه الأمه و تنزیه المله، قم، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۰.

نجمی، محمد صادق، سخنان حسین بن علی (ع) از مدینه تا کربلا، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ سوم، ۱۳۶۲.

وکیلی، محمد علی، جایگاه و کارکردهای احزاب در نظام سیاسی اسلام، همایش تحزب و توسعه سیاسی، کتاب سوم، تهران، نشر همشهری، ۱۳۷۶.

ص: ۱۷۳

ویندال سون، بنو سیگنایزر و جیمز اولسون، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، انتشارات رسانه، ۱۳۷۶.

هاملینک سیس. جی، «آیا پس از انقلاب اطلاعات زندگی وجود خواهد داشت؟»، رسانه، ترجمه: شاهرخ بهار، بهار ۱۳۷۲.

هاتینگتون، ساموئل، برخورد تمدن ها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۷۸.

هاتینگتون، ساموئل، سامان سیاسی در جوامع دست خوش دگرگونی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علم، ۱۳۷۰.

هاتینگتون، ساموئل، نظریه برخورد تمدن ها، ترجمه: مجتبی امیری، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴.

یاوری، مهدیه، سیاست خارجی امریکا در آسیای مرکزی و قفقاز بعد از ۱۱ سپتامبر، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.

ب) مقاله

«جنگ، تبلیغات و رسانه» نشریه سروش، ۱۳۸۲، شماره ۱۰۹۶.

افتخاری، اصغر، «مدیریت رسانه ای بحران»، پژوهش های ارتباطی، سال پانزدهم، ۱۳۷۸، شماره ۵۵.

امیری، مهدی، «ابعاد و پی آمدهای جهانی شدن فرهنگ»، نشریه کیهان فرهنگی، اسفند ۱۳۷۹، شماره ۱۷۳.

امینی، آرمین، «رسانه ها و عملیات روانی»، فصل نامه عملیاتی روانی، ۱۳۸۴، شماره ۶.

بشیریه، حسین، «هابرماس: نگرش انتقادی و نظریه تکاملی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۳۷۴، شماره ۷۳ و ۷۴.

پارسیان، عباس، «رسانه و مشارکت سیاسی»، افق رسانه، ۱۳۸۶، شماره ۶۷.

ص: ۱۷۴

ثقفی، سید محمد، «اسلام و دموکراسی»، مجله حکومت اسلامی، سال چهارم، بی تا، شماره ۴.

جیان، پیتر، وینفر ماسولنی و ید، شولتز، «رسانه ای شدن سیاست، چالشی برای دموکراسی؟»، فصل نامه رسانه، ترجمه: زهره بیدختی و فاطمه فرهنگ خواه، ۱۳۷۹، شماره ۲۰.

رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی، «نقش رسانه های گروهی در کاهش عوارض روان شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه»، پژوهش های ارتباطی، ۱۳۸۷، شماره ۵۶.

روشندلاربطانی، طاهر، «مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، پژوهش های ارتباطی، ۱۳۸۷، شماره ۵۵.

سرواس، جان، «دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پی آمد های آن در سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی»، فصل نامه رسانه، ترجمه: دکتر علی رضا حسینی پاکدهی، ۱۳۸۴، شماره ۴.

سلیمی نمین، عباس، «مردم عین قدرتند: نسبت قدرت و آگاهی در گفتار امام خمینی رحمه الله»، نشریه همشهری، ۱۳۸۶/۱۱/۱۳.

شرف الدین، سید حسین، «اهداف اطلاع رسانی رسانه ای از دیدگاه قرآن کریم (با تأکید بر رسانه ملی)»، فصل نامه بازتاب اندیشه، دوره جدید، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۲.

عیوضی، محمدرحیم، «مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی»، مجله علمی پژوهشی مطالعات تربیتی و روان شناسی، مشهد، دانشگاه فردوسی انتشارات دانشگاه فردوسی، ۱۳۸۸، شماره ۲.

فرقانی، محمدمهدی، «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی... و امروز؟»، رسانه، سال دوازدهم، ۱۳۸۰، مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲.

ص: ۱۷۵

فکوهی، ناصر، «افشای فرآیندهای فسادانگیز: فساد و رسانه‌ها در عصر انقلاب اطلاعاتی»، نشریه اطلاعات، (حکمت و معرفت) (۲)، شماره ۴.

فکوهی، ناصر، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، ۱۳۸۵، شماره ۴.

کریستین، هافمن، «رسانه‌های گروهی، خانواده و فرهنگ»، (متن سخنرانی)، نشریه پیوند، ۱۳۷۸، شماره ۲۳۹، ۲۳۸، ۲۳۱.

ماهنامه امین، کابل، ۱۳۸۵، شماره ۶ و ۷.

محمدی، م.، «افسون رسانه‌ها، تفریح و تفنن: نگاهی به عوامل برخورد سنت‌گرایان با رسانه‌های تصویری»، نشریه همشهری، ۲۶/۵/۱۳۷۷.

میزگرد مجله پژوهش و سنجش، «فرآیند توسعه فرهنگی و سهم رسانه‌ها»، پژوهش و سنجش، ۱۳۷۴، شماره ۷۵.

ناطق پور، محمدجواد، «آگاهی از افکار عمومی نیاز مردم سالاری، گفت و گو ساسان پارسی»، نشریه فرهنگ و پژوهش، بی تا، شماره ۱۴۲.

هوشنگی، حسین، «آگاهی و شناخت در فلسفه کانت»، روزنامه هم بستگی، ۱۴/۶/۱۳۸۵.

(ج) پایگاه اینترنتی

Longman Dictionary ۱۹۹۰, p. ۲۵۱

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری
۴. صرفاً ارائه محتوای علمی
۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه
۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی
۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...
۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...
۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com
۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ...
۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی
۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...
۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)
۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)
۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و ... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نمایم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

