

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۳

علل تحولات فرهنگ مصرف محصولات شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در ایران با اشاره به نقش سرمایه اجتماعی

نوشته

سید محمد حسن مصطفوی *

سید محمد صفی **

چکیده

این مقاله به تحولات مربوط به فرهنگ مصرف و گرایش شهروندان ایرانی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پرداخته است؛ تحولاتی که موجب شده جمعیت قابل توجهی از هموطنان ما به جمع مخاطبان رسانه‌های ماهواره‌ای بپیوندند؛ یکی در اثر تغییرات اجتماعی که در دهه‌های اخیر در کشور به وقوع پیوسته است و دیگر، تحت تأثیر تحولات شتابنده در عرصه الکترونیک و فناوری‌های دیجیتال و عدم درک دقیق و پیچیدگی‌های شرایط کنونی از سوی نخبگان و تصمیم‌گیرندگان در موارد مرتبط، نقش سرمایه اجتماعی در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته و در پایان، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری به عمل آمده و پیشنهاداتی ارائه شده است.

جمع‌آوری اطلاعات مقاله به صورت اسنادی- کتابخانه‌ای از کتب و فصلنامه‌ها تا آمار، اطلاعات و گزارشات نهادهای دولتی از قبیل مرکز آمار ایران، بانک مرکزی، مرکز پژوهش‌های مجلس و مرکز پژوهش‌های استراتژیک، و روش تحقیق آن توصیفی- تحلیلی است.

کلیدواژه: کالاهای فرهنگی، شبکه‌های ماهواره‌ای، برجسته‌سازی، ارتباطات افقی و عمودی، مخاطب، تقاضای محصولات رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای، اعتماد، سرمایه اجتماعی، منابع انبوه نفت.

مقدمه

تحولاتی که رسانه‌های الکترونیکی ایجاد کرده‌اند، امروزه چهره جهان را تغییر داده و این دگرگونی ادامه دارد، به طوری که هیچ کشوری، حتی بنگاه اقتصادی (تولید و عرضه‌کننده کالا و خدمات) و یا خانواری (به عنوان شهروندان و مصرف‌کنندگان) نمی‌توانند نسبت به آن بی تفاوت باشند.

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس mmostafavi@modares.ac.ir

** استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه صنعت نفت sohofim@gmail.com

روش تحقیق مقاله توصیفی-تحلیلی و روش جمع‌آوری اطلاعات مقاله به‌صورت اسنادی-کتابخانه‌ای است و در آن، درباره مصرف محصولات فرهنگی از طریق رسانه‌های الکترونیکی-ماهواره‌ای بحث می‌شود که زیرمجموعه‌ای از کالاهای فرهنگی تلقی می‌شود. رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های الکترونیکی طی دهه‌های اخیر، از نظر کیفی و کمی دگرگون شده‌اند که تحولات زیر، بخشی از آن است: (نگاهی به سلطانی‌فر، ۱۳۸۶)

- تولید، ذخیره و توزیع اطلاعات را سرعت داده و بر محدودیت زمانی و مکانی فائق آمده‌اند.
- امکان دسترسی به اطلاعات را برای همگان اعم از دولت‌مردان و شهروندان گسترش داده‌اند.
- انتخاب‌های مخاطبان را بسیار افزایش داده‌اند.
- امکان انتخاب و توزیع گزینش‌شده اطلاعات را برای پخش‌کنندگان اطلاعات فراهم کرده‌اند.
- تعامل بین فرستنده و گیرنده اطلاعات را بیش از پیش توسعه داده‌اند.

در مقاله، پس از مقدمه، به ترتیب فصول زیر ارائه شده‌است: تعاریف، ملاحظات نظری، مرور کوتاهی بر مطالعات انجام شده، قدرت رسانه‌ها، امکانات استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و ممنوعیت آن در ایران، بازار تقاضا و عرضه، دلایل رشد طرف تقاضا، اثر تغییرات سریع اجتماعی بر مصرف، تعارضات و مشکلات، سخن پایانی، نکاتی از برنامه چهارم و جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات.

تعاریف

کالا. هر چیزی است که برای مبادله تولید می‌شود (سوئیزی، ۱۳۸۵) و دارای ویژگی‌های ارزش مصرفی، برآورده‌کننده نیاز و محصول کار انسان باشد.

فرهنگ. بیانگر شخصیت فرد و یا هویت جامعه و تعیین‌کننده نحوه احساس، اندیشه و رفتار و تجلیگر ارزش و بیانگر کیفیت زندگی فرد و جامعه است.

کالای فرهنگی. کالایی (اعم از خدمات) است که برای تأمین نیازهای فرهنگی تولید می‌شود. شامل کالاهای فرهنگی خصوصی (مانند یک تابلوی نقاشی اختصاصی در منزل مالک تابلو)، عمومی (مانند میراث فرهنگی)، ترکیبی (خصوصی و عمومی مانند یک فیلم سینمایی که مالک خصوصی دارد و برای عموم نیز به نمایش در می‌آید) و کالاهای (نگرش‌های) اعتقادی (که در ذهن و ضمیر معتقدان وجود دارد که نوعی سرمایه فرهنگی است و می‌تواند تبدیل به سرمایه اجتماعی شود).

بازار کالاهای فرهنگی. بازار کالاهای فرهنگی نیز مانند کالاهای دیگر، بسته به تعداد تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، همگنی کالاها، حجم اطلاعات از بازار و تحرک عوامل تولید، یک ماتریس ۱۶ خانه‌ای را تشکیل می‌دهد که بازار رقابت کامل شروع و بازار انحصار کامل در دو سر طیف این بازارها قرار می‌گیرند که هر یک با شرایط خود، وضعیت و تعداد

عرضه‌کنندگان و متقاضیان را مشخص و در برخورد عرضه و تقاضا در موقعیت هر بازار، به تعیین قیمت کالاهای فرهنگی کمک می‌کند اما با توجه به اینکه کالاهای فرهنگی، علاوه بر ارزش اقتصادی و مصرفی، ارزش‌های اجتماعی، تاریخی، ملی، زیبایی‌شناختی و معنوی را نیز با خود دارد که قیمت‌گذاری را نسبت به کالاهای اقتصادی، پیچیده‌تر می‌کند.

در قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی مدل‌هایی نیز طراحی شده که یکی از مدل‌ها که اخیراً در کشورمان ارائه شده است ۲۴ عامل را در آن مؤثر دانسته است. (رشیدپور و چاوش‌باشی، ۱۳۸۸)

ملاحظات نظری

اصلی‌ترین نظریات را در ارتباط با تأثیر فناوری‌ها بر زندگی بشر در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه سیاسی را صاحب‌نظرانی چون کارل مارکس، جورج زیمل، ماکس وبر، مارتن هایدگر، هانا آرنت، موریس دوورژه، آنتونی گیدنز، فرانسیس فوکویاما، آلون تافلر، میشل فوکو، هابرماس و هربرت مارکوزه ارائه داده‌اند.

در حوزه اقتصادی، بنیانگذار مارکسیسم معتقد به پیشرفت تکنولوژی و اخراج نیروی کار، تولید کالاهای انبوه، ایجاد لشکر بیکاران و انقلاب طبقه کارگر بود.

در حوزه علوم اجتماعی، مکتب فرانکفورت، پیروان پست‌مدرنیسم و نیز موج سوم در این‌باره بحث کرده‌اند و به‌ویژه در حوزه ارتباطات، اندیشمندانی چون مانوئل کاستلز در کتاب جامعه شبکه‌ای (Network Society) و کارل دویج در اثر ارزشمند خود با عنوان اعصاب حکومت (Nerves of government) اثر مهمی در این حوزه داشته‌اند. کتاب حکومت‌های الکترونیکی (Electronic government) و آینده پسا/انسانی فرانسیس فوکویاما نیز از آثار ارزنده این حوزه‌هاست.

۱. طیف نظریات

از مطالعه مجموع نظرات اندیشمندان در این حوزه می‌توان عملکرد امروزی ارتباطات و پیش‌بینی از آینده را در دو دیدگاه به کلی مخالف و نیز دیدگاهی که تلفیقی از این دو دیدگاه است، تقسیم‌بندی کرد.

۱. ۱. **نظر طیف خوشبین.** در فضای سایبرنتیکی، طیفی که به پیامدهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی فناوری‌های نوین خوشبین‌اند، عقیده دارند که حوزه عمومی در این فضا گسترش می‌یابد و از اصطلاحاتی چون مشارکت سایبر، مبارزه با فساد سایبر، ارتباطات سایبر، حکومت‌ها و سازمان‌دهی سایبر استفاده می‌کنند و از نظر آنان، شرایط نرم‌افزاری و دیجیتالیزم، شرایط مناسبی را برای رشد ارزش‌ها، نمادها، راز و رمزهای فرهنگی، نظام فکری مشترک و شرایط بهتر معیشتی و زندگی می‌شود.

آینده‌گرایان جدید (New futurist) مانند آلون تافلر در کتاب‌های شوک آینده و موج سوم و جان نیزبیت در کتاب جهان ۲۰۰۰ از این دیدگاه وارد بحث شده‌اند.

۲. ۱. **نظر طیف بدبین.** این طیف شامل تکنورئالیست‌ها (Technorealists)، لادیست‌ها (Luddists)، نئولادیست‌ها (New Luddists) می‌شود که به رشد فناوری‌ها به‌ویژه الکترونیکی بدبین‌اند و امیدی به این تکنولوژی‌ها ندارند. آنها فضای جدید را، قدرت گرفتن بیشتر نهادهای جهانی و تضعیف قدرت دولت‌های ملی می‌دانند و نهادهای بین‌المللی را لزوماً حامی منافع تمام دولت‌ها و ملت‌ها نمی‌دانند و این قدرت یافتن را برهم زننده نظم داخلی کشورها می‌دانند که در نتیجه به هم ریختگی نظم بین‌المللی را به همراه خواهد داشت؛ زیرا با تضعیف دولت‌های ملی، نوعی هرج و مرج و پایمال‌شدن حقوق انسان‌ها به وجود می‌آید.

هابرماس از جمله طرفداران این نظریه است که معتقد است در این دوران با تضعیف دولت-ملت‌ها، خلأها و شکاف‌هایی در نظم کشورها حادث می‌شود که جبران آن پرهزینه خواهد بود؛ زیرا با تضعیف دولت، دموکراسی نیز تضعیف می‌شود، چون تنها نهادی که می‌تواند دموکراسی را برپا کند، پایدار نگه‌دارد و آن را تقویت کند، دولت‌ها هستند. دیستوپین‌ها (Dystopians) که با فناوری‌های نوین با احتیاط برخورد می‌کنند، معتقدند استفاده از این ابزارها به ایجاد آشوب و ناآرامی در حیات سیاسی و اجتماعی می‌انجامد. آنها از فلسفه پدیدارشناسی (phenomenology) و فلسفه‌ای چون ادموند هوسرل و مارتین هایدگر تأثیر پذیرفته‌اند.

همچنین در این طیف نقدهایی از موضع اقتصادی (مبنی بر تسلط سرمایه‌داری بر اقتصاد جهان)، نهادی، نومارکسیستی، پسامدرن و اخلاق‌گرایان ایراد شده که مهم‌ترین نگرانی آنها در شبکه‌ای شدن، انتشار ادبیات توهین‌آمیز، نفرت‌انگیز، ادبیات تروریستی و اشاعه تصاویر پورنو است.

۳. ۱. **نظریه میانه.** این نظریه ضمن اینکه گسترش فضاها و نوین رسانه‌ای را اجتناب‌ناپذیر می‌داند که نمی‌توان مانع آن شد، معتقد است که با شناخت و برنامه‌ریزی برای آینده می‌توان از ظرفیت‌های آن برای رشد و توسعه شهروندان و نیز ملت‌ها بهره گرفت. شاید بتوان تکنورئالیست‌ها (Technorealists) را که گروهی از متخصصان فنی و اصحاب رسانه و دانشگاهیان هستند، جزو این گروه به‌شمار آورد که در بررسی‌های خود بر این موضوع و تأثیرات آن بر حیات اجتماعی و سیاسی جوامع می‌پردازند.

۲. کاربرد رسانه‌ها

در جوامع توسعه‌یافته، رسانه‌ها واسطه محیط سیاسی شامل دولت و حاکمیت و محیط اجتماعی شامل عموم شهروندان و نقش تعادل‌کننده بین این دو نهاد اصلی کشورها هستند که انتظارات، هنجارها و ارزش‌های حکومت را برای مردم عیان می‌سازد و از طرف دیگر، ایده‌ها، نارسایی‌ها و مطالبات مردم را برای حاکمیت آشکار می‌کند.

امروزه به‌ویژه با جهانی شدن عرصه‌ها، این ارتباطات جهانی شده و دولت‌ها و ملت‌های جهان با یکدیگر به‌صورت تقریباً بی‌واسطه (و فقط با واسطه ابزارهای تکنیکی و نه کنترلی) در ارتباط قرار گرفته‌اند.

در این میان رسانه‌های پر قدرت و پر مخاطب‌اند که می‌تواند بر مخاطبان نه تنها کشور خود که مخاطبان کشورهای دیگر اثرگذاری و حتی هویت‌سازی کنند. با این ابزار فرهنگ‌هایی که تولید کمی و کیفی بالاتری دارند، بیش از هر ابزار دیگری، می‌توانند ارزش‌ها را انتقال دهند. گرچه این ابزار مانند بسیاری از ابزارهای دیگر می‌تواند دوسویه عمل کند؛ در جهت ارزش‌ها و یا ضد ارزش‌ها که بستگی به عوامل مختلفی دارد که در این مقاله در حد مقدور بحث خواهد شد.

آنتونی گیدنز، رسانه‌های جمعی را، که یکی از ابزارهای مهم شناسایی، ترویج، استمرار و حفظ سرمایه اجتماعی می‌داند. (نگاهی به قنبری، ۱۳۸۲)

رشد انفجاری رسانه‌ها و تأثیر فزاینده آنها در ایجاد اعتماد و بی‌اعتمادی، رسانه‌ها را از منظر امنیت اجتماعی و سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار کرده‌است.

رسانه‌های جمعی علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز به برنامه‌های خود افزوده‌اند و نفوذ و گسترش سریع آنها، می‌تواند سبب بسط سرمایه اجتماعی و در شرایطی افول آن شود. بورديو معتقد است که رسانه‌های جمعی می‌توانند در تقویت سرمایه اجتماعی، انتخاب عقلایی و تقویت عقلانیت در فضای عمومی و بالقوه سبب تقویت اعتماد و افزایش مشارکت عمومی شود.

مطالعات نظری و تجربی متعدد داخلی و خارجی نشانگر این است که رسانه‌ها از عوامل بسترساز رشد سرمایه اجتماعی در نظام‌های کنونی هستند. (یعقوبی دوست، ۱۳۸۷)

بیش از یک- پنجم جمعیت جهانی (حدود ۱/۵ میلیارد نفر)، در حال مهاجرت به فضای مجازی و عصر دسترسی (The Age of Access) هستند و بقیه گرفتار کمبودهای مالی و فقر هستند.

NGOها نیز به رشد قابل توجهی در صحنه بین‌المللی دست یافته‌اند و به دلیل داشتن پتانسیل‌های همکاری، رقابت و یا تخاصم به‌گونه‌ای روزافزون قابل بررسی شده‌اند. (خرازی، ۱۳۸۵)

ما به‌صورت جدی وارد جهان مجازی شده‌ایم و می‌توان گفت ما از یک "ایران مجازی" با خصیصه خاص مالی در جهان برخوردار شده‌ایم. (عاملی، ۱۳۸۵)

امروزه مرزهای دولت-ملت‌ها مانعی بر سر راه ارتباطات برقرار نمی‌کنند و حتی اطلاعات دولتی و ملی را می‌توان به چالش کشید. (خانیک، ۱۳۸۲)

شهروندان برای دریافت اطلاعات، تفریح و سرگرمی و روابط فرا اجتماعی که میان آنها وجود دارد، از رسانه‌های استفاده می‌کنند و بیشتر افراد به رسانه‌ها وابستگی پیدا می‌کنند و رسانه بر آنها قدرت نفوذ می‌یابد و به تنها منبع تأمین خبر و اطلاعات تبدیل می‌شود و به‌جایی می‌رسد که مخاطب قربانی رسانه می‌شود. (www.uky.edu)

۳. رسانه‌ها و سرمایه‌های مالی رسانه‌ای

با شرایطی که گفته شد، مخاطبان، فقط در معرض برنامه‌های تفریحی و یا صرفاً اخبار و یا فیلم‌های سینمایی نیستند، بلکه در لابه‌لای عموم برنامه‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی شبانه‌روزی وجود دارد که گویی اگر آن کالا را مصرف نکنیم، نقصی در زندگی مان وجود دارد، این آگهی‌ها که به زبان‌های مختلف و با ترفندها و تصاویر مختلف و متنوع و انبوه و حتی به‌صورت انفجاری انجام می‌شود باعث می‌شوند کالاهای تبلیغ شده، در ناخودآگاه ضمیر مخاطب جای می‌گیرد.^۱ این روند کم‌کم ذائقه مصرف‌کنندگان ایرانی را تحت تأثیر قرار داده و مهم‌تر از آن ما با یک تغییر فرهنگی و نیز سبک زندگی جدید در شهرهای بزرگ به‌ویژه مرکز روبه‌روایم. آمریکایی شدن فرهنگ، خطری است که بسیاری را تهدید می‌کند^۲ و در لابه‌لای محصولات فرهنگی، تولیدات اقتصادی نیز بازار پیدا می‌کند.^۳

درهم تنیدگی گرایش به محصولات فرهنگی و تولیدات اقتصادی آثار زیر را دارد:

- سرمایه مالی متحرک الکترونیکی به‌صورت انبوه، می‌تواند اقتصادهای ملی و مستقل را بی‌ثبات کند؛^۴
- سرمایه‌های بزرگ و شرکت‌های چندملیتی، تولید و تجارت کالاها و خدمات کشورها را سامان خواهد داد؛^۵
- توسعه رقابت اقتصادی به ضرر کشورهای ضعیف‌تر و از پا در آمدن اقتصادهای ضعیف می‌انجامد؛
- مالکیت، مدیریت و کنترل رسانه‌های جهانی در دست معدودی اشخاص حقیقی و حقوقی است؛
- رفته‌رفته، کنترل مخاطبان نسبت به دسترسی به رسانه‌ها از سوی دولت‌ها و حتی خانواده‌ها از بین می‌رود.

۱. مرور کوتاهی بر مطالعات و تجارب انجام شده مطالعات

درباره مهم‌ترین موضوعات مرتبط با مقاله شامل مطالعاتی که "ارتباط بین رسانه و اعتمادسازی" و "برجسته‌سازی و تأثیرگذاری رسانه‌ها" را بررسی کرده‌اند، که به‌طور بسیار مختصر مرور شده‌اند.

رفیع‌پور (۱۳۸۶) در مطالعه "وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی" درباره فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی، سریال‌ها و روزنامه‌ها و استفاده از ویدئو که در دوره‌ای ۱۰ ساله (۱۳۷۵-۱۳۶۵) تصادفی انتخاب‌شده، بررسی و اثر آن را بر پایداری به ارزش‌های جمهوری اسلامی ایران منفی ارزیابی کرده و عملکرد رسانه‌ها را در آن دوره بر گسترش ارزش‌های مادی و مصرفی در جامعه و نیز فردگرایی و کاهش پایداری به هنجارهای دینی و طی سال‌های ۱۳۶۵-۷۸ رسانه‌ها اثر مثبتی بر ارتقای سرمایه اجتماعی نداشته بلکه کاهش اعتماد و انسجام اجتماعی داشته‌است.

پورمحمدی (۱۳۷۹) در مقاله "اعتماد به تلویزیون و عوامل مؤثر بر آن" در یک مدل تحلیلی، ۳ دسته عوامل ساختاری، سازمانی و فردی را در میزان اعتماد به تلویزیون در مناطق تهران در یک بررسی میدانی، مطالعه کرده و نتیجه اینکه میانگین نظر پاسخگویان از سهیم شدن آنها در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های تلویزیون از رقم ۵ حدود ۲ بوده و نسبت پاسخگویان درباره اعتماد زیاد و خیلی زیاد به تلویزیون بیش از ۲۰ درصد (۲۱/۳ درصد) بوده است.

در مطالعه کلهر (۱۳۷۸) با عنوان "میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها" میزان استفاده از مطبوعات، رادیو و تلویزیون را در تهران و ۴ شهر بزرگ کشور به روش میدانی و با پرسش از بیش از ۷۲۰ پاسخگوی جوان تا ۳۴ ساله انجام داده و اعتماد آنان به تلویزیون و به‌ویژه اخبار تلویزیون کمتر از ۲۰ درصد (۱۸ درصد) برآورد کرده و تأثیر تلویزیون اعم از آگاهی‌های تلویزیونی کشور ایران بر رفتار پاسخگویان حدود ۲۰ درصد بوده است.

دو تن از صاحب‌نظران ارتباطات در کتاب *مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها* به شگردهای آگراندیسمان خبر و گزارش در رسانه‌ها پرداخته‌اند که چگونه از کوهی کاهی ساخته می‌شود و چگونه ممکن است خبر مهمی، بسیار عادی و بی‌اهمیت جلوه داده شود. تکنولوژی‌های این روش در اثر فوق نیز معرفی شده‌اند. (دیدینگ و راجرز، ۱۳۸۵)

مایکل هیل نیز در اثر خود با عنوان *تأثیر اطلاعات بر جامعه* جوانب مختلف اثرگذاری اطلاعات و اخبار و گزارشاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود را مورد کندوکاو قرار داده است. (هیل، ۱۳۸۱)

۲. تجارب کشورهای آسیایی

یک تحقیق در نیمه اول سال ۱۳۷۰ کشورهای آسیایی را بر اساس سیاست‌های ماهواره‌ای به ۶ گروه زیر تقسیم کرد: (با استفاده از نصیری، ۱۳۸۸)

۱. مجاز دانستن و ارائه تسهیلات مانند سنگاپور، هنگ‌کنگ، رژیم اشغالگر قدس و کویت؛
۲. وضع مالیات و عوارض برای نصب بشقاب‌ها، مانند پاکستان؛
۳. مجاز دانستن و دست به جست‌وجو و اعمال برنامه‌های رقابتی مانند هند، اندونزی، کره جنوبی و سریلانکا؛
۴. ممنوع‌شمردن و در پیش گرفتن راه‌حل‌های رقابتی مانند عربستان، بحرین، قطر، امارت و مالزی؛
۵. ممنوع‌شمردن و اعمال آن با امکانات غنی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مانند ژاپن؛
۶. عدم تصمیم رسمی و قانونی مشخص.

بررسی‌ها نشان داد که این سیاست‌ها در فاصله‌ای کمتر از ۵ سال عموماً در دو طرف ممنوعیت کامل تا آزادی کامل به سمت اعمال سیاست‌ها معتدل‌تر پیش رفت؛ اما در مجموع همه کشورهای به‌سوی سیاستگذاری و تولید برنامه‌های جذاب و راه‌اندازی شبکه‌های جدید و

متنوع داخلی و ماهواره‌ای پرداختند و هریک تلاش بیشتری در جهت جذب مخاطبان هموطن و دورساختن آنان از شبکه‌های رقبا کرده‌اند.

امروزه کشورهای اسلامی نظیر ترکیه، اندونزی، پاکستان و مالزی و غیر اسلامی مانند چین و ژاپن در آسیا و نیز بیشتر کشورهای عربی، از شبکه‌های ماهواره‌ای بر اساس فرهنگ و نیز امکانات خود برای هموطنان شرایط استفاده از برنامه‌های تأییدشده را فراهم کرده‌اند.^۶

پاسخگویی به نیاز مخاطبان در چارچوب ملاحظات سیاسی، امنیتی و فرهنگی در اغلب کشورها جزو سیاست‌های اصلی رسانه‌ای است که هم‌اکنون با پیشرفت تجهیزات مربوط، دسترسی تمامی کشورها به آن مقدور شده‌است.

قدرت رسانه

رسانه‌ها قدرت زیادی دارند؛ به‌طوری که بر الگوی مصرف، شکل‌دهی به گرایش‌های سیاسی و نیز برجسته‌سازی شخصیت‌ها و جریان‌ها اثر می‌گذارند.

از نظر صاحب‌نظران ارتباطات، حداقل ۳ دیدگاه در خصوص رسانه‌ها در ارتباط با قدرت مطرح است: (با نگاهی به خرازی‌آذر و احسانی، ۱۳۸۸)

الف. رسانه به مثابه ابزار. رسانه‌ها ابزاری در دست سیاستمداران و صاحب‌کمپانی‌های بزرگ‌اند؛ گرچه سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند؛ مثل وابستگی روزنامه نیویورک تایمز به دموکرات‌ها که با دستکاری اطلاعات، همفکرانشان را سالم و برّی از فساد و مخالفان را نادان و فاسد و مخوف معرفی می‌کند.

ب. رسانه‌های فعال. رسانه‌ها فعال مایه‌اش تلقی می‌شوند که اراده و قدرت کامل برای القای هر چیزی را دارند و رسانه‌ها، حلقه مفقوده زندگی بشرنند.

ج. تعامل قدرت و رسانه. رسانه با قدرت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی در تعامل است و ضمن داشتن اهداف خود، از قدرت هم تأثیر می‌پذیرد.

۱. قدرت متکی به رسانه و منابع آن

میشل فوکو معتقد است که قدرت امروز یک مفهوم ساده عمومی و دستوری نیست، بلکه در شبکه درهم پیچیده از روابط که در رسانه‌ها انعکاس می‌یابد شکل می‌گیرد.

از نظر گرامشی نیز هژمونی که شکل پیچیده قدرت است و با اقتدار مرتبط می‌شود قدرتی است که از طریق فرهنگ و رسانه اعمال می‌شود و نه از طریق استفاده از ابزار زور عریان.

قدرت رسانه‌ها از کارکردهای متعدد آن نشئت می‌گیرد که برخی از آنها عبارت‌اند از: (همان).

خبرسازی و جریان‌سازی خبری. رسانه‌ها تعیین می‌کنند که چه چیز خبر باشد که بر اساس "اعتبار و فرصت‌سازی" برای همفکران و "بی‌اعتبارسازی و تهدید" برای مخالفان اجرا می‌شود.

برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی. رسانه‌ها امروزه سازنده واقعیات‌اند؛ گزینشگری و اگراندیسمان می‌کنند و برعکس در برخی موارد از تاکتیک “کوچک‌نمایی” بهره می‌گیرند.

واقعیت‌سازی از طریق چارچوب‌سازی و سناریونویسی. واقعیت‌ها را در چارچوب‌هایی که از قبل سناریووار تعیین‌شده می‌ریزند و بر اساس کلیشه‌های ذهنی مخاطب پرورش می‌دهند.

ارائه تفسیر در جهت امتناع و ترغیب مخاطبان هرچه وسیع‌تر. رسانه‌ها امروزه در عصر جهانی‌شدن، علاوه بر اینکه تلاش می‌کنند مخاطبان خود را حفظ کنند، مخاطبان جدیدی را در ورای مرزها جست‌وجو می‌کنند و بر اساس رسالت جهانی که برای خود تعریف می‌کنند، به رقابتی سخت در عرصه جهانی مشغول‌اند و اخبار و اطلاعات را به‌گونه‌ای داستانی و خوشایند، به‌ویژه برای مخاطبان خارجی خود تفسیر و در آن شخصیت‌های مثبت و منفی و کوچک و بزرگ را مشخص و ارزشگذاری می‌کنند که بینندگان خواستار آن‌اند، به‌ویژه که اگر محدودیتی در این خصوص در کشور مخاطبان (خارجی) وجود داشته باشد.

در مورد برجسته‌سازی رسانه‌ها، یک مطالعه میدانی از نقش رسانه‌های جمعی شامل ۵ روزنامه، ۲ مجله، ۲ شبکه تلویزیونی در آمریکا درباره مشکلات عمده کشور سؤال شده که یافته‌ها تأثیرات برجسته‌سازی را در رسانه‌های فوق تأیید کرده‌اند؛ به این معنی که با یک همبستگی ۹۶ درصدی، جواب پاسخگویان با تأکید رسانه‌ها بر موضوعات انطباق داشته‌اند.

همچنین تحقیقات مؤسسه معروف گالوپ همین همبستگی را نشان می‌دهد و نتیجه‌ای که از مجموع مطالعات توسط “برنارد کوهن” گرفت این بود: اگر رسانه‌های جمعی اکثر اوقات در تعیین آنچه مردم فکر می‌کنند، صددرصد موفق نباشد، اما به‌نحو حیرت‌انگیزی در تعیین آنچه مخاطبان درباره آن فکر می‌کنند موفقیت دارند.

۲. رسانه‌ها، ابزار دیپلماسی

زمانی ملت‌ها تنها از طریق وزارتخانه‌های امور خارجه و بازرگانی و تجار با یکدیگر مرتبط بودند ولی اکنون از طریق به‌کارگیری فیبرنوری، ماهواره، تکنولوژی‌های بی‌سیم، در یک شبکه پیچیده و بدون کنترل مرکزی، با هم در ارتباط‌اند.

همچنین رسانه‌ها ابزار تبلیغات سیاسی-دیپلماتیک در دفاع از سیاسی خارجی و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و اشاعه‌دهنده فرهنگ خود و به‌ویژه زمانی که مقامات در مواقعی از اعمال رهبری و شکل‌دادن به افکار عمومی در می‌مانند، به رسانه‌ها روی می‌آورند. در نگاه حداکثری، رسانه‌ها ابزار و دستاویز منافع دولت‌ها و به‌ویژه امروزه در سیاست خارجی هستند و می‌توانند به تصمیمات در سیاست خارجی مشروعیت بخشند.

● برنامه‌های رسانه‌ها، جایگاه محوری در سیاست خارجی کشورهای توسعه‌یافته پیدا کرده‌اند و تلاش بی‌وقفه جهت اعتمادسازی داخلی و خارجی دارند. وزارت امور خارجه آمریکا این هدف را به‌عنوان “هدفی حیاتی و ممتاز” برای خود تعریف کرده‌است.

سخن آلبرایت (وزیر خارجه وقت آمریکا) در این باره چنین است: «دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، ارزش برنامه‌های فرهنگی را به اثبات رسانده و نقش بسیار بالایی در بهبود درک مردم جهان از کشور داشته‌است.»

۳. رسانه‌ها و قدرت نرم

قدرت نرم، توانایی شکل‌دهی به ترجیحات مردم است که با قدرت و نه با ابزار مالی ارزش‌هایی را گسترش می‌دهد.

صاحب‌نظر بنام «ژوزف نای» معتقد است قدرت نرم با توجه به اشتغال فضای ذهنی شهروندان با جاذبه‌های خود، می‌باید به اطلاعات، دانایی و ابزار ارسال آن مجهز باشد. این ابزارها و تأثیرات وجود داشته اما با ورود به عصر دیجیتال و پس از جنگ سرد، اهمیت بسیار بیشتری یافته‌است.

قدرت نرم امروزه قادر است وقایع بسیار بزرگی را نادیده بگیرد و از کاهی، کوهی بسازد و از طریق انبوه رسانه‌ها، مخاطبان را تحت تأثیر سناریوهای خود قرار دهد و اصطلاحات سیاست «برجسته‌سازی» را اعمال کند.

دولت‌ها اگر بتوانند مفاهیم جدید امنیتی را باز تعریف کنند، دیگر مجبور نیستند به تقویت لشکرهای عظیم مبادرت کنند. منابع قدرت نرم آرام‌تر، پراکنده‌تر و البته اداره آنها طاقت‌فرساتر از قدرت سخت است. (نصیری، ۱۳۸۸)

رسانه‌ها عنصر اصلی سیاست امنیتی مدرن شده‌اند و نحوه تأمین امنیت امروزه متفاوت شده‌است. فرهنگ، ارتباطات و اطلاعات ابزار راهبردی امنیت نوین هستند. شفافیت و پاسخگویی به افکار عمومی — حتی افکار عمومی خارج از مرزها — از جمله موفقیت‌های اصلی دولت‌ها در بخش دفاع و امنیت به‌شمار می‌رود. (همان)

الف. آثار سیاسی. در حوزه سیاست، رسانه‌ها، حوزه اقتدار و حاکمیت دولت‌های ملی را محدود و ضمناً آن را به حوزه منطقه‌ای و جهان پیوند می‌زند. نفوذپذیری مرزهای ملی به دلیل نفوذ رسانه‌ها، موجب پیدایش اتحادیه‌های سیاسی با فرهنگ‌های نزدیک به یکدیگر خواهد شد، نقش مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خود فزونی خواهد یافت. تشکلهای مجازی قدرت خواهد گرفت و بی‌اعتنایی به افکار عمومی و مطالبات مردم برای دولت‌ها پرمزینه‌تر خواهد شد.

حکومت بر کشورها در شرایط جدید ضمن اینکه ظرفیت‌های نوینی در اختیار دولت‌ها قرار می‌دهند، با ابزارهای قدیم اگر نگوییم نا ممکن که بسیار دشوار خواهد شد. (نگاهی به نصیری، ۱۳۸۸)

ب. آثار فرهنگی. آثار فرهنگی می‌تواند به صورت درک متقابل فرهنگ‌ها باشد؛ اما از آنجا که در همه حوزه‌ها، رقابت جریان دارد، اصرار بر فرهنگ‌های سنتی و اجتناب و یا ناتوانی از

بازسازی مستمر فرهنگی که هویت و انسجام را با چالش مواجه سازد، فرهنگ را مغلوب فرهنگ قوی‌تر می‌کند؛ فرهنگی که می‌تواند تولید کمی و کیفی انبوه داشته باشد. رسانه‌های نوین حامل این فرهنگ‌ها هستند و می‌توانند فرصتی مناسب را برای گفت‌وگوی فرهنگ‌ها فراهم آوردند و از تعامل فرهنگ‌ها نیز جامعه می‌تواند ارتقا یابد.

۴. جنگ روانی

امروزه جنگ روانی تغییر استراتژی و تاکتیک داده‌است و به‌جای شایعه‌افکنی و دروغ‌پردازی (روش‌های رسانه‌های هیتلر و گوبلز) رسانه‌ها در مرحله اول به‌دنبال تغییر نگرش مخاطبان نیستند بلکه تعیین موضوعاتی که مخاطب می‌باید به آنها فکر کند، اولویت یافته‌است. امروزه جهت‌گیری رسانه‌ها به سمت نخبگان و تصمیم‌گیران است، اگرچه توده‌ها نیز فراموش نشده‌اند.

اهداف جنگ روانی عمدتاً ایجاد ناامیدی رقبا و ایجاد بی‌اعتماد نسبت به رهبران رقیب و شکاف بین مخاطبان در عین وحدت از نظر رجوع به رسانه است که از طریق زیر حاصل می‌شود:

- جمع‌آوری هرچه کامل‌تر اطلاعات از رهبران رقیب؛
- نظرسنجی از مخاطبان جهت بهره‌برداری از تفسیر و توزیع اطلاعات؛
- پخش برنامه‌های زمینه‌ای شامل آگهی‌های تجارتي و حتی گنجاندن آنها در فیلم‌ها و سریال‌ها.

امکانات استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و ممنوعیت آن در ایران

۱. امکانات دریافت کانال‌های ماهواره‌ای در ایران

اولین ماهواره آسیایی که در نیمه اول دهه ۱۹۸۰ پخش مستقیم تلویزیونی را آغاز کرد ماهواره ژاپنی (Yuri) بود که اعتراض کشورهای همسایه ژاپن را برانگیخت. در سال آغازین دهه ۱۹۹۰ ماهواره آسیاست (Asia sat) بود که شرکت تلویزیونی هنگ‌کنگی استار (Star TV) از طریق آن از سال بعد برنامه‌های تلویزیونی را پخش کرد که در کشورمان نیز با بشقاب‌های بزرگ (به قطر ۳ متر) قابل دریافت و گیرنده‌های آن نیز نایاب بود، و در دهه ۲۰۰۰ با بشقاب‌های کوچک قابل دسترس شده و به‌دلیل قاچاق انبوه گیرنده (ریسیور)، قیمت آن بسیار کاهش یافته بود، به‌طوری‌که در مرکز کشور حتی در بام خانه‌های حاشیه شهر و شبیه حلبی‌آباد، این بشقاب‌ها به‌وفور دیده می‌شد امروزه بیش از یک‌هزار کانال تلویزیونی خارجی از طریق ماهواره در کشورمان قابل دریافت است.

۲. ممنوعیت بهره‌گیری از شبکه ماهواره‌ای در ایران

قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره در سال ۱۳۷۴ ابلاغ شد و بر اساس برخی تخمین‌ها در سال ۱۳۸۶ بیش از ۴ میلیون دستگاه گیرنده در کشور بر پا بود. برخی

شواهد بیانگر آن است که در سال‌های گذشته، تعداد بسیاری به این رقم افزوده شده و از سوی دیگر شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور نیز بیش از پیش افزایش یافته و اطلاعات غیررسمی آن را حدود ۴۰ شبکه گزارش می‌کند.

نظرسنجی‌های انجام‌شده در دهه ۱۳۷۰ نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان، استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای را حق خود می‌دانند و به آن گرایش دارند.

۳. چه کسانی تخلف می‌کنند؟

جامعه‌شناس معروف "رابرت مرتن" اعتقاد داشت که علت هر واقعه اجتماعی را می‌باید از میان وقایع اجتماعی یافت. در ساختارهای اجتماعی خاص، متخلفان، همان کاری را می‌کنند که در آن شرایط خاص از آنها انتظار می‌رود.

اگر اهداف و ابزارهای نیل به اهداف با یکدیگر از نظر اخلاقی همسو و در تعادل نباشند، یکی از واکنش‌های افراد و اجتماعات، پیروی از الگوی انحرافی و استفاده و درواقع سوءاستفاده از مسیرهای غیرقانونی برای رسیدن به اهداف است.

از دیدگاه اقتصادی نیز "نظریه انتخاب عقلانی" در حوزه تحلیل هزینه-فایده بیان می‌دارد که افراد زمانی تخلف می‌کنند که منافع (اقتصادی و غیراقتصادی) مورد انتظار از ارتکاب تخلف، از زیان (مالی و غیرمالی) آن بیشتر و نیز عمل مجرمانه به آستانه اخلاقی آنان نرسد.

از آنجا که هزینه-فایده نیز برای اقشار مختلف، چه شهروندان و چه مجریان قانون نسبی است، به‌لحاظ فراگیری استفاده از محصولات رسانه‌ای ماهواره‌ای و سایت‌های غیرمجاز، هزینه استفاده غیرقانونی از آنها از نظر نقص مقررات بسیار کاهش یافته و از طرفی به‌دلیل عدم رعایت حقوق معنوی (Copyright)، هزینه اقتصادی آن نیز نزدیک به صفر شده است. و دیده شده که گاهی، برخی مأموران بازرسی آنتن‌های بشقابی (Dish) و گیرنده‌ها (Receiver)، با هزینه نسبتاً اندکی به موضوع فیصله داده‌اند.

با توجه به اینکه، هم احتمال کشف تخلف مأموران، پایین و هم شدت مجازات، نازل است و علاوه بر آن، مبالغ رد و بدل شده نسبتاً ناچیز بوده، این موضوع به امری عادی تبدیل شده است.^۷

از نظر ورود تجهیزات ماهواره‌ای و برخی تجهیزات پیشرفته رایانه‌ای مرتبط با آن نیز که ممنوعیت قانونی دارد، قاچاق کالاها از کشور و به‌ویژه سوخت ارزان — حتی پس از افزایش قیمت سوخت در ایران^۸ — که تفاوت قیمتی زیادی با کشورهای همسایه دارد، قاچاق گیرنده‌ها تأمین مالی ارزی می‌شود و از نظر حفاظت‌های مرزی، علی‌رغم اینکه ایران در تحریم قرار دارد، وفور منابع نفتی ارزان و همجواری با ۱۴ کشور که اکثر آنها در یکی دو دهه گذشته دچار تحولات شدید سیاسی-اجتماعی و نیز بیش از نیمی از آنها دچار فقر هستند، تحریم‌ها و مرزها کم‌اثر می‌شود.

بازار تقاضا و عرضه

۱. بازار تقاضای محصولات رسانه‌ای در ایران

درباره بازار تقاضای محصولات رسانه‌ای و نوع محصولات و شرایط سنی، جنسی، شغلی و ... مطالعه میدانی و وسیع تاکنون صورت نگرفته است؛ اما از آثار و مظاهر آن و نیز اظهارنظر برخی دست‌اندرکاران و نخبگان می‌توان تخمین‌هایی در این باره به دست آورد که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

یکی از ارقام گیرنده‌های ماهواره‌ای در کشور، میزان ۴/۵ میلیون را گزارش می‌کند^۹ که با توجه به بُعد خانوار که بیش از ۴ نفر است،^{۱۰} لااقل تعداد ۱۸ میلیون نفر در کشورمان به کانال‌های ماهواره‌ای دسترسی دارند.

همچنین برخی از آمارها بیش از این را تخمین زده و بالاترین برآوردها از دسترسی حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشور به محصولات ماهواره‌ای خبر می‌دهند و برای نمونه در گزارشی در رسانه دولتی آمده است: «با اینکه استفاده از تجهیزات دریافت ماهواره جرم محسوب می‌شود، در وضعیت فعلی، استفاده از این تجهیزات در تمام نقاط کشور و حتی مناطق حاشیه‌نشین به‌وفور مشاهده می‌شود».^{۱۱}

همچنین درباره فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده از ماهواره‌های فارسی‌زبان، آمار اطلاعات چندانی در دست نیست، اما از آگهی‌های پخش شده آنها می‌توان حدس و گمان‌هایی زد؛ زیرا شرکت‌هایی که داخل کشور فعالیت می‌کنند، هزینه‌های هنگفتی را برای پخش آگهی کالاهایشان به رسانه‌ها نمی‌دهند، اگر به اندازه کافی بیننده نداشته باشند که بالقوه متقاضی کالاهای آنها باشد.^{۱۲}

آمارهای غیررسمی حاکی از وجود مخاطبان قابل توجه رسانه‌های ماهواره‌ای در ایران است که از جمله آنها تلویزیون‌های بی‌بی‌سی فارسی (British Broadcasting Corporation (BBC Persian)، صدای آمریکا (تلویزیون فارسی زبان) (Voice of America) (VOA) و «من و تو» است.^{۱۳}

۲. عرضه محصولات رسانه‌ای ماهواره‌ای

امروزه حدود ۹۰ ماهواره به‌صورت دائمی در گردش‌اند و از طریق امواج الکترونیکی، حدود ۷ هزار^{۱۴} شبکه تلویزیونی اصلی جهانی را پوشش می‌دهند که از این تعداد، حدود ۳۰ تا ۳۵ دستگاه ماهواره، آسمان ایران را زیر امواج خود دارند که قادرند در حدود ۳ هزار کانال تلویزیونی را به گیرنده‌های شهروندان ایرانی متصل کنند که از این تعداد حدود ۱۳۰۰ شبکه با پرداخت حق عضویت برای استفاده، قابل دریافت هستند و مابقی که حدود ۱۷۰۰ کانال است، در اقصی نقاط کشورمان قابل دسترسی است که به‌صورت رایگان از طریق تجهیزات گیرنده، در اختیار ایرانیان است.^{۱۵}

شبکه‌هایی که در ایران قابل دسترسی‌اند از نظر برنامه‌ها به ترتیب زیر هستند:^{۱۶}

۴۱۹ شبکه ورزشی و مسابقات داخلی و جهانی؛

۳۸۰ شبکه مختص موسیقی ۲۴ ساعته و ویدئو کلیپ‌های رقص و آواز؛

۲۷۳ شبکه ویژه ادیان به‌ویژه مسیحیت و تاریخ ادیان و تمدن‌های مرتبط؛

۲۳۵ شبکه غیراخلاقی که در بین آنها ۸۱ شبکه کاملاً غیراخلاقی؛

۲۵۲ شبکه مخصوص کودکان و نوجوانان با احتساب شبکه‌های انیمیشنی (کارتونی)؛

۹۲ شبکه مرتبط با موضوعات اقتصادی، تجاری و بازار؛

۷۴ شبکه در ارتباط با ارائه مدهای مختلف لباس، مدل مو و آرایش و ...^{۱۷}.

در ادامه به برخی از این شبکه‌ها و نیز منافع تغذیه خبر، گزارش و اطلاعات آنها می‌پردازیم:

۱. ۲. رسانه‌های آمریکا. در آمریکا هزاران شبکه رادیو-تلویزیونی ماهواره‌ای وجود دارد که در یک شبکه درهم‌تنیده، افکار عمومی آمریکا را شکل می‌دهند و بر افکار جهان نیز نفوذ دارند. برای نمونه تقریباً اغلب رسانه‌های جهانی، تفسیر مشترک و یا "نزدیک به هم" درباره حوادث خاورمیانه دارند. تحلیل‌های شبکه‌های بزرگ بین‌المللی چون BBC، ABC، CBS، CNN، Fox News، PBC که به‌جز یکی از آنها (BBC)، همگی آمریکایی هستند، امروزه پیام همسویی را درباره تحولات منطقه خاور میانه و شمال آفریقا ارسال می‌کنند: ایجاد دموکراسی در منطقه.

صدای آمریکا که امروزه تبدیل به تلویزیون فارسی‌زبان آمریکا شده‌است، تلویزیونی ۲۴ ساعته بوده که روزانه ۶ ساعت برنامه (اکثراً زنده) تولید و پخش می‌کند و تا ۱۸ ساعت پس از محصولات تولیدی، برنامه‌ها تکرار می‌شوند، (fa.wikipedia.org) از نظر عرصه فیلم سینمایی نیز فیلم‌های آمریکایی که عمدتاً در هالیوود تولید می‌شوند، توسط ۷ کمپانی بزرگ دیزنی، ان.بی.سی، یونیورسال، برادران وائر، پارامونت، کلمبیا، فاکس قرن بیستم تولید می‌شوند.

این ۷ غول فیلم‌سازی که به نوعی از نظر سرمایه و سهامداران به یکدیگر مرتبط‌اند، در سال ۱۹۹۳ سهم ۹۴ درصدی از تولید فیلم در آمریکا را که در جهان نیز از پربیننده‌ترین‌ها هستند از آن خود کرده‌اند. این فیلم‌ها تغذیه‌کننده رسانه‌های ماهواره‌ای‌اند.

رسانه‌های مکتوب در آمریکا پس از رادیو و تلویزیون، پربیننده‌ترین عوامل اطلاع‌رسانی‌اند. در آمریکا حدود ۶۰ میلیون نسخه روزنامه توسط ۱۴۵۶ بنگاه تولید و توزیع می‌شود، اما امروزه کمتر از ۲۰ درصد از ۱۴۵۶ روزنامه در آمریکا به‌صورت رقابتی و مستقل از یکدیگر اداره می‌شوند و ۸۰ درصد بقیه (حدود ۱۱۶۰ روزنامه) به شبکه‌ای از مؤسسات بزرگ وابسته‌اند. (Fellow, 2008 به نقل از کاویانی، ۱۳۸۷)

در آمریکا با وجود حضور بیش از ۲۵ هزار شرکت و مؤسسه تنها ۲۳ شرکت، بازار و روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، تلویزیون و سینماها را در کنترل خود دارند. (Dayan & Katz, 1992)

۲.۲. اشاره‌ای به بی‌بی‌سی. بنگاه پخش اطلاعات و اخبار بریتانیا (بی‌بی‌سی) طبق بررسی‌ها، از زمان تأسیس در سال ۱۹۲۲ تاکنون که امروزه به بیش از ۴۰ زبان دنیا برنامه پخش می‌کند، نقش برجسته و پیشرو داشته که رادیوی آن بیش از ۱۵۰ میلیون شنونده دارد و مراجعه ماهانه به سایت آن بیش از ۷۵ میلیون بار است که همه اطلاعات اینها را تنها با حدود ۲۵۰ خبرنگار تأمین می‌کند.

این شبکه، روزانه بیش از ۱۰۰ ساعت برنامه رادیو - تلویزیونی پخش می‌کند. بخش فارسی رادیو در دسامبر ۱۹۴۰ (دی ۱۳۱۹) کار خود را با یک ساعت برنامه در هفته آغاز کرد و از همان زمان شنوندگان بسیاری به آن گرایش یافتند و امروزه در هفته بیش از ۹۰ ساعت برنامه فارسی دارد. سایت فارسی این بنگاه نیز در سال ۲۰۰۱ تأسیس شد که هم‌اکنون هر ماه حدود ۷ میلیون بار به سایت فارسی آن مراجعه می‌شود. ۹ شبکه تلویزیونی انگلیسی‌زبان این شرکت نیز هر کدام به موضوعاتی مرتبط با تیپ اجتماعی یا سنین خاصی از مخاطبان اختصاص دارد و جزو شبکه‌های موفق بوده‌است. تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی نیز از اوایل سال ۲۰۰۹ با پخش روزانه بیش از ۱۲ ساعت که (نیمی از آن تکراری است) هر از گاهی این ساعات افزایش می‌یابد، تأسیس شده و قرائن حاکی از آن است که مخاطبان بسیاری یافته‌است.

همچنین رادیو بی‌بی‌سی برنامه‌های فارسی دارد که به صورت روزانه در برخی ساعات برای کشورهای فارسی زبان پخش می‌شود. (fa.wikipedia.org)

۲.۳. خبرگزاری‌های بزرگ. ارتباط و تغذیه رسانه‌ها از خبرگزاری‌های بزرگ جهان با فناوری‌های پیشرفته، چالش‌هایی را در زمینه کارکردهای سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه و نیز محتوای آنها به وجود آورده‌است که رسانه‌ها را برای ادامه حیات در این فصل فضای رقابتی و پیچیده، مجبور به استفاده مطلوب و مؤثر از فناوری‌های نوین می‌کند. (بدیعی، ۱۳۸۴)

چهارخبرگزاری بزرگ غربی شامل یونایتدپرس، آشویتدپرس، رویتر و خبرگزاری فرانسه بیشتر از ۹۰ درصد اخباری را که در وسایل ارتباط جمعی دنیا منتشر می‌شود را تهیه و پخش می‌کنند که برای نمونه به ۲ خبرگزاری از مؤسسات فوق، اشاره وار معرفی می‌شوند:

الف. خبرگزاری آسویتدپرس. (AP) (Associated Press) خطوط ارتباطی این خبرگزاری در آمریکا (به طول ۸۰۰ هزار مایل)، اخبار روزانه به ۱۷۷۱ نشریه و حدود ۳۶۰۰ ایستگاه رادیو و تلویزیونی ارسال می‌کند که سپس به مدارهای ماهواره‌های مجهز شد. در حال حاضر ۳۷۰۰ نیروی انسانی در ۲۴۰ مرکز آن مشغول به کارند. از آرشیوی با بیش از ۱۰ میلیون عکس و تصویر نیز برخوردار است. امروزه ۸۵۰۰ مؤسسه بین‌المللی و ۳۳۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی اخبار این مرکز را به ۵ زبان اصلی دنیا و عکس‌های این خبرگزاری را به صورت مداوم خریداری می‌کنند.

سرویس خبری آن‌لاین ۲۴ ساعته مدام در حال مخابره اخبار دست اول است، یک شبکه اخبار تلویزیونی که وضعیت هنر را مخابره می‌کند و بزرگ‌ترین شبکه رادیویی آمریکا را در اختیار دارد و هر دقیقه ۹۶۰۰ کلمه خبر مخابره می‌کند و عکس‌های قابل دسترس کاربران ۷۰۰ هزار قطعه است. (خرازی آذر و احسانی، ۱۳۸۸)

ب. **خبرگزاری رویترز.** رویترز حدود ۱۸ هزار کارمند ۲۱۵۷ خبرنگار و عکاس در ۲۰۴ شهر در ۱۰۰ کشور جهان دارد و هر روز بین ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزار کلمه خبر فقط به دفتر اصلی در لندن می‌رسانند. ۲۰۰ سردبیر اخبار را دسته‌بندی و توزیع می‌کنند و مجموعاً به‌طور متوسط روزانه بین ۱/۵ تا ۶ میلیون کلمه خبر به ۱۹ زبان از لندن به سراسر جهان مخابره می‌شود. در سال ۲۰۰۰ میلادی ۷۳ میلیون نفر اخبار رویترز را می‌خواندند و حدود ۴۲۷ هزار متخصص مالی از آن بهره‌مند می‌شوند این خبرگزاری به ۱۵۴ مرکز تلویزیون در ۸۳ کشور سرویس می‌رساند. (همان)

۴. ۲. **جهت‌گیری رسانه‌ها (طرف عرضه).** طی سال‌های اخیر خاورمیانه همواره منطقه‌ای پرتنش و خبرساز بوده‌است و کشور ایران نیز در منطقه خاورمیانه سهم قابل‌توجهی از اخبار بین‌المللی و منطقه‌ای را به‌خود اختصاص داده‌است؛ به‌طوری‌که حجم فراوانی از تولیدات متنوع رسانه شبکه‌های پر مخاطب بین‌المللی به مسائل ایران اختصاص یافته و از طرفی در این میان، شبکه بی‌بی‌سی فارسی و تلویزیون صدای آمریکا از دامنه بیشتری در ارتباط با مسائل ایران برخوردارند و دامنه نفوذ آنها نه‌تنها در میان مخاطبان عام بلکه در جامعه خبری و رسانه‌ای ایران نیز رو به گسترش است. (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸)

یافته‌های مطالعه کلاک و دیگران که بر روی رسانه‌هایی چون صدای آمریکا و بی‌بی‌سی انجام‌شده حاکی از آن است که پس از جنگ سرد نیز این رسانه‌ها به‌عنوان بخش مهمی از ابزار سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌رود. (Clark et al., 2007؛ همان)

در یک بررسی تحلیل محتوایی بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا (تلویزیون‌های فارسی‌زبان این دو رسانه)، نتیجه گرفته شده که آنان در ارائه اخبار روند و جریان پیوسته‌ای را در ارتباط با موضوع ایران دنبال می‌کنند و به‌دنبال جریان‌سازی خبری ویژه‌ای علیه ایران بوده‌اند. (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸)

جدول ۱ جهت‌گیری این دو رسانه را نشان می‌دهد.

جدول ۱ مقایسه جهت‌گیری رسانه بی‌بی‌سی و صدای آمریکا

جهت‌گیری		بی‌بی‌سی		صدای آمریکا	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد
مثبت	۱۳	۱۳/۴	۲	۲/۹	۲
منفی	۴۹	۵۰/۵	۵۰	۷۱/۴	۵۰
خنثی	۳۵	۳۶/۱	۱۸	۲۵/۷	۱۸
جمع	۹۷	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۷۰

(افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸)

همان گونه که ملاحظه می شود اخبار منفی بی بی سی درباره ایران نسبت به اخبار مثبت نزدیک به ۴ برابر بوده و اخبار منفی صدای آمریکا ۲۵ برابر اخبار مثبت درباره ایران بوده و بقیه خبرها و گزارش ها، خنثی بوده است.

در نتایج و یافته های پژوهش تفاوت معنادار بین نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران و نسبت اخبار منفی به مثبت در بی بی سی و صدای آمریکا مشاهده شده است تا تصویری منفی از ایران به مخاطبان خود ارائه کنند. (با نگاهی به افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸)

دلایل رشد طرف تقاضا

۱. تغییرات سریع اجتماعی

تغییرات اجتماعی کشور، از مهم ترین دلایل رشد گسترده تقاضای محصولات رسانه ای ماهواره ای است و می توان گفت در هیچ کشوری در خاورمیانه در نیم قرن اخیر و به ویژه در سه دهه گذشته تغییرات اجتماعی در سطح ایران نبوده است، که اهم آن موارد زیر را در بر می گیرد:

۱. ۱. جوانی جمعیت. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نزدیک به یک دهه، رشد جمعیت افزایش شدیدی یافت، و طبق آمارگیری مرکز آمار ایران، جمعیت حدود ۳۳ میلیونی سال ۱۳۵۵ به حدود ۷۰ میلیون در سال ۱۳۸۵ و به بیش از ۷۵ میلیون نفر در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته^{۱۸} که نشانگر این است که جمعیت کشور طی سه دهه، بیش از دو برابر شده و به این مناسبت که جمعیت ۳۰ ساله و کمتر از ۳۰ سال در سال ۱۳۸۵ حدود ۳۷ میلیون نفر بوده اند و به ویژه که از نیمه دهه دوم انقلاب اسلامی که کنترل جمعیت عملی شد، بیانگر این است که جمعیت ۱۶ تا ۳۰ ساله کشور به نسبت دیگر سنین از تراکم بیشتری برخوردار است و در سال ۱۳۸۵، درصد جمعیت ۱۵ تا ۲۴ ساله، یک چهارم (۲۵ درصد) جمعیت کشور بوده که نسبت بسیار بالایی است و اگر رشد جمعیت در سالیان متمادی به صورت متعادل افزایش می یافت، این نسبت می باید حدود نصف می شد و معنای آن این است که جمعیتی که از سنین بلوغ تا متقاضی شغل هستند، دو برابر وضعیت عادی است.

۲. ۱. توسعه شهرنشینی. شهرنشینی کشور ما به سرعت در حال افزایش است؛ عمدتاً به دو دلیل: نخست اینکه مهاجرت به شهرها بالا بوده و دیگر اینکه طبق تقسیمات کشوری، روستایی که جمعیت آن از حد معینی فراتر رود (در برخی مقاطع رقم مبنا ۵ هزار نفر بوده است)، به شهر تبدیل می شود و دولت از طریق وزارت کشور، استانداری ها و نهادهای دیگر موظف است که امکانات شهری را در اختیار آن روستا قرار دهد و آن واحد را تبدیل به شهر کند.

برای رشد جمعیت شهرنشین کافی است بدانیم که در سال وقوع انقلاب اسلامی تعداد شهرنشینان حدود یک- سوم جمعیت کشور بوده و امروزه به بیش از دو- سوم (۷۱ درصد)

شهری در برابر ۲۹ درصد روستایی و عشایر) افزایش یافته است یعنی از هر ۳ نفر جمعیت امروزه، ۲ نفر شهرنشین هستند. (همان)

۳. ۱. **گسترش طبقه متوسط.** یکی از دلایل رشد طبقه متوسط، شهرنشینی و دیگری توسعه سوادآموزی و دیوان سالاری است. دیوان سالاری از محل درآمدهای نفتی، پس از انقلاب اسلامی، رشد کمی زیادی داشت؛ گرچه وضعیت تولید ناخالص داخلی نشان می دهد که کیفیت آن به گونه ای نبوده که تولید را تحت تأثیر قرار دهد، اما گسترش طبقه متوسط، در تغییر الگوی مصرف مؤثر است.

۴. ۱. **گسترش تحصیلات توسعه انسانی.** طبق گزارش "برنامه عمران سازمان ملل متحد" شاخص توسعه انسانی کشور از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۵ که هر ۵ سال یکبار اندازه گیری شده، در تمامی سال ها سیر صعودی داشته و از شاخص ۰/۵۷۱ به ۰/۷۵۹ ارتقاء یافته جدول ۲ به بالاتر از میانگین منطقه ای رسیده است. (UNDP, 2008)

در نرخ ثبت نام مدارس در یکی از بهترین وضعیت ها قرار دارد، به ویژه نسبت ثبت نام دختران به پسران رتبه اول را در سال در ۲۰ کشور منطقه داشته است. (همان) و نسبت دانشجویان دختر به پسر در دانشگاه های ایران بالاتر از متوسط جهانی است. (روشن، ۱۳۸۶)

جدول ۲ شاخص توسعه انسانی ایران بین سال های ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۵

سال	۱۹۷۵	۱۹۸۰	۱۹۸۵	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۰۵
شاخص	۰/۵۷۱	۰/۵۷۸	۰/۶۱۵	۰/۶۳۵	۰/۶۹۳	۰/۷۲۲	۰/۷۹۵

UNDP, 2008

تعداد دانشجویان کشور نیز از مرز ۳/۵ میلیون نفر گذشته به ویژه که ورودی دختران به دانشگاه ها از تعداد پسران بیشتر شده که این تعداد از بسیاری کشورهای اروپایی بالاتر است (آفرینش، ۱۳۸۷) و بیش از این تعداد نیز از دانشگاه های مختلف دولتی، آزاد، پیام نور، نیمه دولتی، خصوصی و شبانه فارغ التحصیل شده اند و امروزه مجموع دانشجویان و فارغ التحصیلان کشور حدود ۱۰ میلیون نفر هستند که این تعداد در کشورهای منطقه نظیر ندارد.

تعداد دانشجویان ایرانی از کل دانشجویان کشورهای آسیای مرکزی شامل ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، قزاقستان، قرقیزستان، مغولستان، تاجیکستان و ازبکستان بیشتر است. (روشن، ۱۳۸۶)

در هزینه های تحقیق و توسعه نیز رتبه اول منطقه به ایران تعلق دارد. (WDI, 2008)

همچنین تعداد دانشجویان و پژوهشگران به ازای هر یک میلیون نفر جمعیت ۱۲۷۹ نفر می باشد که ۱۸۱ نفر از میانگین منطقه بالاتر و رتبه سوم را در منطقه به خود اختصاص داده است. (IMF, 2008)

۵. ۱. **تغییر شکل خانواده.** خانواده از جمله نهادهای دیرینه‌ای است که امروزه در کشورمان به سرعت در حال تغییر شکل است. در گذر از جامعه سنتی به صنعتی، خانواده هسته‌ای شکل گرفت و به میزان گسترش تحصیلات که فرزندان را از خانواده جدا می‌کند و گسترش مشاغل جدید که به‌ویژه زنان را (که تا قبل این وظیفه خانه‌داری، مادری و همسر داری را به عهده داشتند) برای کسری از روز از خانواده دور می‌کند و به نسبت کاهش ارتباط اعضای خانواده، ارتباطات جمعی و همبستگی با دیگران افزایش می‌یابد که این روند، روابط اجتماعی را گسترش داده‌است و فرد به جای اینکه تعلق به خانواده داشته باشد، بیشتر متعلق به جامعه است.

و یکی از نقش‌های خانواده، علاوه بر تربیت و آموزش و از این قبیل، آماده‌کردن فرزندان جوان خانواده برای ازدواج است که در کشورهای پیشرفته، بیشتر مسئولیت‌ها و هزینه‌های آن به عهده دولت است، اعم از ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی کار جدید و یا اعطای بیمه بیکاری در صورت عدم تأمین شغل و مساعدت برای تأمین مسکن جوانی که در حدود ۱۸ سالگی می‌باید از خانواده جدا شود.

در کشور ما تمامی این مسئولیت‌ها و مخارج (به‌ویژه برآورد انتظارات و توقعات روز افزون فرزندان) بر عهده خانواده و علاوه بر آن، سرپرستی والدین خانواده نیز در مواردی به عهده خانواده است و پدر و مادر حتی مجبور به داشتن بیش از یک شغل — برای تأمین مخارج — هستند و خانواده هسته‌ای در حال تبدیل به خانواده سلولی است که هر یک از اعضای خانواده به تنهایی و برای خود زندگی می‌کند و جمع‌شدن اعضای خانواده دور هم هرچه کم و کمتر می‌شود و این فرایند ممکن است به شکاف نسلی بینجامد و امروزه بیشتر، این رسانه‌ها هستند که این تنهایی و خلأ را پر می‌کنند.

۲. شرایط نرم‌افزاری و رسانه‌ای

۲. ۱. **گسترش فرصت‌های دیجیتالی و ارتباطات.** تعداد نفرات دسترسی به اینترنت در کشورمان در سال ۲۰۰۰ در هر یک صد نفر، یک نفر بود. این نسبت در سال ۲۰۰۴ به ۱۵ نفر در یک صد نفر رسید و رتبه هفتم را بین ۲۴ کشور منطقه از آن خود کرد که در سال ۲۰۰۷ به ۳۲ نفر در یک صد نفر افزایش یافت و رتبه پنجم را در منطقه به‌دست آورد که از میانگین بالاتر و نیز از رتبه ترکیه، عربستان سعودی، و رژیم اشغالگر قدس بالاتر است (ITU, 2006) که به این ترتیب کاربران اینترنت در کشورمان به حدود ۲۲/۵ میلیون نفر بالغ شده‌است، و بیش از دو برابر این رقم نیز شهروندان از خدمات تلفن همراه بهره‌مند شده‌اند، به‌طوری‌که جامعه‌ای شبکه‌ای در کشورمان در حال شکل‌گیری است.

۲. ۲. **انحصار دولتی صدا و سیما.** رادیو و تلویزیون در کشورمان به‌صورت دولتی اداره می‌شود و دولت‌ها هراز چندی که می‌خواهند چاره‌ای بیندیشند، تعداد شبکه‌های رادیویی و

تلویزیونی را افزایش می‌دهند و بیشتر بر اساس کمیت تصمیم‌گیری می‌شود و نه کیفیت که آنهم با ایجاد رقابت و به‌ویژه در بخش‌های دولتی به‌دست می‌آید؛ گرچه برنامه‌های شبکه‌ها تنوع و کیفیت بهتری نسبت به دهه قبل پیدا کرده‌است؛ اما نکته اینجاست که برنامه‌ها باید بتوانند لااقل — اگر نه در سطح جهانی — در سطح منطقه‌ای به رقابت با رسانه‌هایی که راحتی برنامه‌هایشان توسط شهروندان دیده می‌شود، بپردازند.

مجموع شرایط پیش‌گفته و نیز دسترسی به رسانه‌های خارجی، سطح سلیقه مخاطبان را تغییر داده و برخی سیاست‌ها، ارسال پارازیت و فیلترینگ را توصیه می‌کند که نه‌تنها پاسخگو نیست که در مخاطبان اثر عکس دارد و با پیشرفت فناوری، امکان دسترسی به رسانه‌های خارجی هرچه بیشتر می‌شود.

۲.۳. نظام اطلاع‌رسانی سنتی کشور. به‌عنوان نمونه‌ای از محتوای رسانه‌ای کشورمان در گذشته نزدیک که مخاطبان را از بهره‌گیری از رسانه‌های داخلی دور می‌کرده، ایرنا در فاصله دی ماه سال ۱۳۸۶ تا خرداد ماه ۱۳۸۷ انتخاب و تحلیل محتوای پیام‌های آن انجام شده‌است که نشان می‌دهد اکثر قریب به اتفاق اطلاعات، اخبار و گزارشات درباره‌ی کشورمان مثبت بوده (۹۹/۳ درصد) و تنها ۰/۲ درصد خبرها درباره‌ی جمهوری اسلامی ایران منفی گزارش شده، یعنی اخبار مثبت نزدیک به ۵۰۰ برابر اخبار منفی بوده (جدول ۳) و رسانه‌های دیگر کشور — البته با اندکی تفاوت — کمابیش همین وضعیت را داشته‌اند. که این نسبت‌ها برای مخاطبانی که تغییر کرده‌اند، قابل پذیرش نیست و باعث روآوری به‌ویژه جوانان به رسانه‌های غیردولتی و ماهواره‌ای می‌شود؛ اگرچه — با توجه به نتایج نامطلوبی که این رویه به‌جا گذاشت — این رویکرد با روندی بطئی در حال تغییر است.

جدول ۳ جهت‌گیری اخبار ایرنا در فاصله دی ماه سال ۱۳۸۶ تا خرداد ماه ۱۳۸۷

تعداد	مثبت	منفی	خنثی	جمع
۴۰۱	۱	۲	۴۰۴	
۹۹/۳ درصد	۰/۲	۰/۵	۱۰۰	

(افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸)

۲.۴. اعمال محدودیت بر رسانه‌های داخلی. علاوه بر فیلترینگ سایت‌ها، مطبوعات غیردولتی بسیاری در دو دهه گذشته توقیف شده و علاوه بر اینکه دست‌اندرکاران آن با بیکاری و محدودیت‌های دیگر دست به گریبان بوده‌اند، مخاطبان بسیاری از دسترسی به رسانه‌های داخلی که با ذائقه آنان سازگارتر بوده، محروم مانده‌اند. آمار و اطلاعاتی در دست نیست که چه تعداد از مخاطبان رسانه‌های تعطیل و یا فیلتر شده، از اقشار پیش‌گفته هستند؛ اما به‌نظر می‌رسد، تعداد قابل‌توجهی از همین مخاطبان، به رسانه‌های خارجی رو می‌آورند.

می‌توان گفت منتقدترین رسانه داخلی، از بهترین رسانه‌های خارجی — که بدون کنترل دیده و شنیده می‌شود — خطر بسیار کمتری برای کشور دارد. هیچ رسانه خارجی به فکر منافع ملی ما نیست و بدون هیچ محدودیتی ممکن است هر مطلبی — تحقیق و اثبات شده یا نشده — را به‌عنوان گزارش و تحلیل برای شهروندان ایرانی پخش کند، اما رسانه‌های منتقد داخلی کاملاً تحت کنترل و با لحاظ بسیاری از ملاحظات منتشر می‌شوند.

تأثیرات تغییرات سریع اجتماعی بر مصرف

تغییرات سریع اجتماعی که در نیم‌قرن گذشته به‌ویژه در سه دهه اخیر در ایران به‌وقوع پیوسته، در هیچ‌یک از کشورهای خاورمیانه و منطقه و حتی در مواردی در هیچ‌یک از کشورهای جهان اتفاق نیفتاده است که شبه‌انفجار جمعیتی در دهه اول انقلاب اسلامی از نمونه‌های آن است^{۱۸} که این حدود رشد جمعیت را در برخی کشورهای در حال توسعه شاهد هستیم؛ اما آن رشد جمعیت با رشد گسترده آموزش از ابتدایی تا تحصیلات عالی کشورمان قابل مقایسه نیست. امروزه تعداد دانشجویان در ایران از تعداد دانشجویان کشور ترکیه به‌علاوه فرانسه بیشتر است که از نظر تعداد جمعیت تقریباً به یکدیگر نزدیک‌اند.

۱. عوامل تغییر ذائقه مصرفی

۱.۱. جوانی جمعیت. جمعیت جوان معمولاً متقاضیان تفریحات و خدماتی برای شاد زیستن‌اند و با سرعتی که جمعیت کشور جوان شده، به همان سرعت، این نوع مطالبات و سطح توقعات افزایش یافته و علاوه بر آن، بسیار متنوع و به‌دلیل تغییر شکل خانواده‌ها و تأثیرگذاری و کنترل اندک آنان بر فرزندان، فاصله نسلی بین نسل جوان با نسل قبلی (و به‌ویژه والدین سنی) در مصرف ایجاد شده است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی بین جوانان از دیگر شهروندان (به‌جز دانشجویان) پایین‌تر است و با افزایش سن، سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. (مصطفوی، ۱۳۸۸)

۱.۲. شهرنشینی و گسترش طبقه متوسط. عوامل فوق نیز در تغییر سلیقه مصرفی مؤثر است که برای نمونه رفتن به مسافرت‌های تفریحی و تعطیلات و داشتن ابزارهای ارتباطی پیشرفته از قبیل رایانه، دسترسی به اینترنت، داشتن تلفن همراه به تعداد افراد خانواده و انواع و اقسام سیستم‌های دیجیتالی از بازی‌های مختلف الکترونیکی گرفته تا ابزارهایی برای ایفای وظایف شغلی.

۱.۳. گسترش تحصیلات. یکی از تغییراتی که تحصیلات در زندگی افراد ایجاد می‌کند، سطح توقعات را بالا می‌برد؛ توقعی که شاید هم بیجا نباشد، به‌ویژه منزلت‌یابی و پذیرفتن تشخص آنان از سوی جامعه و دولت.

و از آن مهم‌تر، آنان را هرچه بیشتر به‌سوی مصرف کالاها و خدمات فرهنگی سوق می‌دهد. محصولات فرهنگی که با دیدگاهی بازتر و نیز به رسمیت شناختن حقوق اقشار مختلف

جوانان، دانشجویان، زنان و علاوه بر آن، با کیفیت از قبیل موسیقی‌های متنوع به‌ویژه با سبک‌های جدید، فیلم‌های سینمایی شاخص، کتاب‌ها و مجلات توسعه‌یافته تهیه شده باشد. تحقیقات در ایران نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بین دانشجویان پایین‌تر از دیگر شهروندان است. (همان)

تعارضات و مشکلات

۱. محدودیت توان تولید محصولات فرهنگی با کیفیت

نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران بیشتر یک نظام دولت محور است به‌ویژه صدا و سیما که منحصراً دولتی است^{۱۹} و رسانه‌های دیگر نیز تحت نظارت وسیع دولت است و می‌دانیم که دولت‌ها تولیدکننده خوبی نیستند، رقابتی وجود ندارد تا تلاشی در ارتقای کیفیت تولیدات و بهره‌وری صورت گیرد.

این سیستم تا یکی دو دهه قبل، پاسخگوی نیازهای جامعه با شرایط آن روز بود، اما رفته‌رفته که تحولات پیش گفته، به‌وقوع پیوسته، همچنان ادامه دارد، تولیدات صدا و سیما در شرایطی که "مخاطبان منفعل" بودند، موفق بود، اما وضعیت تغییر یافته و امروزه با "مخاطبان فعال" طرف هستیم.

صدا و سیما نیازمحور (مشتري‌مدار) نیست و نیازی هم به آن ندارد، بودجه‌های دولتی از محل درآمدهای نفتی و آگهی‌های تجاری شرکت‌ها که شرکت‌ها نیز از محل نشست درآمدهای نفتی رونق می‌گیرند،^{۲۰} هزینه‌های آن را تأمین می‌کند.

به همین دلایل تلویزیون در ایران تیپ‌های ایدئال و نیز سفید و سیاهی را عمده می‌کند که در کشورمان اصلاً وجود خارجی ندارد. در ارائه خبر و اطلاعات نیز نقص‌های فراوانی وجود دارد.^{۲۱}

۲. کاهش اعتماد

تئوری‌ها یک‌زمانی ادعا می‌کردند که هرچه رسانه‌ها می‌گویند، مردم می‌پذیرند؛ این نظریه زمانی مقرون به صحت است که اعتماد عمومی یا کلان (تعمیم یافته) بین مردم و نیز دولت و ملت و همچنین اعتماد میانی (اعتماد به رسانه) وجود داشته باشد، درحالی که مطالعات نشان می‌دهد که در دو دهه گذشته سطح اعتماد به‌صورت بطنی کاهش یافته که این روند شامل رسانه ملی نیز می‌شود. رسانه ملی به‌جای انعکاس نظر اکثریت (و نیز اقلیت) مردم به خود و دولت، منعکس‌کننده نظر دولت به مردم و یا انتشاردهنده دیدگاه مردمی که نظر دولت را تأیید می‌کنند، شده‌است و اگر صداها و دیگر و یا نظریات انتقادی از این رسانه پخش شده نسبتاً اندک و با شرایطی که با بی‌طرفی فاصله داشته، بوده که آن هم در مقاطعی بسیار کوتاه و بدون تداوم انجام شده‌است.^{۲۲}

۳. بیکاری گسترده

بیکاری یکی از مشکلاتی است که کشورمان از دهه ۱۳۵۰ با آن دست به‌گریبان و جز ۲-۳ سال، حدود ۳۵ سال از این دوران با بیکاری دو رقیمی روبه‌رو بوده‌ایم.

بیکاری، علاوه بر اینکه در مواردی موجب افسردگی، آسیب‌های روانی، افزایش سن ازدواج، گرایش به سمت اعتیاد و برخی جرائم می‌شود، بی‌اعتمادی نیز از پیامدهای آن است و به‌ویژه که تقریباً تمامی وقت بیکاران به فراغت می‌گذرد، آنان لااقل به فکر گذراندن اوقات فراغت خواهند بود که یکی از وسایل آن، رسانه‌ها هستند و رسانه ملی نیز که نمی‌تواند - به‌ویژه افراد تحصیل‌کرده (بیکار) - را جذب کند، این افراد به رسانه‌های بیگانه روی می‌آورند. امروزه تعداد بیکاران در کشورمان بیش از سه میلیون نفر هستند و این درحالی است که نرخ بیکاری بین جوانان نزدیک به یک-سوم (۳۱ درصد یعنی تقریباً از هر سه جوان، یک نفر بیکار) که طبق این رقم دو برابر بیکاری دیگر سنین است، که طبق استانداردها می‌باید حداکثر ۱/۵ برابر باشد.

از طرف دیگر، بیکاری زنان تحصیل‌کرده در کشورمان به نرخ ۴۰ درصد نزدیک می‌شود^{۲۳} و در سال‌های آینده به ۵۰ درصد خواهد رسید (یعنی از هر دو زن تحصیل‌کرده، یک نفر بیکار). (غفاری و شریعتی، ۱۳۸۶)

بی‌اعتمادی در میان زنان تحصیل‌کرده بالاتر است، زیرا نسبت بیکاران بین آنها بیشتر و منزلت آنان نیز در مواردی از سوی جامعه و نهادهای دولتی و سه قوه مانند مجلس شورای اسلامی در تصویب قوانین بعضاً نادیده گرفته می‌شود.

سخن پایانی

درباره استفاده از تئوری‌ها، به‌نظر می‌رسد می‌توان از نظریه میانه در شرایط کشورمان بهره گرفت که طبق آن، گسترش فضاهای نوین رسانه‌ای اجتناب‌ناپذیر است و این فرایند می‌باید به رسمیت شناخته شود که نمی‌توان مانع آن شد، اما با شناخت و برنامه‌ریزی می‌توان از ظرفیت‌های آن برای رشد و توسعه شهروندان و نیز ملت‌ها بهره گرفت. درخصوص دیدگاه‌ها درباره رسانه در ارتباط با قدرت، تعامل قدرت و رسانه قابل کتمان نیست و در همه کشورها از جمله در ایران صدق می‌کند که رسانه با قدرت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی در تعامل است و ضمن داشتن اهداف خود، از قدرت هم تأثیر می‌پذیرد. مهم این است که چگونه از آن بهره‌برداری شود.

در موضوع ارتباطات میان فرهنگی، زبان و مذهب، بخشی از عوامل شکل‌گیری تمایز ارتباطات (میان فرهنگی) است. در ایران در کنار زبان فارسی، عربی، ترکی و ... زبان مادری بخشی از جمعیت، و تعداد قابل‌توجهی از هموطنان، اهل سنت هستند که ایران از کشورهایی است که در درون خود، دارای مسائل ارتباطات میان‌فرهنگی است.

هرچه در حوزه ارتباطات، جهان توسعه بیشتری یابد، عملکرد در درون کشور ما در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی با مسائل جدیدتری روبه‌رو می‌شود.

در ایران به دلیل حضور نابرابر (نسبی) رسانه‌های فارسی در تولیدات رسانه‌ای و حضور حداکثری ارزش‌های شیعی، نگاه به مخاطب به شکل ارتباطات عمودی و یک‌طرفه است که آنها را به سمت "مخاطبان ناخشنود" سوق می‌دهد؛ مخاطبانی که هرگاه قدرت گزینشگری آنان بالا برود، می‌توان انتظار داشت که به‌طور ارادی از منافع رسانه‌ای منشأ ناخشنودی، کاملاً اجتناب کنند.

تا سال ۱۴۰۰ توسعه فناوری ارتباطات، همراه با گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی، ضمن شکل‌گیری بازار بسیار متنوع پیام، قدرت گزینشگری مخاطبان را بسیار افزایش خواهد داد و قطعاً این قدرت سبب خواهد شد که مخاطبان ناخشنود ناشی از ارتباطات عمومی و یک‌طرفه درون کشوری، خود را در معرض پیام‌هایی قرار دهند که علاوه بر مشابهت زبانی، دارای نگاه ارزشی به مذهب آنان باشد. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲)

از طرفی چون نیازهای جمعیت انبوه به‌ویژه به خدمات تفریحی و فرهنگی، به‌سرعتی بیش از پاسخ به تقاضاها در داخل رشد می‌یابد و همچنین فضای رسانه‌ای کشور یا دولتی است که مشتری‌مدار نیست و یا خصوصی که با محدودیت‌هایی مواجه است و با توجه به دسترسی آسان از طریق فناوری‌های دیجیتالی، گروه‌های عظیمی از این متقاضیان، به محصولات فرهنگی بیگانه روی می‌آورند که کنترل آنها نه از طریق دولت و نه حتی از طریق خانواده‌ها به راحتی مقدور نیست و مشکلات بسیاری را به‌ویژه برای جوانان ایجاد می‌کند که به اهم آنها اشاره می‌شود:

۱. هیچ دولت، بنگاه و شرکتی به فکر منافع ملی مخاطبان خارجی خود نیست، بلکه عکس آن صادق است که در تعارض منافع، منافع ملی مخاطبان خارجی قربانی می‌شود.
 ۲. لایه‌لای تمامی برنامه‌های رسانه‌ها، مستقیم و غیر مستقیم، کالاهایی که بسیاری از آنها با فرهنگ ما سازگار نیست، آگهی می‌شود.
 ۳. از طریق هزاران رسانه، تقریباً سبک زندگی کم و بیش واحدی آن‌هم با پیچیده‌ترین روش‌های روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه القا می‌شود.
 ۴. و مهم‌تر از همه آنها، اعتمادزدایی از فرهنگ، اعتقادات و به‌ویژه نهادهای ملی به‌صورت دائمی تبلیغ می‌شود.
- در این شرایط و به‌منظور برون‌رفت از وضعیت کنونی، نگاهی به برنامه‌های توسعه کشور و به‌ویژه برنامه چهارم ضروری است که اگر کاملاً اجرایی می‌شد، مشکلات در این زمینه بسیار کاهش می‌یافت و در مرحله فعلی، نقائص آن قابل برطرف شدن بود.

نکاتی از برنامه‌های توسعه کشور

آنچه در پی می‌آید، نگاه برنامه‌ها — بالأخص برنامه چهارم — به این مقوله است: دولت مکلف است به‌منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد

بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی، و به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی، هنری، سینمایی، مطبوعاتی و ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی اقدام کند.

مقرر شده بود که سرمایه اجتماعی به‌طور مداوم در سراسر کشور بررسی و نوسانات آن مطالعه شود و نزول آن، شناسایی و برای آن چاره‌جویی شود. این امر بسیار مهم در سطح ملی، پس از سال ۱۳۸۲ به انجام نرسیده‌است.

عملکرد رسانه‌های ملی علاوه بر اعتماد مخاطبان، اثر مستقیم در ایجاد سرمایه اجتماعی دارد. و مطالعات میدانی معتبر، در سطح ملی در این خصوص می‌باید مجدداً آغاز و بر اساس نتایج مطالعات، انطباق‌های لازم صورت گیرد.

محورهای برنامه‌ها در زمینه پذیرش جامعه اطلاعاتی به‌عنوان مبنای برنامه در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها:

- تضمین اصل جریان آزاد اطلاعات و دسترسی شهروندان آن؛
- تشویق بخش خصوصی و تعاونی به فعالیت رسانه‌ای و رقابت در این عرصه؛
- حفظ هویت ملی و دینی و مقابله با تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای با روش‌های نوین؛
- گسترش امنیت شغلی و حمایت‌های حقوقی و مالی از سرمایه‌گذاران، فعالان و کاربران این حوزه؛
- مساعدت در جهت حاکمیت حقوق معنوی در سطح ملی و بین‌المللی؛
- توجه به نظام بین‌المللی، ارتباطات و حضور در شبکه جهانی اینترنتی و بهره‌مندی گسترده‌تر از آن؛
- تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ؛
- تدوین نظام جامعه حقوقی مطبوعات، رسانه‌ها و تبلیغات.

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

جمع‌بندی

اعتماد تعمیم‌یافته بین آحاد مردم و نیز دولت و ملت، بیشتر مرهون عملکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است که در فرهنگ سازی و استمرار ملی و فرهنگی نقش مهمی ایفا کرده‌است.

۱. گسترش ارتباطات جمعی و به‌ویژه بزرگراه‌های اطلاعاتی، ضمن اینکه ابزارهای قدرتمندی را در اختیار قرار داده، اما نتایجی هم به همراه دارد که لزوماً مثبت نیست. همچنین جریان‌های فرهنگی که از کشورهای قدرتمند رسانه‌ای صادر می‌شوند، می‌توانند تمامی عرصه زندگی را تحت تأثیر قرار دهند؛ به‌ویژه که افزایش تحصیلات شهروندان که بالقوه فرصت محسوب می‌شود، در زمان افول سرمایه اجتماعی — به‌ویژه از سوی فارغ‌التحصیلان بیکار — تبدیل به تهدید می‌شود.

- دولت‌ها به مرور کنترل خود را بر گستره اطلاعات انبوه که هر لحظه تولید و توزیع می‌شود، از دست خواهند داد.
- امروزه برنامه‌ریزی، قانون‌گذاری و تدوین چشم‌انداز به دلیل رشد ارتباطات و رسانه‌ها از بُعد ملی به بُعد منطقه‌ای و حتی جهانی تبدیل شده و از لحاظ ابعاد منطقه‌ای و جهانی در تصمیم‌گیری‌ها بیش از پیش شده‌است.
- رسانه‌هایی که به کارکردهای نوین خود در جامعه پیچیده و با انبوه رسانه‌های امروز آگاهی ندارند، به شتاب قارچ‌گونه تولد رسانه‌های جدید بی‌توجه‌اند و در رقابت تنگاتنگ جهانی، از قافله عقب می‌مانند و قدرت تأثیرگذاری خود را بر شهروندان کشور خود از دست می‌دهند.
- با وضعیت کنونی در دنیایی که هر روز یک پدیده جدید رسانه‌ای به بازار می‌آید، سیاست‌های ممنوعیت نه ممکن است و نه مطلوب. اگر با ارسال پارازیت بتوان در برخی مناطق و پخش برخی کانال‌ها را با مشکل مواجه نمود، زمانی نمی‌گذرد که مسیرهای جدید ارائه می‌شود؛ چنان‌که شده‌است. ضمن اینکه برخی از اطلاعات حاکی از تولید سیستم‌های ماهواره‌ای مادون جو و امواج کوتاه است که در آینده نه چندان دور به بازار خواهد آمد که با آنتن‌های معمولی قابل دریافت خواهد بود و اخلاف در ارسال امواج آنها، باعث خلل در پخش شبکه‌های داخلی نیز خواهد شد.
- هم‌اکنون تصاویر رسانه‌های ماهواره‌ای که با پارازیت مواجه‌اند، با برخی نرم‌افزارها بر مانیتور رایانه و حتی صفحه تلفن همراه قابل دریافت شده‌است.

نتیجه‌گیری

- رسانه‌ها دارای کارکردهای سهل و ممتنع‌اند، گاهی در شرایطی تغییر فرهنگ و افکار عمومی توسط آنان به راحتی صورت می‌گیرد ولی رفته‌رفته این هدف دیرپا می‌شود. ایجاد اعتماد به رسانه، مهم‌ترین وظیفه رسانه‌هاست تا مخاطبان را افزایش دهند و گرنه رقبا به زودی از همین طریق وارد می‌شوند که شده‌اند و با ایجاد اعتماد، مخاطبان را ولو در کوتاه مدت، اما در مواقع حساس مانند زمان انتخابات - جذب خود کرده و اهداف خود را به پیش می‌برند.
- رسانه‌ها و به‌ویژه صدا و سیما گرچه هر از چندی دست به انجام مطالعات میدانی و نظرسنجی می‌زنند، اما به‌نظر می‌رسد نتایج آن کمتر در برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد. برای این امر می‌باید مؤسسات پژوهشی مستقل و حتی‌الامکان خصوصی مجدداً احیا شوند تا دیدگاه‌های واقعی‌تر مخاطبان را از جامعه به رسانه - به‌ویژه رسانه ملی - بازتاب دهند.
- نظرسنجی‌هایی که از طریق واحدهای روابط عمومی مؤسسات انجام می‌شود، معمولاً از دقت و بی‌طرفی کافی برخوردار نیست و به‌ویژه که، هم در جمع‌آوری و بالأخص در بازتاب اطلاعات، بی‌طرفی کمتر رعایت می‌شود.

● رسانه‌های جمعی می‌توانند با سالم‌سازی فضا، آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق شهروندی، تقویت همگرایی ملی و تقویت همگرایی قومیت‌ها به سمت ملیت و حتی ملل اسلامی به سوی امت واحده با تأکید بر هویت‌های مشترک و محوریت مشترکات عقاید و در یک جمله ایجاد اعتماد و ارتقای سرمایه اجتماعی میان انبوهی از گُشگران اقدام کنند.

● استفاده مناسب از برنامه‌های غیرمخرب ماهواره‌ای و ممنوعیت دریافت کنترل‌نشده، هم مقدور و هم مطلوب است؛ فرایندی که در برخی کشورها به‌ویژه کشورهای آسیایی اتفاق افتاده است. از سوی دیگر می‌باید در تدوین، تصویب و اعمال قوانین نیز به دلیل شرایط خاص کشورمان، تساهل و تسامح روا داشت؛ زیرا این روش بی‌تردید بر روش فعلی که فعالیت‌های غیر قانونی، قاچاق، استفاده از برنامه‌های مخرب را گسترش می‌دهد، ترجیح دارد.

مشکل رسانه‌های کشور ما از نظر تلویزیون، تعداد کانال‌ها نیست که هر از چندی یک شبکه افتتاح می‌شود که برنامه‌هایش بی‌شباهت به برنامه‌های شبکه‌های دیگر نیست؛ مشکل، تنوع و رقابت است که کمتر وجود دارد.

قانونگذاری‌ها و سیاستگذاری‌های ملی در ارتباط با رسانه می‌باید مخاطب‌محور و از طرفی دیگر در چارچوب سیاستگذاری‌های بین‌المللی و هماهنگ با سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان جهانی حق مالکیت (WIPO)، یونسکو (UNESCO)، کمیته بین‌المللی مایورای جو (UNOSC) و اتحادیه جهانی مخابرات (ITU) باشد.

سیاست‌های یک‌بُعدی و یک‌سویه و دولتی در عرصه رسانه‌ها کاربردها را از دست داده‌اند. امروزه می‌توان گفت که عوامل گرایش به رسانه‌ها تقریباً همانند مبانی مشروعیت حکومت‌هاست که آزادی، برابری و ایجاد رضایت و اعتماد شهروندان و مخاطبان از عناصر جدایی‌ناپذیر آن و نادیده گرفتن آنها باعث ریزش مخاطبان رسانه‌ها است.

آزادی بیان، برابری فرصت صاحبان تفکرات گوناگون در رسانه به تقویت آن می‌انجامد. کشورهای آسیایی که دولت‌هایی با سلیقه و سیاست‌های گوناگون از ممنوعیت تا آزادی داشته‌اند، امروزه سیاستگذاری‌ها را تغییر داده و راه بینابینی را انتخاب کرده‌اند و استفاده از ماهواره را به صورت متعادل مدنظر قرار داده‌اند و حتی آنها که به ممنوعیت معتقدند، برنامه‌هایی را گزینش و به صورت بهداشتی با استانداردهای خود به صورت متنوع و برای سلیقه‌ها و نسل‌های مختلف پخش می‌کنند و با این سیاست، اعتماد مخاطبان را به رسانه‌های خود بیش از گذشته جلب کرده‌اند. می‌توان این سیاست‌ها را بررسی بیشتر کرد و از آنها بهره گرفت.

پیشنهادهات

مطالعات نشان می‌دهد که سطح اعتماد در کشور و نیز به رسانه ملی (دولتی) کاهش یافته است. در مورد تغییرات وسیع اجتماعی و انبوه عرضه برنامه‌های رسانه‌ای ماهواره‌ای، سیاست منع و

جلوگیری از پاسخگویی به تقاضا، نه ممکن است و نه مطلوب؛ اما اگر اراده‌ای در کار باشد، می‌توان اعتماد را در همین شرایط بازسازی کرد.

مؤلفه‌های اعتماد، هرآن چیزی است که سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد که به اختصار به اهم آنها می‌پردازیم:

● **رعایت صداقت (حقیقت‌گرایی و راستگویی).** تا آنجا که به رسانه‌ها مربوط می‌شود، راستگویی و صداقت از مهمترین مؤلفه‌های ایجاد اعتماد بین مردم است.^{۲۴} وقتی قریب به ۱۰۰ درصد مطالب برخی رسانه‌های داخلی، با نگرش مثبت به حوادث داخلی (خود تأییدی) پخش می‌شود، برای عموم مخاطبان امروز، قابل پذیرش نیست. آمار و ارقام متناقض به‌راحتی از رسانه‌ها پخش می‌شود. اینها می‌باید کنترل شود و هیچ مشکلی پیش نمی‌آید که اگر گاهی رسانه به دلیل اشتباه خود، از مخاطبان عذرخواهی کند که با شرایطی، اثر بسیار مثبت در اعتمادسازی دارد.

● **حفظ هویت (ترمیم شکاف اجتماعی به‌ویژه دولت و ملت).** رسانه بیشتر سخنگوی دولت آن هم دولت مرکزی شده و بهای کافی به قومیت‌ها و زبان‌های دیگر (غیر فارسی) داده نمی‌شود که اکثراً در استان‌های مرزی کشور ساکن‌اند و بیشتر در معرض امواج رسانه‌ای همسایگان قرار دارند که باعث واگرایی آنها نسبت به مرکز می‌شود. سیاست‌ها می‌باید به‌گونه‌ای باشد تا مبانی هویت ایرانی مغایر با یکدیگر جلوه داده نشود. هویت اسلامی، انقلابی، ملی و مدرن - که به هر صورت وارد زندگی ایرانیان شده‌است - همگی می‌تواند معرف ایرانیت و قومیت‌های مختلف با محوریت ایران و اسلام (هویت ملی در عین تکرار قومیت‌ها و زبان‌ها) باشد، در رسانه به‌صورت متعادل به آنها بها داده شود.

● **گسترش عدالت (عدالت اجتماعی و اقتصادی و ...).** عدالت از مهم‌ترین عواملی است که انقلاب‌ها برای آن پدید می‌آیند و افول انقلاب‌ها نیز از جایی آغاز می‌شود که عدالت نادیده گرفته می‌شود.

در تولید و توزیع (پخش) برنامه‌ها، تحلیل‌ها، مناظره‌ها و حتی برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، صداقت و عدالت از اصلی‌ترین محورهاست. رسانه‌های ملی و دولتی می‌باید در رعایت و تعمیق عدالت پیشقدم باشند. این رسانه‌ها متعلق به همه شهروندان کشور است؛ همان‌گونه که کشور به رزمنده، مدیر دولتی و ... نیاز دارد، به دانشگاهی، هنرمند، موسیقی‌دان^{۲۵} و منتقد محتاج است و صدای همه آنها می‌باید به‌صورت عادلانه از رسانه‌ها شنیده شود.

دادن فرصت‌های برابر به همه گروه‌ها، طبقات، اصناف، احزاب و گرایش‌ها و قوای سه‌گانه^{۲۶} و بی‌طرفی اختیار کردن متولیان صدا و سیما، مخاطبان رسانه داخلی را بسیار گسترش می‌دهد.

• **تولید و توزیع آزادانه معرفت (اطلاعات).** مشکلات اجتماعی می‌باید در رسانه‌ها آزادانه به بحث گذاشته شود و از گفت‌وگوها، راه‌حل‌ها یافت شود. گاهی از مهم‌ترین وقایع بی‌اعتنا عبور می‌کنیم و گویی در آن حوزه، مسئله نداریم. هیچ جامعه‌ای بدون نقد (البته کارشناسانه و دلسوزانه) نمی‌تواند پیشرفت کند. بهترین جای طرح این مباحث، رسانه‌های ملی‌اند. رسانه می‌باید از مهم‌ترین مسائل کشور، نظرسنجی‌های بی‌طرفانه‌ای را به اجرا گذارد و آن را آزادانه (البته با لحاظ منافع و امنیت ملی) با مردم و مسئولان در میان بگذارد. اجرای این قبیل پروژه‌ها خدمت به کشور و منافع ملی است که به موقع، آسیب‌ها شناسایی و تمهیداتی جهت حل آنها اندیشیده شود.

• **تأمین معیشت (حداقل رفاه برای همگان).** گرچه رسانه‌ها مستقیماً وظیفه‌ای در جهت تأمین رفاه معیشتی مردم ندارند، اما می‌توانند بیشترین تأثیر را در راهنمایی بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان داشته باشند. از طرفی با دعوت از متخصصان برجسته رشته‌های مربوط، قادرند با ایجاد افکار عمومی و نیز تعدیل و تغییر نظر در مرحله بعد، با کمک آنان، به ارتقای رشد اقتصادی کمک برسانند.^{۲۷}

پیشنهادهای پایانی

• ایجاد زمینه‌های لازم جهت بسترسازی حقوقی و مساعدت برای ورود بخش خصوصی به حوزه مالکیت شرکت‌های رادیو-تلویزیونی به صورت رقابتی با رعایت قواعد و ارزش‌های عمومی و کنترل‌های محدودتر دولتی.

• بهبود ارتباط مؤثر با شبکه‌هایی که با ارزش‌های فرهنگی و دینی ضدیت ندارد و نیز استقبال هرچه بیشتر از آنان جهت بازگشایی دفاترشان در ایران تا با واقعیت‌های ملی و فرهنگی و مذهبی کشور، از نزدیک وقوف یابند.

• ایجاد فضای فرهنگی-اجتماعی بازتر برای انتشار هرچه بیشتر کتاب‌ها، نشریات، مطبوعات، فیلم‌های سینمایی، تولیدات تئاتر و موسیقی و مجموعاً محصولات فرهنگی هرچه بیشتر برای تمامی سلايق موجود در کشور و قدرتمندی هرچه بیشتر فرهنگی از طریق تولید انبوه، متنوع و با کیفیت کالاها و خدمات فرهنگی.

• باز تعریف عناصر فرهنگی موجود در سنت‌ها به گونه قابل مفاهمه با فرهنگ‌های دیگر؛

• تولید کمی و کیفی ارزش‌ها و آفرینش‌های فرهنگی بومی با تعریفی مجدد و نزدیک با ارزش‌های مثبت جهانی؛

• افزایش میزان دسترسی و انتقال اطلاعات و اخبار انبوه و متنوع به مخاطبان داخلی و جهانی در زمان واقعی؛^{۲۸}

• به کارگیری مدل‌های چندوجهی ارتباطات دوطرفه به جای مدل‌های سنتی یک‌طرفه و سلسله‌مراتبی؛

- ارسال پیام‌ها به صورت غیرمستقیم و با استفاده از تمامی محصولات علوم و به‌ویژه علوم انسانی؛
- دریافت بازخورد و ارزیابی دائمی از مخاطبان با نظرسنجی‌های مستمر جهت انطباق با سلیقه مخاطبان؛
- بازگشت به اجرای برنامه‌های مصوب قبلی - به‌ویژه برنامه چهارم - در این موضوع که اجرایی نشده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. برای نمونه برخی مؤسسات به نمایندگی از شرکت‌های خارجی متقاضیان انبوهی برای کالاهای خود دارند، درحالی‌که آگهی‌های آن در رسانه‌های داخلی به چشم نمی‌آید.
۲. آمریکا در سال حدود ۷۰۰ فیلم سینمایی تولید می‌کند؛ یعنی تقریباً هر روز ۲ فیلم سینمایی در آن کشور تولید و بیشتر آن نیز - علاوه بر اکران در داخل - صادر می‌شود؛ گرچه هند در سال حدود ۱۰۰۰ فیلم سینمایی (هر روز سه فیلم) تولید می‌کند، اما بیشتر فیلم‌ها با ذائقه اهالی همان کشور ساخته می‌شود و نسبت صادرات آن بسیار کمتر است. در ایران سالانه حدود ۶۰ فیلم ساخته می‌شود؛ یعنی تقریباً هر هفته یک فیلم که آن هم برای صادرات با مشکلات فراوان رسمی و غیررسمی مواجه هستیم.
۳. دوازده هزارمین شعبه مک دونالد در سال ۱۹۹۱ م. افتتاح شد و در سال ۱۹۹۴ فقط ۵ هزار شعبه این شرکت در کشورهای دیگر به فروش محصولات خود اشتغال داشت؛ پدیده‌ای که به "مک دونالدیزاسیون" مشهور شد و در سال ۱۹۹۵، بیست میلیون مصرف‌کننده داشت که ۴۵ درصد سود آن از خارج از کشور تأمین شد.
۴. امروزه به کمک تجارت الکترونیک، سرمایه‌های هنگفت، اصطلاحاً خواب ندارند (خواب سرمایه ناچیز و نزدیک به صفر شده است)؛ زیرا تقریباً زمانی که بورس توکیو در آخر وقت اداری تعطیل می‌شود، بورس لندن کار روزانه خود را آغاز می‌کند و سرمایه از توکیو به لندن منتقل و زمانی که بورس لندن تعطیل می‌شود، حدود ساعت شروع به کار بورس نیویورک است و پس از تعطیلی بورس نیویورک، ساعت کاری بورس توکیو آغاز می‌شود و به این ترتیب سرمایه در ۲۴ ساعت در ۳ بورس بزرگ جهان به کار گرفته می‌شود و گردش آن عملاً ۳ برابر می‌شود.
۵. برای نمونه مسابقات فوتبال که به صورت ماهواره‌ای و بین‌المللی پخش می‌شود، علاوه بر اینکه خود یک تجارت بسیار پرسود برای دست‌اندرکاران آن فراهم کرده، یک خدمت کوچک آن به اقتصاد جهانی (سرمایه‌داری) این است که هر آگهی که اطراف زمین فوتبال نصب شده، به طور متوسط در طول یک مسابقه معمول (۹۰ دقیقه) حدود ۷ دقیقه در پس‌زمینه بازی به رؤیت تماشاگران تلویزیونی می‌رسد که در ناخودآگاه بیننده ثبت می‌شود و برخی بازارهای جهانی، بینندگان صدها میلیونی و بلکه میلیاردی دارند و به همین دلیل برای نصب آگهی‌های اطراف زمین مسابقه، صدها میلیون دلار از طرف شرکت‌ها پرداخت می‌شود.
۶. برای نمونه MBC و الجزیره به تهیه برنامه‌های تولیدی داخلی و یا گزینش از برنامه‌های جهانی روی آورده‌اند.
۷. ضمن اینکه در برخی از موارد کشف تجهیزات دریافت ماهواره از قول مسئولان گفته شده است: «مأمورانی که با داشتن حکم قضایی به منظور کشف مواد مخدر و یا سلاح‌های غیرمجاز به محلی مراجعه کرده و در آن محل، به تجهیزات ماهواره‌ای برخورد کرد، آن را توقیف کرده‌اند.» (روزنامه ایران، ۱۳۸۵/۲/۲۷)؛ یا اینکه: اگر دارندگان ماهواره، شاکي خصوصی نداشته باشند و یا تجهیزات، در دید عموم نباشد، قابل پیگرد نیست؛ ضمن اینکه برخورد با دارندگان ۴/۵ میلیون دیش عملاً تقریباً غیرممکن است.
۸. افزایش قیمت ارز در ایران، یکی از دلایلی است که باعث شد قیمت‌های نسبی به نفع تداوم قاچاق سوخت از کشور عمل کند.

۹. به نقل از رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی: «در حال حاضر ۴/۵ میلیون نفر گیرنده غیرمجاز در کشورمان فعال است که قابلیت دریافت ۳ هزار کانال ماهواره ای را دارد.» (<http://www.asriran.com>)
۱۰. در سرشماری سال ۱۳۸۵ بُعد خانوار ۴/۰۳ نفر اعلام شده است. (آمار سرشماری سراسر کشور، مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵)
۱۱. در ادامه این گزارش می خوانیم که حتی در پشت نام برخی مجتمع های مسکونی، تعداد بشقاب ماهواره ای ۲ برابر تعداد واحدهای موجود در مجتمع است که یکی از بشقاب ها برای دریافت برنامه های آسیایی و دیگری برای دریافت ماهواره های اروپایی مورد استفاده قرار می گیرد. (گزارش درباره شیراز است که در روزنامه ایران، شماره ۳۴۷۴ به چاپ رسیده است)
۱۲. حسین افخمی، متخصص ارتباطات: آثار و ارقامی از موفقیت سریال هایی که از شبکه فارسی وان پخش می شد، وجود ندارد اما از سفارش آگهی ها، مشخص است که بخشی از جامعه طبقه متوسط ایران، اوقات فراغت خود را با آن پر می کنند (هفته نامه ایران، شماره ۴۸).
۱۳. برای نمونه برخی شرکت ها از تأخیر و مرخصی های کارکنان خود گله مندند. دلیل هم چیزی نیست جز سریال های شبکه های ماهواره ای برون مرزی؛ چون روی فرکانس های ماهواره ای، بسیاری شب ها پارازیت وجود دارد، و برخی کارکنان صبح ها، خانه می مانند تا تکرار قسمت شب گذشته را ببینند، مبادا بخشی از آن را از دست بدهند (هفته نامه ایران، شماره ۴۸) و جالب اینکه دوبله فیلم ها و سریال ها فارسی است اما بسیار ضعیف و حتی سخیف و فرهنگی که اشاعه می دهد در همین سطح؛ اما بنابر برخی گزارش ها، بسیاری از ایرانی را مخاطب خود کرده است!
۱۴. البته این ماهواره ها، بیش از ۱۰ هزار شبکه فرعی را از نظر صوت و تصویر تغذیه می کنند.
۱۵. اگر بیننده بخواهد برای یافتن شبکه مورد نظر خود، هر یک از کانال ها را فقط ۱ دقیقه ببیند، باید حدود ۳۰ ساعت از وقت خود را صرف کند.
۱۶. از این شبکه ها حدود ۴۰ شبکه به زبان فارسی است که از جمله برخی شبکه ها که از سوی یک شرکت مربوط به روبرت مرداک (سلطان رسانه جهان) راه اندازی می شود که گفته می شود که حمایت شرکت LG را به همراه دارد؛ شبکه ای که برای زبان فارسی و فرهنگ ایرانی - اسلامی فاجعه بار است؛ برخی از این شبکه ها هر شب ۳ سریال و فیلم به زبان فارسی پخش و یک بار هم آن را تکرار می کنند.
۱۷. برخی آمارها به نقل از نایب رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی (<http://www.Iranhal.com>) و مابقی از: <http://www.asriran.com>
۱۸. مقایسه کنید که در طول دوران حکومت قاجار در ایران (حدود ۱۳۰ سال)، جمعیت ۶ میلیونی به ۸ میلیون افزایش یافت و جمعیت فرانسه از سال ۱۸۸۰ تا ۱۹۴۵ از ۳۹ به ۴۰ میلیون افزایش پیدا کرد (Wikipedia, 2010) و جمعیت ایران از حدود ۳۳ میلیون نفر در سال ۱۳۵۵ به حدود ۷۵ میلیون نفر در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته است. (سرشماری مرکز آمار ایران)
۱۹. طبق گفته رئیس صدا و سیما، این سازمان بیش از ۱۷ هزار کارمند ثابت و قراردادی دارد (مطبوعات، ۵ شنبه، ۳ دی ماه). مقایسه کنید با تلویزیون فارسی بی بی سی که مجموعاً ۱۵۰ پرسنل دارد.
۲۰. تحقیقات در ایران، همبستگی روتن شرکت های تولیدی و به ویژه تجاری را با قیمت های جهانی بالای نفت خام تأیید می کنند.
۲۱. برای نمونه جدا کردن برخی خبرها و گزارشاتی که جهتی منفی علیه رقبای داخلی و خارجی دارد و فارغ از اینکه خبر در چه زمینه و متنی اتفاق افتاده و بدون توجه به سلسله حوادثی (که این حادثه نیز بخشی از آن است)، بدون توجه به علل و آثار خبر، به صورت خطابه ای پخش می شود، بدون توجه به اثر خبر بر مخاطبان لاقل از جهت جذب و یا گریزان شدن آنان نسبت به رسانه.

۲۲. به طوری که در مناظره‌های پیش از دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، ۳ یا ۴ مورد مشاهده شد که آنها به صورت بی طرفانه تداوم نیافت.

۲۳. نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده طی یک دهه (۸۴ - ۱۳۷۵) چهار برابر شده است (ایسنا، ۱۳۸۴).

۲۴. نکته قابل توجه در ارتباط با نقش تربیتی خانواده‌ها و بهره‌گیری از ماهواره این است که خانواده‌ها به فرزندان در بدو ورود به کودکان و دبستان می‌آموزند که در صورت مطرح شدن موضوع، استفاده خانواده از رسانه‌های ماهواره‌ای را کتمان کنند. نتیجه آن است که علاوه بر اینکه فرزندان دروغگویی و دورویی را تجربه می‌کنند، والدین خود را نیز در عداد دروغگویان به شمار خواهند آورد؛ دروغگویی که می‌خواهند مربی کودکانشان باشند! دروغ در جامعه ما از همین جاها شکل می‌گیرد و نهادینه می‌شود. ضمن اینکه در بدو ورود به مدرسه - که محل آموزش صداقت، قانون‌گرایی، جامعه پذیری و ... است - دروغگویی آموزش داده می‌شود.

۲۵. جالب است که در پخش و اجرای موسیقی، نمایش ابزار آلات موسیقی از رسانه منع شده است، در حالی که اگر برخی از فقه‌ها حرمتی برای موسیقی قائل بوده و امروز هم هستند، جهت اضراب (نواختن) و اصغاء (شنیدن) آن بوده و لا اقل نگارنده به هیچ حکم و فتوای فقهی برخورد نکرده است که رؤیت آلات موسیقی موجب حرمت باشد!

۲۶. این نکته مهمی است که رئیس صدا و سیما منصوب هیچ‌یک از قوای سه گانه نیست.

۲۷. برای نمونه نامه‌های متعدد سرگشاده‌ای که از سوی اقتصاد دانان در سال‌های متوالی از سال ۱۳۸۵ برای عالی‌ترین مقام اجرایی کشور ارسال گردید، در رسانه ملی انعکاسی نیافت. نامه‌هایی که در آنها وضعیتی اسفبار برای آینده اقتصادی کشور در اثر سیاست‌گذاری‌های دولت پیش‌بینی شده بود و متأسفانه برخی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌های اقتصاددانان به وقوع پیوست.

منابع

- افخمی، حسین و علیرضا عبدالله (۱۳۸۸)، "مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنمای ملی و بین‌المللی" (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در دوره شش ماهه دی ماه ۱۳۸۶ تا خرداد ۱۳۸۷): hafkhami48 @ yahoo.com
- ایسنا (۱۳۸۴)، مصاحبه رئیس ملی سازمان جوانان.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، "روزنامه‌نگاری در روزنامه‌های"، تهران، فصلنامه علوم/اجتماعی، شماره ۳ و ۴.
- پور محمدی، علی اصغر (۱۳۷۷)، اعتماد به تلویزیون و عوامل مؤثر بر آن، انتشارات سروش.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۲)، "گفت‌وگوی تمدن‌ها و دموکراسی دیجیتال، افقی تازه در جامعه شبکه‌ای"، همایش علمی ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰، ۱۶ شهریور ماه ۱۳۸۲.
- خرازی، ر (۱۳۸۵)، "وارد عرصه شده‌ایم که باید پیام‌های رسانه‌ها با ما چه می‌کنند؟" همایش فضای تعاملی جهانی - محلی و نهادهای مجازی.
- خرازی‌آذر، زهرا و نرگس احسانی (۱۳۸۸)، جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ، معاونت پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی.
- دیرینگ، جیمز و راجرز ادورت (۱۳۸۵)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها؛ ترجمه علی اصغر کیا و همکار، شرکت تعاونی سازمان ادارات.
- رشیدپور، علی و فرزانه چاوش باشی (۱۳۸۸)، ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی، دفتر گسترش تولید علم.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۷)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران، کتاب فردا.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۶)، "سانسور یا سواد رسانه‌ای"، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
- سویزی، پل (۱۳۵۸)، نظریه تکامل سرمایه‌داری؛ ترجمه حیدر ماسالی، نشر تکاپو.

- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵)، "انگیزه زیاد ایرانیان برای شرکت در جهان مجازی، دانش ضعیف برای حضور در جهان مجازی"، همایش فضای تعاملی - جهانی - محلی و نهادهای مجازی.
- عیدی‌پور، ماکان (۱۳۸۸)، "رسانه‌ها و امنیت ملی"، معاونت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- غفاری، مسعود و شهروز شریعتی (۱۳۸۶)، "جهانی شدن، ساختار دولت و عدالت اقتصادی در ایران"، مجموعه مقالات چهارمین همایش اقتصاد/ایران، دانشگاه تربیت مدرس.
- فیروزآبادی، ا (۱۳۸۴)، "بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران"، پایان‌نامه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- قنبری، علی (۱۳۸۲)، "بررسی نقش رسانه‌ها در تقویت سرمایه اجتماعی"، همایش سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی.
- کاویانی، ع (۱۳۸۷)، "رسانه، پیام، مخاطب و انحصار؛ بازنمایی روند سلطه برابر رسانه‌های جهان"، راهبرد فرهنگ، سال اول، شماره ۴، زمستان.
- کلهر، سمیرا (۱۳۸۷)، میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، پیامدهای مدرنیسم، ترجمه محسن نراقی، تهران، نشر مرکز.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲)، "راهکارهای افزایش پوشش تحصیلی"، گزارش طرح تحقیقاتی، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- مرکز آمار ایران، سرشماری ملی، ۱۳۹۰.
- مصطفوی، سیدمحمد حسن (۱۳۸۸)، "سرمایه اجتماعی و امنیت اقتصادی"، مقاله ارائه شده در همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، ۵ اسفند.
- معمذنژاد، کاظم (۱۳۶۵)، "خبرگزاری‌های بزرگ غربی"، روزنامه اطلاعات، ۷ فروردین.
- مینایی‌پور، حمید (۱۳۸۶)، "جنگ نرم آمریکا علیه ایران: آسیب‌شناسی اقدامات خصمانه غرب علیه ایران در فضای مجازی"، پژوهش‌نامه، شماره ۱۳، زمستان.
- نصیری، بهاره (۱۳۸۸)، جهانی شدن رسانه‌ها و چالش سیاستگذاری رسانه ملی، تهران، انتشارات کمیل.
- نقیب‌السادات، رضا (۱۳۸۲)، چشم‌انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات.
- هیل، مایکل (۱۳۸۱)، تأثیر اطلاعات بر جامعه، ترجمه محسن کاریزی، انتشارات چاپار.
- یعقوبی‌دوست، محمود (۱۳۸۸)، "نقش رسانه‌ها در سرمایه اجتماعی"، <http://sociogyofiran.com>.
- Clark, A. et al. (2007) Analyzing International Radio Station; Gazette, vol. 69, No.6.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992) Media Events; Harvard UN press.
- Fellow, A.R. (2008) History of American Media, Boston: Wadsworth.
- fa.wikipedia.org
- <http://uky.edu>
- <http://:lrna.ir>
- <http://www.asriran.com>
- <http://www.Iranhal.com>
- IMF (International Monetary Fund), 2008.
- ITU (International Telcommunication Union); 2006.
- Ritzer, G. (1993) the McDonaldization of Society; Calif: pine Forge Press.
- UNDP: Human Development Index, 2008.
- WDI (World_development_indicators): Research and Development Index, 2008.
- Wikipedia, 2010.
- [www.bbc.co.uk/ Persian](http://www.bbc.co.uk/Persian)
- www.Irnawsis.ir
- www.VOA news. Com/Persian

