

آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی

مهدي محسنیان راد^۱

دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

مقاله ابتدا به سیر تحول «نقش‌پنداری»^۲ از انسان‌های مقابل رسانه‌ها پرداخته و تفاوت هر یک از آنها را نشان داده است؛ تفاوتی که در منابع علوم ارتباطات، به ترتیب تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب، گیرنده^۳، مصرف‌کننده^۴ و اخیراً، ارتباط‌گیر^۵ معرفی می‌شده است. و بر این نکته تأکید شده که تغییر تصور «انسان مقابل رسانه‌ها» از موجودی منفعل به موجودی فعال، حاصل تحولاتی است که جهانی‌شدن مهم‌ترین آنهاست. بارزترین خصلت ارتباط‌گیر، استقلال او در «انتخاب مبتنی بر نیازهای ارتباطی» است و به موازات تحولات دهه‌های آینده در حوزه ICT، توان‌گزينشگری او به شدت افزایش خواهد یافت و او به «ارتباط‌گیر گزينشگر» تبدیل خواهد شد. به دلیل تأخیر کشورهای در حال توسعه در دستیابی به رسانه‌های جدید و در واقع، تأخیر در ورود به عصر کهکشان گوتنبرگ^۶ و کهکشان مارکنی^۷ نگاه فرستندگان پیام در کشورهای در حال توسعه به آن سوی رسانه‌ها، همچنان نگاه مخاطب‌محور است و در نتیجه، سیر تحول «نقش‌پنداری» از انسان‌های مقابل رسانه‌ها از «مخاطب» به «ارتباط‌گیر» طی نشده است. پدیده «مخاطب‌پنداری»^۸ در برخی کشورهای در حال توسعه، در آینده، به تأمین نیازهای بومی رسانه‌ای ارتباط‌گیران آنان آسیب‌های جدی وارد خواهد کرد و باعث خواهد شد که زمینه برای رویکرد به تولیدات رسانه‌های بیگانه فراهم شود و در نتیجه، ویژگی‌های فرهنگی^۹ به گونه‌ای ناخواسته تغییر کند.

واژگان کلیدی: ارتباط‌گیر، بازار پیام، رسانه‌ها، توهم کنترل، مخاطب‌پنداری، مصرف‌کننده پیام.

1 - mohsenianrad@yahoo.com

2 - role phantasm

3 - Receiver

4 - User

5 - Communicatee

6 - Gutenberg Galaxy

7 - Marconi galaxy

8 - Audience Phantasm

9 - cultural traits

مقدمه

وقتی نخستین روزنامه جهان در سال ۱۵۹۷م در اروپا منتشر شد (آلبر، ۱۳۶۳: ۱۶)، شاه عباس صفوی در ایران سلطنت می‌کرد و دورانی طی می‌شد که منبر در رفیع‌ترین جایگاه خود قرار داشت. نخستین روزنامه در ایران با تأخیری ۲۴۰ ساله، در دوران سلطنت محمدشاه قاجار، در سال ۱۸۳۷م منتشر شد. در واقع، در آن ۲۴۰ سال، درحالی که میز خطابه در اروپا این فرصت را یافته بود که در کنار رقیبی چون مطبوعات، تفاوت ماهیت خود و رسانه‌ها را دریابد، در ایران، منبر هنوز همچون رسانه‌ای بدون رقیب فعالیت می‌کرد؛ به ویژه آنکه توانست در ایجاد مشروطیت تأثیری جدی بگذارد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۰۱۰-۹۹۷). در دوران کوتاه سی و هشت ساله ۱۳۱۹ تا ۱۳۵۷ (از تأسیس رادیو و ۱۸ سال بعد، تأسیس تلویزیون تا وقوع انقلاب اسلامی) نیز بدان دلیل که رسانه‌ها ابزار تبلیغات مشروعیت‌بخش به نظام شاهنشاهی بودند، زمینه مناسب برای درک تحولات جهانی از مخاطب تا ارتباط‌گیر فراهم نشد.

با این مقدمه درباره مسئله بحث شده در مقاله حاضر، می‌توان گفت که این تأخیر طولانی به از دست رفتن فرصت کافی برای شناخت تفاوت انسان‌های حاضر در آن سوی رسانه‌های کلاسیک - مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون - و اخیراً فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی با انسان‌های نشسته در آن سوی رسانه‌های سنتی - همچون میز خطابه - منجر شده است و در نتیجه، پدیده‌ای ظهور کرده که می‌توان آن را «مخاطب‌پنداری» نامید. شناخت و بررسی پیامدهای مخاطب‌پنداری در ایران، مسئله اصلی مقاله حاضر است.

مخاطب و نظریه تزریقی

مخاطب^۱ واژه‌ای است به‌جا مانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می‌توان در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز آن را دید (رایس، ۱۹۹۶: ۶). این اصطلاح کهن در اصل، به گروه‌هایی از مردم گفته می‌شده است که [پیش از دوران رسانه‌ها] برای شنیدن یک سخنرانی، گفتار یا بحث در یک‌جا جمع می‌شده‌اند (گیل، ۱۳۸۴: ۲۳۲) و بر تجمع آنان می‌توان خصلت‌های عمومی و محصور بودن را نیز افزود (سالیوان، ۱۹۹۴: ۱۹). پس از به وجود آمدن نخستین رسانه‌ها، مفهوم مخاطب تعمیم داده



شد و کتاب‌خوانان و بعدها، بینندگان تلویزیون را نیز دربر گرفت (گیل، ۱۳۸۴: ۲۳۲)، اما به تدریج، ناکارایی این اصطلاح برای رسانه‌ها خود را نشان داد. آن‌چنان‌که برای انطباق بیشتر اصطلاح کهن با موجودات مقابل نخستین رسانه‌ها، صفت «ناهمجا» نیز به مخاطب افزوده و مخاطب مجموعه افرادی ناهمجا تعریف شد که توجه آنان به موضوع یگانه‌ای در رسانه‌ها معطوف باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۹). به دنبال اجرای نخستین پژوهش‌ها در حوزه رسانه‌ها، این ادعای نادرست مطرح شد که موجودات روبروی رسانه‌ها همچون خرده‌هایی^۱ جدا از هم و منفعل‌اند^۲ که در مقابل تحریکات قوی رسانه‌ها آسیب‌پذیر هستند (سالیوان، ۱۹۹۴: ۱۹).

نخستین تحول را در کنار گذاردن اصطلاح مخاطب، کلود شنون و وارن ویور در طراحی نخستین الگوی فراگرد ارتباطات در سال ۱۹۴۸ نشان دادند؛ الگویی که در آن طراحان - مهندسان شرکت تلفن بل آمریکا - تحت تأثیر رشته تخصصی خود - به جای واژه مخاطب، اصطلاح گیرنده^۳ را به کار گرفته بودند (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۷۷). چهار سال پس از آنان، وقتی ویلبر شرام، استاد مشهور دانشگاه استنفورد و بنیان‌گذار مطالعات ارتباطی (شرام، ۱۳۸۱: ۲۶۱)، دومین الگوی ارتباطی را طراحی کرد، به جای استفاده از واژه سنتی مخاطب و واژه تلفنی گیرنده، اصطلاح مقصد^۴ را در الگوی خود به کار برد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۸۳). اما همین اندیشمند، ۲۱ سال بعد، در الگوی تجدید نظر شده خود، اصطلاح مخاطب را کنار گذارد. دیوید گیل در این باره می‌گوید: «نویسندگان متأخرتر [از کلود شنون و وارن ویور] و طرفداران مکتب فرایندنگر ارتباط، به این باور رسیدند که اهمیت گیرنده به همان اندازه ارتباط‌گر است. آن‌چنان‌که ویلبر شرام در الگوی ۱۹۷۳ خود، برای هر دو طرف ارتباط، علامت مشترک S به مفهوم Source را به کار برد» (گیل، ۱۳۸۴: ۲۳۲). همان سال، در هندبوک ارتباطات، که زیر نظر اتهیل دو سلاپول منتشر می‌شد، ویلبر شرام «مخاطب» را واژه‌ای عاریه گرفته شده از هنرهای نمایشی^۵ و سخنرانی‌های عمومی دانست و آن را به مفهوم «گیرنده» یا «گیرنده بالقوه پیام» توصیف

- 1 - fragmented
- 2 - passive
- 3 - receiver
- 4 - destination
- 5 - performing
- 6 - public speaking



کرد (سولاپول، ۱۹۷۳: ۱۱۶) و پنج سال بعد، جایگاه بسیار مهم و غیرمنفعلانه مخاطب رسانه‌ها را این‌گونه تبیین کرد: «هر پیامی که ساخته و پرداخته و فرستاده می‌شود، تا زمانی که کسی کاری و فعالیتی بر اساس آن نکند، در خود و برای خود است و هیچ اتفاقی نمی‌افتد» (شرام، ۱۹۸۲: ۳).

در واقع، از دهه ۱۹۵۰ و به دنبال دستیابی به نتایج پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها، در اصطلاح مخاطب مناقشه شد، زیرا این حقیقت آشکار شد که افکار، گرایش‌ها و رفتار مخاطبان بیشتر، تحت تأثیر محیط اجتماعی است تا جاذبه‌های اقناع‌گر رسانه‌ای (مک کویل، ۱۳۸۰: ۸-۷). آثار این مناقشه را می‌توان در نوشته بیست سال پیش دنیس مک کویل نیز دید. او در کتاب مشهور درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی خود نوشت: «مفهوم مخاطب گاه با نام‌های گوناگون ظاهر شده و گاه تحت یک نام، اما با معانی مختلف مطرح بوده است. برداشت‌های مختلف از مخاطب، گاه استنباط‌های متفاوتی از موضوعی واحد بوده‌اند و گاه اشاره به واقعیت‌هایی مجزا داشته‌اند». مک کویل در توصیف مشخصه‌های مخاطب دوران‌های پیش از رسانه‌ها، ۱۰ ویژگی را برشمرده است؛ از جمله آنکه فرستندگان پیام، از پیش برای مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کردند و آنان را سازمان می‌دادند، شیوه ارتباط آنان چهره به چهره بوده و همواره، تحت نظارت بالقوه یا بالفعل مسئولان شهر یا دولت قرار داشته است (مک کویل، ۱۳۸۲: ۳۰۹-۳۰۶).

همزمان با زیر سؤال رفتن اصطلاح مخاطب برای رسانه‌ها، در یکی از نظریات رسانه‌ای بانفوذ دهه ۱۹۴۰ نیز تردید شد. دهه ۱۹۵۰، دهه‌ای بود که درباره «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» - که محصول نگاه نخستین ارتباط‌شناسان آمریکا به عملکرد گوبلز، وزیر اطلاعات آلمان نازی در خلال جنگ جهانی دوم، بود - در تبیین عملکرد واقعی انسان‌های مقابل رسانه‌ها تردید و مناقشه شد. بر اساس «نظریه تزریقی»^۱ یا «گلوله جادویی»^۲ مخاطبان رسانه‌ها، موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند و گویی هر پیام به مثابه گلوله‌ای به سمت مخاطب شلیک می‌شد و او را هدف قرار می‌داد (طالبی‌نژاد، ۱۳۶۸: ۳۵۲). این نظریه معتقد بود که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد (سورین



1 - injectional
2 - magical bullet

و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۷). نظریه تزییقی تا اواخر دهه ۱۹۵۰ رواج داشت و همان‌طور که اشاره شد، به تدریج و بر اثر دستیابی به نتایج پژوهش‌های دقیق‌تر، به طور کامل رد شد.

شکل‌گیری مخاطب‌پنداری در کشورهای عقب‌مانده

تصمیم‌گیران حوزه رسانه‌ها در کشورهای عقب‌مانده، طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، با اتکا به نظریه ساده و فهم‌شدنی گلوله جادویی، به حل و فصل مشکلات ناگشوده ناشی از پیامدهای حضور تولیدات فرهنگی بیگانه در کشور خود پرداختند و مانند سایر عقب‌ماندگی‌ها، از مباحث علمی جدیدتر و دستاوردهای بعدی غافل شدند و با باور نظریه تزییقی، از سویی فعالیت‌های تبلیغات سیاسی درون‌مرزی خود را سامان می‌دادند و از سوی دیگر، با اعمال سانسور، جلوی تزییقات تبلیغاتی بیگانگان را می‌گرفتند. در واقع، آنان موجودات مقابل رسانه‌ها را همچنان همان مخاطب میز خطابه می‌دانستند و به غفلتی تاریخی دچار شدند که من آن را «مخاطب‌پنداری»^۱ می‌نامم.

مخاطب‌پنداری، نوعی خیالیافی^۲ است که همچون هر «ناهشیاری جمعی»^۳ حالتی عادی در هوشیاری است، نه عادت بد یا اختلالی هیجانی (اتکینسون، ۱۳۶۷: ۳۰۵). مخاطب‌پنداران، بر اساس «نظریه شباهت»^۴ در روان‌شناسی، شباهت‌های ظاهری میان رسانه سنتی پُریشینه و ماندگاری همچون میز خطابه را با رسانه‌های جدید و حتی فناوری‌های نوین ارتباطی در نظر می‌گیرند و به این پندار ماندگار دچار می‌شوند که این سوی رسانه‌ها، همان مخاطبان میز خطابه نشسته‌اند. در روان‌شناسی، «نظریه شباهت» می‌گوید احتمال اینکه در ذهن، محرک‌هایی که از جهاتی با یکدیگر شباهت دارند، با هم جمع شوند و شکلی واحد به خود بگیرند، به مراتب بیش از احتمال تجمع محرک‌هایی است که به هم شبیه نیستند و این یکی از انگیزه‌های روی‌آوری به خیالیافی، «حل و فصل مشکلات ناگشوده و احساسات متعارض» است (ایروانی، ۱۳۷۱: ۱۵۲).

شاید بتوان رفتار تصمیم‌گیران حوزه رسانه‌ها را در ماندگاری در وادی نظریه تزییقی، با

1 - Audience Phantasm

2 - daydream

3 - collective unconsciousness

4 - similarity



«نظریه توهم کنترل»^۱ تبیین کرد. این نظریه بیان‌کننده‌ی هنگامی است که انسان‌ها به این باور متمایل می‌شوند که آرزوها و خواسته‌های که به وقوع پیوسته‌اند، محصول اعمال و رفتار آنان است.^۲ این نظریه می‌گوید موفقیت‌های اولیه‌ی افراد، این اعتقاد را در آنان ایجاد می‌کند که توان کنترل بازده‌های موقعیت را دارند. ظاهراً، همین تحلیل درباره‌ی قماربازانی صدق می‌کند که در مراحل اولیه، بردهای متوالی به دست می‌آورند و توهم مهارت در آنها ایجاد می‌شود؛ توهمی که طی آن، در مراحل بعدی، پی‌درپی باخت به بار می‌آورند و حتی ممکن است سرمایه‌ی خود را نیز بر باد دهند. در واقع، تصور داشتن کنترل، ممکن است بسیار وسیع‌تر از قدرت واقعی کنترل ما روی موقعیت‌ها باشد (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۰۱).

در ارائه‌ی مثال برای توهم کنترل، اغلب از مداواگران قبایل بدوی یاد می‌شود که با خواندن اورادی چند و اعمالی مناسب‌گونه بیماری‌ها را مداوا می‌کنند. در این باره هلنا ماتوت^۳ می‌گوید که تاریخ بشر آکنده از دفعاتی است که انسان‌ها به توانایی‌هایی موهوم باور پیدا کرده‌اند و گمان کرده‌اند که رخدادها، محصول توانایی‌های آنها بوده است. اما باید دانست که امروزه نیز توهم کنترل همچون پدیده‌ای قوی وجود دارد و حتی می‌توان آن را در حوزه‌ی کاربری رایانه نیز دید.

ماتوت سرپرستی اجرای پژوهشی را در سال ۲۰۰۷ با مشارکت داوطلبانه‌ی افرادی بر عهده داشت که ۹۲ نفر از طریق اینترنت سایت آزمایشگاه، آزمایش را انجام می‌دادند و ۹۸ نفر دیگر در داخل لابراتوار مجازی دانشکده‌ی دوستو اسپانیا همکاری می‌کردند. وی گزارش می‌دهد که در این لابراتوار، ترتیبی داده شده بود که بر صفحه‌ی نمایشگر، هر چند ثانیه یک‌بار، نقطه‌ی نورانی آبی‌رنگی^۴ همچون برقی لحظه‌ای ظاهر شود (در ۷۵ درصد اوقات، فاصله‌ی هر بار ظهور نقطه‌ی آبی‌رنگ در حد یک ثانیه و در ۲۵ درصد دیگر حداقل، با فاصله‌ی هر ۵ ثانیه یک‌بار بود) و از نیمی از افراد هر گروه خواسته شده بود که کوشش کنند زمان نمایش نقطه‌ی آبی را تعیین کنند و از نیم دیگر خواسته شده بود که از وقوع نقطه‌ی آبی جلوگیری کنند. به این ترتیب، افراد به دو گروه «الف» و «ب» و هر گروه نیز به دو شاخه تقسیم شده بودند. پیش از شروع آزمایش، به شاخه‌ی اول (W) گفته می‌شد که ممکن است



1 - illusion of control

2 - www.wikipedia

3 - H. Matute

4 - blue flashes

نور آبی را نتوان کنترل کرد. درحالی که به شاخهٔ دوم (NW) چنین چیزی گفته نمی‌شد. در انتهای ۵۰ تلاش هر شرکت کننده برای کنترل نقطهٔ نورانی، از گروه اول جانبدارانه او از گروه دوم غیرجانبدارانه^۲ خواسته شد که درجهٔ موفقیت خود را در کنترل نقطهٔ نور آبی با نمرهٔ صفر تا ۱۰۰ مشخص کنند. نتایج نشان داد که اگرچه گروه دوم دچار درجهٔ بالایی از توهم کنترل شده بود، اما این پدیده در هر سه گروه دیگر نیز وجود داشت؛ آن‌چنان که میانگین هیچ کدام کمتر از نمرهٔ ۳۰ نبود (متیو، ۲۰۰۷).

شاید بتوان گفت جوامعی که به مخاطب‌پنداری دچار می‌شوند، در انتظار کنترلی هستند که عملاً چندان امکان‌پذیر نیست و بیشتر شکل توهم را دارد. از نمونه‌های توجه برانگیز، رویدادهایی بود که در دههٔ ۱۳۶۰، در مواجهه با ویدئو اتفاق افتاد. به این ترتیب که این پدیده با توسعهٔ مصرف ویدئو آغاز، با اجرای انواع عملیات بازاریابی توسط نیروهای انتظامی دنبال و سرانجام پس از چند سال، به آگاهی از شکست در کنترل و متعاقباً به تأسیس صدها مرکز اجارهٔ ویدئو منتهی شد.

به نظر می‌رسد که در یک‌صد سال گذشته، اگر از میان نمونه‌های «توهم کنترل» رسانه‌ها، ماجرای ویدئو بارزترین آنها بوده است، «مخاطب‌پنداری» در نگاه گروهی از عالمان و بخشی از دولتمردان ایران - چه در مواجهه با رسانه‌های کلاسیک (مطبوعات، رادیو و تلویزیون و...) و چه فناوری‌های جدید (ماهواره، اینترنت و...) - وسیع‌تر و عمیق‌تر بوده است. پدیده‌ای که یکی از دلایل مهم آن ضعف عمیقی است که در شناخت ماهیت و کارکرد رسانه‌ها در میان آنان وجود دارد. نکته‌ای که آیت‌الله محمدتقی مصباح یزدی نیز در یکی از سخنرانی‌های خود در سال ۱۳۷۶، خطاب به طلاب و روحانیان حاضر در تالار مؤسسهٔ آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) به آن اشاره کرد و گفت: «وسایل ارتباطی که جدیداً کشف شده و یک شاخه‌اش اینترنت است، بابتی عظیم از دنیایی جدید را به روی بشر گشوده و نزدیک است زندگی بشر را به کلی متحول کند... و متأسفانه، بسیاری از ما هنوز اطلاعات ساده‌ای نیز دربارهٔ این تکنولوژی نداریم؛ چه رسد به اینکه بهرهٔ درست ببریم و در راه مقاصد اسلامی از آن استفاده کنیم».

می‌دانیم که ادراک فقط پدیده‌ای روانی - فیزیولوژیکی نیست، بلکه پدیده‌ای روانی

1 - Neutral
2 - Explicit



- اجتماعی نیز هست. نگرش‌ها، پیش‌داوری‌ها، فکرهای قالبی، ارزش‌های فردی و اجتماعی، همه از عوامل تعیین‌کننده ادراک اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی مختلف نیز، با استفاده از اطلاعاتی که از چارچوب مرجع، تجربیات گذشته، هنجارها و ارزش‌های گروه خود به دست آورده‌اند، شیئی اجتماعی یا اشخاص مرتبط با خود و در موقعیت خاص را ادراک می‌کنند. به عبارت دیگر، ادراک اجتماعی پیش از آنکه واکنشی روانی - فیزیولوژیکی در برابر محرک‌های محیطی باشد، نوعی تعامل ادراکی با محیط اجتماعی است (ایروانی، ۱۳۷۱: ۲۲۴). تجربه تلخ روحانیان ایران از اوضاع اجتماعی و نظام ارزشی حاکم بر رسانه‌های مدرن دوران پهلوی و پیروزی رسانه‌های سنتی - رسانه‌ای همچون منبر و متعاقباً، سخنرانی‌های تکثیر شده بر روی نوارهای کاست - بر رسانه‌های مدرن دوران انقلاب، سبب شد که مخاطب‌پنداری در ایران، عمق و وسعت بیشتری نسبت به سایر کشورهای در حال توسعه بیابد؛ پدیده‌ای که بیشتر روانی - اجتماعی بود تا معرفتی. ضمن آنکه زمینه‌های تاریخی - اجتماعی نیز برای چنین ادراکی مهیا بود.



از نمونه‌های مربوط به زمینه‌های تاریخی - اجتماعی می‌توان به روایتی از تاورنیه درباره عصر صفویه اشاره کرد که درباره شیوه مواجهه حکومت با تجمع در قهوه‌خانه‌های آن عصر است. می‌دانیم که پس از تأسیس نخستین قهوه‌خانه‌ها در استانبول دوران حکومت عثمانی‌ها، نخستین قهوه‌خانه‌ها در ایران در اواسط حکومت صفویه تأسیس شد. به طوری که در دوران شاه عباس، در بیشتر شهرهای ایران، به‌ویژه در قزوین و اصفهان، قهوه‌خانه‌های متعددی دایر بود و مردان در اوقات فراغت به آنجا می‌رفتند. دکتر احسان اشراقی می‌نویسد: «این قهوه‌خانه‌ها از نظر مرکزی که یافتند، رفته‌رفته به مراکز مهم اجتماعات مبدل گردیدند. در آنجا، هر کس از دری سخن می‌گفت و گاه دامنه آن به انتقاد از روش حکومت نیز می‌کشید. وقتی شاه عباس دریافت که ادامه این وضع ممکن است کار را به فتنه‌انگیزی بکشاند، محدودیت‌هایی برای وقت‌گذرانی مردم در قهوه‌خانه‌ها قائل شد. به طوری که ژان باتیست تاورنیه سیاح فرانسوی می‌نویسد: «... حکم کرد هر روز صبح، قبل از آنکه کسی داخل قهوه‌خانه بشود، یک ملا بنشیند و واردین را به گفتن مسائل شرعی و تاریخ و شعر مشغول نماید. ملا پس از اینکه دو ساعتی مردم را مشغول می‌کرد، برمی‌خاست و به حاضرین می‌گفت حالا دیگر وقت کار است و باید دنبال کار رفت،

بفرمایید تشریف ببرید و مردم فوراً اطاعت کرده و بیرون می‌رفتند.....» (اشراقی، ۱۳۵۳/۳: ۳۳). در واقع، هنگامی که سلطان صفوی می‌خواست گفتگوهای دوسویه درون قهوه‌خانه‌ها را به ارتباطی یک‌سویه و مخاطب‌محور تبدیل کند، از روحانیان سوء استفاده کرد. پیش از دوران صفویه، شیوه ارتباطی روحانیان به گونه‌ای دیگر بود. زیگرید هونکه، مورخ آلمانی، درباره فعالیت‌های آموزشی در مساجد قرون اولیه می‌نویسد: «دانشمندان اسلامی در مساجد، به ستون‌ها تکیه داده و شاگردان گرداگرد آنان اجتماع می‌کردند. استماع درس این پروفیسورها برای همگان آزاد بود. هر کس می‌توانست شرکت کند، زن و مرد و هر کس می‌توانست با پرسش خود حرف استاد را قطع کند و یا اعتراض کند. این برای مدرس، جبری سودمند بود تا هر چه اساسی‌تر، موضوع درسش را آماده کند.... اگرچه هر کس که احساس می‌کرد رسالتی دارد، می‌توانست بر این مبنا به‌عنوان مدرس ظهور کند، ولی انتقادهای حضار پرتوقع مانع می‌شد که افراد نارس و نیمچه عالم در کنار ستون‌های مساجد یکه‌تاز میدان بلاغت شوند» (هونکه، ۱۳۶۱: ۲۹۴).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و حذف بسیاری از تولیدات رادیو - تلویزیونی پیش از انقلاب از آنتن‌های پخش صدا و سیمای جمهوری اسلامی و فقدان امکان جایگزینی سریع آنها، این خطا رخ داد که رادیو به تقلید منبر پرداخت و از تلویزیون همچون رادیو بهره‌برداری شد و عملاً، ماهیت رادیو و تلویزیون از آنها گرفته شد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۱۶). این‌گونه بود که در سال ۱۹۸۵ میلادی، تلویزیون ایران از نظر سهم برنامه‌های دینی - که اکثراً سخنرانی‌های مذهبی بود - در رده نخست جهان قرار گرفت؛ رده بعدی با فاصله‌ای زیاد از آن کشور الجزایر بود. از آن سو، سهم برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ایران در پایین‌ترین رده کشورهای جهان قرار گرفت (محسنیان راد، ۱۳۶۸: ۱۸۱ - ۱۶۵) و همان طور که پیشتر گفته شد، به‌زودی ایران در جایگاه پرمصرف‌ترین کشور نوارهای ویدئویی قرار گرفت (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

آنچه را که در ایران اتفاق افتاد، ارتباط‌شناسان بومی کاملاً پیش‌بینی کرده بودند. مثلاً «نظریه عکس‌العمل»^۱ می‌گوید که از دست دادن آزادی انتخاب، به عکس‌العمل‌هایی همچون «برانگیختگی» منتهی می‌شود. پژوهش‌های آزمایشگاهی نشان داده است که آهنگ‌ها و کتاب‌های منع شده، جذابیت بیشتری برای آزمودنی‌ها داشته است. به عبارت

1 - Reactance Theory



دیگر، سانسور کردن هر پیام باعث می‌شود که مخاطبان نگرش خود را در جهت موضعی تغییر دهند که آن پیام از آن دفاع کرده است و سبب می‌شود که آنان گرایش بیشتری به دریافت آن پیام داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۰۶). به همین دلیل است که محدودیت‌های ایجاد شده توسط حکومت‌ها ممکن است باعث شود که مردم تمایل بیشتری نسبت به موضوع محدودیت‌ها پیدا کنند (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۰۷).

مصرف‌کننده و ارتباط‌گیر

در دوران پس از عصر باور به گلوله جادویی، به تدریج، انبوهی از دستاوردهای علمی جالب توجه درباره فراگرد ارتباطات در رسانه‌ها به دست آمده است. برای نمونه در «نظریه مصرف و رضامندی»^۱، که بنیان آن پس از ارائه الگوی ارتباطی سال ۱۹۷۹ ویندا هال شکل گرفت، به جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف‌کننده»^۲ فرصت بهره‌برداری پیدا کرد. آن اصطلاح، «ایدمناظر» و همچون مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌ها دیده می‌شوند، نه عمل‌کنندگان منفعل مقابل رسانه‌ها؛ و در واقع، به «مصرف‌کنندگان» رسانه‌ها، بیش از «پیام» رسانه‌ها توجه می‌شود. مصرف‌کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می‌برند و مصرف‌کنندگان بخشی از متغیر هر مقطع زمانی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. بر اساس این نظریه، مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا^۳ که به طور جدی مسئولیت‌گزینه‌ش رسانه‌ای دارد؛ گزینه‌هایی که مبنای آن را نیازهای [ارتباطی] او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، ۲۰۰۵: ۲۸۶). پژوهش‌های دیگر نشان داده که موجود فعال، هدف‌گرا و گزینه‌گر مقابل رسانه‌ها، اگرچه موجودی مستقل است، خرده‌ای مجزا نیست، بلکه عضوی از اعضای گروهی است که با یکدیگر و با گروه‌های دیگر در تعامل هستند (سالیوان، ۱۹۹۴: ۲۰). مخاطبان بیشتر در اطراف پیامی خاص ساخته می‌شوند تا فرستنده‌ای خاص [یعنی مخاطب صدا و سیما وجود خارجی ندارد، بلکه مصرف‌کننده برنامه تلویزیونی خاصی وجود دارد که اتفاقاً، از سیمای جمهوری اسلامی پخش می‌شود]. به عبارت دیگر، فرستنده از نظر جایگاه و توانایی، فقط یکی از



1 - uses and gratification
2 - user
3 - members of audiences
4 - goal directed

عوامل مؤثر در ساخت مخاطب^۱ و در درجه‌ای پایین‌تر از پیام قرار دارد [چه می‌گوید، مهم‌تر است از چه کسی می‌گوید] (بک، ۲۰۰۲: ۹۷).

یکی از آخرین واژه‌های جایگزین مخاطب، اصطلاح «ارتباط‌گیر»^۲ است؛ واژه‌ای که وزنی همسان ارتباط‌گر یا فرستنده به مخاطب می‌دهد. ارتباط‌شناسان دربارهٔ واژه جدید ارتباط‌گیر می‌گویند هنگامی که واژه ارتباط‌گیر را به کار می‌بریم، به اوضاعی توجه داریم که طی آن، از طریق یک خط ارتباطی^۳ / از / به^۴ ارتباط‌گیر، اطلاعات ارسال / دریافت^۵ می‌شود.^۶

ارتباط‌گیر موجودی فعال، اما اجتماعی است که تصمیمات او تابع مشخصه‌های فردی و اجتماعی اوست. مثلاً ثابت شده است که بخشی از قضاوت ارتباط‌گیر دربارهٔ محتوای رسانه‌ها ممکن است تابع این باشد که فرد بر اساس کدام گروه و به عبارتی دیگر، بر مبنای کدام «لنگرگاه»، که به آن وابسته است، قضاوت می‌کند. لنگرگاه واژه‌ای است مربوط به «نظریهٔ قضاوت اجتماعی»^۷. این نظریه بر شیوه‌ای متمرکز است که افراد دربارهٔ چیزی قضاوت می‌کنند و نشان می‌دهد که افراد مطلوبیت هر پیام را بر اساس لنگرها یا تکیه‌گاه‌های^۸ درونی خویشتن پیچیدهٔ خود ارزیابی می‌کنند. این قضاوت به مثابهٔ قضاوت فردی است که بخواهد دربارهٔ سنگینی پنج وزنه، بدون داشتن ترازو قضاوت کند. اگر او بداند که یکی از آن پنج وزنه ۱۰ کیلویی است، چهار وزنهٔ دیگر را بر اساس نسبت سنگینی‌ای خواهد سنجید که در اثر برداشتن آنها نسبت به آن وزنهٔ لنگر یا تکیه‌گاه ۱۰ کیلویی احساس می‌کند. از آزمایش‌های آتی که تأییدکنندهٔ این نظریه است، آزمایش ادراک سرما و گرماست. اگر از آزمایش‌شونده‌ای، که سه ظرف آب گرم، آب سرد و آب ولرم مقابل اوست، خواسته شود که ابتدا دست راست را در ظرف آب گرم و دست چپ را در آب سرد فرو برد و مدتی آن را نگاه دارد و سپس هر دو دست را داخل ظرف ولرم قرار

1 - building of audiences

2 - communicate

3 - communication line

4 - to/from

5 - transmits/ receives

6 - www.Patentstorm

7 - Social Judgment Theory

8 - anchor



دهد، هر کدام از داستان او احساس گرما و سرمای می متفاوت خواهد داشت که ناشی از آن است که قضاوتشان بر اساس کدام لنگر یا تکیه‌گاه است (لیتل جان، ۲۰۰۵: ۷۰).

پژوهش‌های نوینی که در حوزه مخاطب انجام شده حاکی از آن است که «لنگرگاه» هر ارتباط‌گیر بر ارزیابی و قضاوت او درباره محتوای پیام موثر است. هاینسیو^۱ و همکارانش در مقاله‌ای، که در اجلاس سالانه انجمن آمریکایی افکار عمومی ارائه دادند، نشان دادند که حضور تحریف در خبر، که به ظاهر پدیده‌ای است موجود در داخل خبر، امری ذهنی و نسبی و مرتبط با قضاوت ارتباط‌گیر درباره اعتبار خبر و نوع ادراکات سوگیرانه او درباره رسانه حامل آن تحریف است. آنها ضمن نقد عملکرد رایج محققان در اندازه‌گیری ادراک سوگیری در خبر، این پیشنهاد را مطرح کردند که به جای پرسیدن این سؤال از پاسخ‌دهندگان که آیا فلان مقاله بی‌طرفانه نوشته شده است یا سوگیرانه، باید از آنها پرسید که آیا بر اساس نقطه‌نظر شخصی آنها، خبر حاوی تحریف هست یا خیر؟

آنان در آن کنفرانس، ضمن آنکه آنکه مسئله دیرینه تفاوت واژه‌ها در ذهن‌ها (تفاوت معنی) را مطرح کردند به واژه‌های متفاوت اما هم‌مفهومی مانند سوگیری^۲ و تحریف^۳ یا اعتماد^۴ و اعتبار^۵ اشاره کرده و نشان دادند که چگونه بدون هیچ‌گونه تمایز مفهومی روشنی به کار می‌رود. ضمن آنکه این مقوله‌ها اگر چه بیشتر با ارتباط‌گیر مرتبط است، اما عملاً در ادراک مخاطب جای دارد. به همین دلیل به صورت اصطلاح «ادراک سوگیری در رسانه»^۶ مطرح شد. ضمن آنکه این مقوله‌ها بیشتر با ارتباط‌گیر مرتبط است که در اصطلاح «ادراک سوگیری در رسانه»^۷ جای گرفته است. ادراک سوگیری در رسانه به دو جزء تقسیم می‌شود: «قضاوت اعتبار خبری»^۸ که کاملاً وابسته به ارتباط‌گیر به صورت «لنگرگاه مقایسه»^۹ است و «ادراک ناهمخوانی خبری»^{۱۰}. حال اگر ادراک ناهمخوانی خبری را نیز به دو شاخه ناهمخوانی



- 1 - Hynseo
- 2 - Bias
- 3 - Slant
- 4 - Trust
- 5 - Credibility
- 6 - Media Bias Perception
- 7 - Media Bias Perception
- 8 - News Credibility Judgment
- 9 - Comparison Anchor
- 10 - News Discrepancy Perception

از نظر بی‌طرفی و ناهمخوانی از نظر نگاه خاص هر ارتباط‌گیر تقسیم کنیم، خواهیم دید که هر دو شاخه با پیشینه و سابقه موضوع خبر در ذهن هر فرد مرتبط است؛ پیشینه‌هایی همچون وابستگی فرد به ایدئولوژی سیاسی و قدرت آن در او (هایونسو، ۲۰۰۵).

ارتباط‌گیر موجودی هدف‌گراست که بر اساس ویژگی‌های فردی خود، حتی ممکن است با برخی تأویل و تفسیرها، مفاهیم پیام‌های دریافتی را در ذهن خود دگرگون کند. چنین پدیده‌ای را «نظریه ناموزونی شناختی»^۱ به‌خوبی تبیین می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده است که هرگاه ارتباط‌گیر در معرض عناصر شناختی‌ای قرار گیرد که در آن، انتظار پشتیبانی از عناصر شناختی دیگر و پیشین او دیده نشود، ممکن است برای اجتناب از ناموزونی شناخت، به روش‌هایی همچون واپیچی^۲ یا بدتفسیری اطلاعات پناه ببرد تا از این طریق به ناموزونی دچار نشود (لیتل‌جان، ۲۰۰۵: ۷۷).

یا «نظریه اطلاعات - یکپارچگی»^۳ نشان داده است که چگونه پیام‌گیران، از اطلاعاتی که خود جمع‌آوری کرده‌اند، همچون وسیله‌ای برای شکل دادن به نگرش‌ها و پیش‌داوری‌های خود و برای عمل در مسیر مثبت یا منفی خویش نسبت به موضوع یا پدیده‌ای استفاده می‌کنند. آنها از مرحله جمع‌آوری تا سازمان‌دهی اطلاعات، اگر با اطلاعاتی مواجه شوند که تأییدکننده و حمایت‌کننده باورهای آنهاست، برچسب والانس مثبت^۴ به آن می‌زنند و اگر فاقد چنین حمایتی باشد، به اطلاعات با ظرفیت والانس منفی تبدیل می‌شود. آنها در این عملیات از معیارهایی استفاده می‌کنند که یکی از آنها وزن اطلاعات^۵ است. این وزن ثابت نیست و افراد هستند که بر اساس اینکه چقدر اطلاعات را واقعی یا غیرواقعی می‌دانند، برای آن وزن تعیین می‌کنند. هر چقدر وزن تعیین شده بیشتر باشد، تأثیرش بر عقاید وزن‌دهنده بیشتر خواهد شد (لیتل‌جان، ۲۰۰۵: ۷۴).

پیامدهای مخاطب‌پنداری

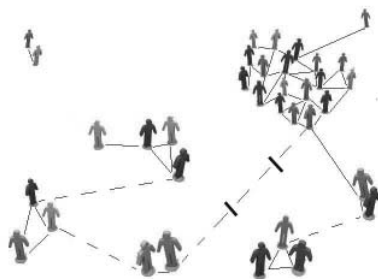
ترکیب مخاطب‌پنداری مسئولان، در کنار تحولات چشمگیری که در حوزه شبکه اجتماعی

- 1 - Cognition Dissonance
- 2 - Distorting
- 3 - Information – Integration Theory
- 4 - Accumulate
- 5 - Positive Valance
- 6 - Information Wight



به وقوع پیوسته، پیچیدگی موضوع را افزایش داده است. تا زمانی که ارتباطات غیر میان فردی در ایران در انحصار میز خطابه بود، «شبکه اجتماعی»^۱ مهم‌ترین رقیب صاحبان میز خطابه محسوب می‌شد. شبکه اجتماعی، ترکیبی از ارتباطات درون گروه‌های اجتماعی (بزرگ تا کوچک) همراه با اتصال ارتباطات مذکور به یکدیگر است.

به نظر می‌رسد که ویژگی‌های شبکه اجتماعی در دوران پیش از انقلاب صنعتی با پس از آن متفاوت بوده است. در آن دوران، (۱) عملاً تعداد زیادی «پاره‌شبکه‌آ» وجود داشت، نه شبکه‌هایی مشابه شبکه‌های پس از اختراع تلگراف سیمی، بی سیم و تلفن، (۲) به دلیل دشواری‌های جابجایی افراد که ناشی از نبودن وسایل نقلیه تندرو و جاده‌های مناسب بود، برد شبکه اجتماعی کوتاه و جابجایی پیام در آن بسیار کند بود و (۳) ابعاد و ساختار پاره شبکه‌ها ناهمگون بود.



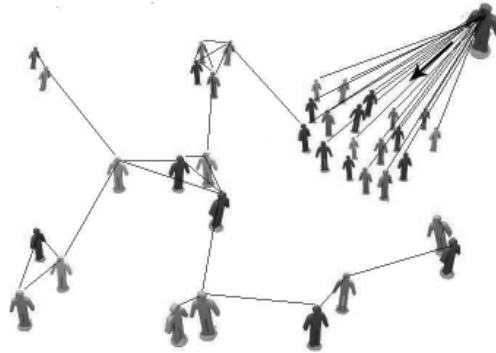
تجمع پاره شبکه‌های اجتماعی پیش از انقلاب صنعتی

البته در رقابت میز خطابه با شبکه اجتماعی، گاهی حسب اهمیت موضوع، پیام‌های آن‌ها ضمن عبور از دروازه‌بانی‌های ارتباطات میان فردی، برد بلند می‌یافت و وارد پاره شبکه‌های بزرگ و به ندرت شبکه اجتماعی حاصل جمع پاره شبکه‌ها می‌شد. مانند فتوای آیت الله میرزا ابراهیم مجتهد، معروف به میرزای شیرازی در مشابه دانستن استعمال تنباکو با محاربه با امام زمان و تأیید بعدی این فتوا از سوی آیت الله میرزا محمد حسن آشتیانی در تهران و حاج میرزا حسن مجتهد شیرازی در سامره در چهل و دومین سال سلطنت ناصرالدین شاه قاجار که ظرف مدتی کوتاه به اکثر پاره شبکه‌ها رسید (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۰۰۱)



1 - - Social Network

2 - - Sub Network



رابطه موردی و مقطعی کرسی خطابه با تجمع پاره شبکه

اختراع تلگراف در سال ۱۸۴۴ و سه دهه بعد، اختراع تلفن و توسعه سریع آن در غرب، سبب شد که ساختار و کارکرد شبکه اجتماعی در جوامع غربی به تدریج دچار تغییرات شود. این تحولات سبب شد که برد و سرعت حرکت پیام در شبکه به نحو چشمگیری افزایش یابد و شبکه نیز ساختاری منظم و پریپنه یابد.

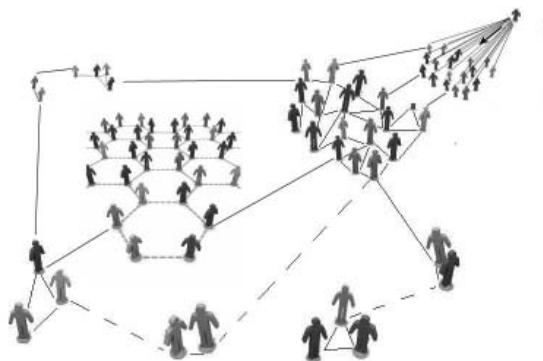


شبکه اجتماعی جوامع غربی پس از انقلاب صنعتی

اما این دگرگونی‌ها در ایران به گونه‌ای دیگر اتفاق افتاد. مثلاً ما ۲۴۰ سال پس از اروپا و



سال ۱۸۳۷ صاحب روزنامه شدیم. تا چند دهه پس از آن نیز شمارگان مجموع روزنامه‌های ایران حدود یک‌هزار نسخه بود. در حالیکه همان موقع، روزنامه لاپرس در پاریس در ۷۵ هزار نسخه منتشر می‌شد. تا ده سال پس از تأسیس نخستین فرستنده رادیو در ایران، برای داشتن گیرنده باید از کلانتری‌ها جواز دریافت می‌شد و صدای آن در بسیاری از نقاط کشور دریافت نمی‌شد. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۹۱۱ و ۱۰۰۱) شاهد این مدعا، مطلبی است از مجله خواندنی‌ها - مربوط به سال ۱۳۲۵ که نشان می‌دهد در یکی از روستاهای نهاوند، یکی از رهبران عقاید روستایی هنوز نمی‌دانسته که چهار سال پیش رضا شاه از سلطنت خلع شده و تصور می‌کرده که هنوز رضاخان پادشاه کشور است. (خواندنیها، ۱۳۲۵: ۴/۱: ۲۲) به این ترتیب دسترسی به رسانه‌ها، محصول توزیع نامتوازن به نفع اقلیت باسواد، اقلیت مرفه و اقلیت شهر نشین از یکسو و به زیان اکثریت بی‌سواد یا عوام، اکثریت کم درآمد و اکثریت روستایی از یکسو بوده است. به همین ترتیب توزیع ابزارهای تسریع‌کننده انتقال پیام در شبکه اجتماعی از قبیل تلگراف و تلفن نیز کم و بیش وضعیت نامتوازی را مشابه رسانه‌ها داشته است.



پاره شبکه‌های اجتماعی منفصل و متصل و منظم عصر رسانه‌ها در ایران

به این ترتیب شبکه اجتماعی در ایران عصر رسانه‌ها، نه مشابه غرب بوده و نه مشابه دوران پیش از رسانه‌ها، بلکه ساختار چندگونه‌ای داشته مرکب از تعداد زیادی پاره شبکه‌های منفصل و گاه متصل + شبکه منظم - به ویژه در پایتخت همراه با میز خطابه.

به نظر می‌رسد که چنین ساختاری، نیز در شکل‌گیری توهم‌پنداری در مورد رسانه‌ها در ایران می‌توانسته موثر باشد. این موضوع در شرایطی است که گفته می‌شود در کشورهای در حال توسعه هنوز شبکه اجتماعی (ارتباطات میان فردی با خانواده، همسایگان، اقوام، دوستان و...) بیش از رسانه‌ها، منبع تأمین ۳۵ نیاز ارتباطی/روانی است که انتظار می‌رود رسانه‌ها نیز بتوانند تأمین کنند (رایت، ۱۹۷۵: ۱۰۸)

می‌دانیم که ایران یکی از کشورهای جوان جهان است. به عبارت دیگر، سهم جوانان به‌عنوان ارتباط‌گیران یا مصرف‌کنندگان بالقوه رسانه‌ها سهمی چشمگیر است. مجموع مطالعات سال‌های اخیر در ایران حاکی از دو نتیجه کلی و توجه‌برانگیز درباره ارتباط‌گیران جوان رسانه‌ای است: ۱. کاهش مصرف تولیدات رادیو تلویزیونی بومی، به دلیل نارضایتی از محتوای آنها؛ ۲. روی‌آوری به مصرف رسانه‌های بیگانه.

گزارش‌های مربوط به موفق نبودن رسانه ملی در تأمین نیاز ارتباط‌گیران به‌ندرت در آثار مراکز پژوهشی دولتی دیده می‌شود، اما می‌توان شواهدی در میان آنها یافت. برای نمونه، مرکز تحقیقات صدا و سیما در سال ۱۳۸۴، گزارش داد که ۳۷ درصد جوانان گفته بودند که برنامه‌های تلویزیون مطابق خواسته و سلیقه آنها نیست (روستایان، ۱۳۸۰: ۳۵ - ۳۸). چنین نتایجی در میان پژوهش‌های دانشگاهیان و رساله‌های دانشجویی بیشتر مشاهده می‌شود. مثلاً دکتر محمود شهابی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، در پژوهشی که در تهران بر روی ۴۵۰ دانش‌آموز دبیرستانی انجام داد، به این نتیجه رسید که روی‌آوری به ویدئو در ایران، به ترتیب، ناشی از دلایل زیر است: ۱. نارضایتی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ ۲. جستجوی پیام‌هایی متفاوت؛ و ۳. اشتیاق به مقایسه فرهنگی زمان و مکان (شهابی، ۱۳۸۲: ۹۳).

حجت حسین‌پور در مطالعه سال ۱۳۷۶ خود در منطقه مرزی شادگان در خوزستان، بر روی ۳۳۰ دانش‌آموز دختر و پسر دبیرستانی، پیمایشی را اجرا کرد که پاسخ‌دهندگان آن اگرچه همگی به زبان فارسی به پرسش‌ها پاسخ می‌دادند، ولی مشخص شد که ۸۲ درصد آنان در منزل به زبان عربی صحبت می‌کنند. پژوهشگر دریافته بود که شادگانی‌ها می‌توانستند بدون نیاز به آنتنی خاص، به جز چهار کانال مربوط به تلویزیون ایران، برنامه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه را نیز به شرح زیر با کیفیت تصویری بالا دریافت کنند: کانال‌های اول و دوم کویت، کانال اول عراق، کانال الشیباق عراق، کانال‌های اول و



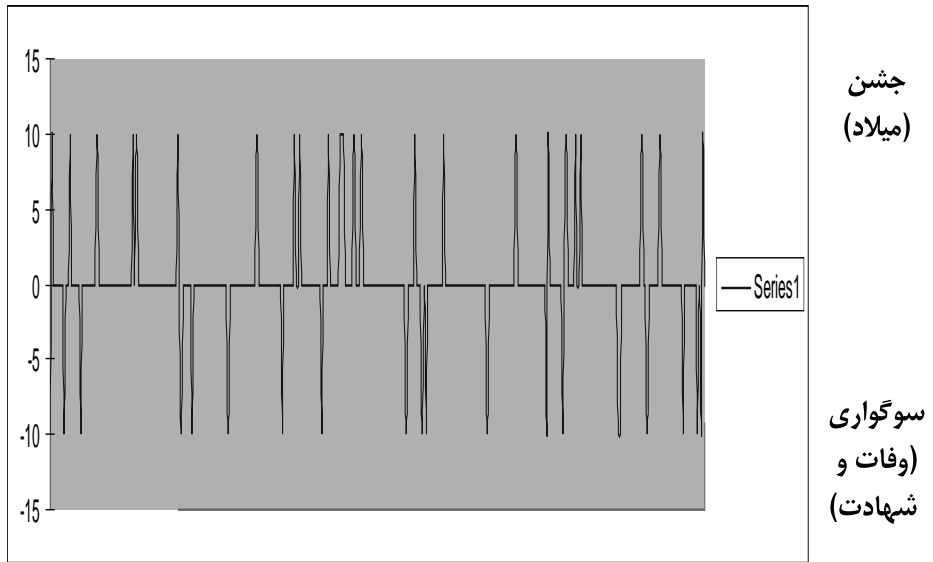
دوم عربستان، کانال دوم بحرین و کانال دوم قطر. علاوه بر این، کانال‌های ۳ و ۴ کویت، ام‌بی‌سی انگلیس - رله شده توسط فرستنده‌های عربی - کانال اول بحرین، کانال اول قطر و کانال اول امارات را با کیفیتی نه چندان مطلوب دریافت می‌کردند (حسین‌پور، ۱۳۷۸: ۱۲۷ - ۱۲۱). این پژوهش نشان داد که به دلیل کمبود امکانات متنوع گذران اوقات فراغت و هوای اکثراً شرعی و نامطلوب شادگان، حضور در فضای در بسته مقابل گیرنده‌های تلویزیون، مهم‌ترین گزینش جوانان شادگانی بوده است و به همین دلیل، آنها به طور میانگین، هر روز حدود پنج ساعت (۳۶۰ دقیقه) تلویزیون تماشا می‌کردند که ۵۴ درصد آن، تماشای تلویزیون‌های برون‌مرزی بود. ضمن آنکه ۶۴ درصد از ساعاتی که به تماشای تلویزیون‌های داخلی مشغول بودند، توجه آنان به کانال ۳ تلویزیون ایران بود. نارضایتی از محتوای تلویزیون ایران با سهمی معادل ۵۸ درصد، دلیل اول روی‌آوری به تلویزیون‌های همسایه و دستیابی به برنامه‌های عربی (هم‌زبان با شادگانی‌ها) با ۳۹ درصد در رتبه بعدی قرار داشت (حسین‌پور، ۱۳۷۸: ۱۷۳).



مجتبی جهانگردی در رساله کارشناسی ارشد خود درباره تماشاگران تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، که از طریق توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه و انجام ۳۲ مصاحبه عمقی اجرا شد، نشان داد که موزیک و شوی تلویزیونی ردیف اول انتخاب‌های نمونه بررسی شده در استفاده از فرستنده‌های ماهواره‌ای بوده است (جهانگردی، ۱۳۸۶: ۳۴۸). سه انگیزه اصلی روی‌آوری به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ترتیب، نارضایتی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، دسترسی به منبع کسب خبر و اشتیاق به مقایسه فرهنگی بوده است. در پرسش‌های بعدی پژوهش، جزئیات بیشتری از انگیزه اول به دست آمد و مشخص شد که جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون داخلی، منطبق نبودن برنامه‌ها با روحیه و اقتضائات سنی جوانان، تکراری بودن مضامین، واقعی نبودن صحنه‌ها، غمگین بودن محتوا، بی‌تنوعی محتوا و سرانجام، احساس سانسور شدن محتوا از نقدهای اصلی جوانان پاسخ‌دهنده به تلویزیون داخلی بوده است (جهانگردی، ۱۳۸۶: ۳۵۱).

درباره ادعای غیرواقعی بودن صحنه‌ها در تلویزیون ایران، می‌توان به این نمونه اشاره کرد که در تمام سریال‌های تولیدی ایران، زنان و دختران در کنار محارم خود با حجاب اسلامی هستند، در حالی که می‌دانیم در زندگی واقعی، این گونه نیست. اما درباره غمگین بودن تلویزیون در ایران، می‌توان آن را با موضوع دیگری نیز مرتبط دانست و آن استفاده

همزمان از دو تقویم هجری خورشیدی و هجری قمری است. پدیده‌ای که نه تنها دفعات غمگینانه شدن برنامه‌های تلویزیون را نسبت به تمام تلویزیون‌های جهان بیشتر می‌کند، فضای محتوای تلویزیون را نیز از فضای زندگی واقعی متمایز می‌گرداند. الگوی زیر که بر اساس روزهای جشن و عزای سال ۱۳۸۵ تنظیم شده است، به خوبی نشان می‌دهد که بیننده تلویزیون در یک روز با رفتارهای شادمانه مجریان تلویزیونی و روز بعد، با رفتارهای غمگینانه و متعاقباً شادمانه مواجه می‌شده است که گاهی نیز این رفتارها فضایی مصنوعی را ایجاد و این باور را بیشتر ایجاد می‌کرده است که دنیای تلویزیون ایران با دنیای واقعی متفاوت است.



الگوی فواصل نقش‌های غمگینانه/شادمانه مجریان تلویزیونی، تحت تأثیر توالی روزهای جشن و سوگواری در سال ۱۳۸۵

دهکده جهانی و رقابت رسانه‌ای در ایران

تا پایان دهه نخست پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تنها دل‌مشغولی رقابتی تلویزیون ایران، ویدئو و نوارهای آن بود. اما از سال ۱۹۹۰، هنگامی که شبکه ماهواره‌ای استار ۱

برفراز آسیا مستقر و دریافت برنامه‌های تلویزیونی بیگانه به کمک بشقاب‌های روی پشت بام‌ها به آسیا و ایران نیز کشیده شد، رقیب جدیدی پیدا شد که پیام‌آور آغاز عصر دهکده جهانی بود. آن‌چنان‌که یکی از هفته‌نامه‌های ایران در تیتیری پرسید: «ویدئو آزاد، ماهواره در راه است، حالا چه باید کرد؟» (امید، ۱۳۷۱). حدود ۳۵ سال پیش از آن تاریخ، اندیشمند کانادایی - مک لوهان - چنین روزگاری را برای ۵۰ سال بعد پیش‌بینی کرده بود، اما رشد فناوری، فرا رسیدن آن را ۱۵ سال جلو انداخت. در سال ۱۹۶۴، هربرت مارشال مک لوهان، ارتباط‌شناس کانادایی، نوشت: «پنجاه سال دیگر عصر الکترونیک فراگیر و آگاهی‌های مربوط به آن، فرا می‌رسد.... آنگاه فناوری‌های جدید الکتریکی و الکترونیکی به وجود خواهد آمد که نه تنها چشمان ما را امتداد می‌بخشد، بلکه نظام مرکزی اعصابمان را هم توسعه می‌دهد. آنگاه، فناوری‌های مذکور همچون پوششی، تمام اهالی کره زمین را دربرمی‌گیرد و حتی زمان مکانیکی نیز به تدریج، موقعیت خود را از دست خواهد داد و چه بسا، نوع دیگری از زمان‌بندی جایگزین آن شود [!]. آن گاه جابجایی اطلاعات باعث خواهد شد تا در تمامی کره زمین و خانواده بزرگ بشری، آگاهی‌های یکسان و واحدی به وجود آید.... در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های الکتریکی و الکترونیکی خواهند توانست به صورت آنی و مداوم زمینه‌ای جهانی پدید آورند که تمامی انسان‌ها به وسیله عملکردهای تقابلی در آن شرکت داشته باشند. بدین ترتیب است که دنیای عمکردهای متقابل جمعی شکل می‌گیرد و از همان ویژگی برخوردار می‌شود که قبلاً جزء نظام‌های عصبی فردی محسوب می‌شد» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۷۲، ۱۶۹، ۲۸۹ و ۱۷۵).

مک لوهان معتقد بود که رسانه‌های جدید باعث پدیده جهش اطلاعات خواهد شد و می‌افزود: «اطلاعاتی که انسان‌ها نیاز خواهند داشت، از چهارگوشه جهان و با سرعت فراوان در اختیارشان قرار خواهد گرفت. [به این ترتیب] جهان بزرگ، روزبه‌روز، کوچک‌تر می‌شود و انسان‌ها چه بخواهند و چه نخواهند، گویی در یک قبیله جهانی و یا یک دهکده بزرگ زندگی خواهند کرد و این چنین وضعیتی محصول توسعه امکانات الکترونیک خواهد بود» (رشیدپور، ۱۳۵۴: ۴۳ - ۴۱). مک لوهان طی ۱۵ سال بعد و تا پایان حیاتش گاه‌گاهی به دهکده جهانی اشاره می‌کرد و حتی گاهی همان زمان را آغاز زندگی در دهکده جهانی می‌نامید، آن‌چنان‌که گفت: «اکنون دیگر کره زمین به وسیله رسانه‌های جدید آن‌قدر کوچک شده است که ابعاد یک دهکده را یافته است» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۷۲). مک لوهان در



مقایسه دهکده فرضی خود با دهکده جهانی می‌گفت: «همان‌گونه که در یک دهکده سنتی، روابط انسان‌ها بیشتر حالت بین فردی دارد، در دهکده جهانی نیز با وجود رسانه‌های جدید، روابط بین انسان‌ها در همه جا، حالت رابطه‌ای بین فردی خواهد یافت و در حد روابط افراد یک دهکده کوچک عمل خواهد کرد» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۹۸).

فلورین پیه‌ته^۱ در سال ۲۰۰۲، ضمن ستایش از پیشگویی‌های مک لوهان، چگونگی دستیابی او به آینده‌نگری‌های مذکور را این‌گونه مطرح کرد که علت نزدیک شدن مک لوهان به تفکر درباره دهکده جهانی، نحوه بازتاب وقایع جنگ ویتنام در کانادا بوده است. او می‌دیده است که اگرچه کانادایی‌ها اصلاً در جنگ شرکت ندارند، اما گزارش‌های جنگی شبکه‌های تلویزیونی آمریکا را دنبال و همانند آمریکایی‌ها ابراز احساسات می‌کنند (پیه‌ته، ۲۰۰۲). دهکده جهانی حدود پانزده سال زودتر از پیش‌بینی مک لوهان به وقوع پیوست. شاید بتوان تولد نمادین آن را در اواخر دهه ۱۹۹۰ دانست. سال ۱۹۹۰ سالی بود که پنخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون DBS و تلویزیون ماهواره‌ای منطقه آسیا^۲ آغاز شد؛ شبکه‌ای که با مخفف آن به زبان انگلیسی، به نام شبکه ستاره (STAR) مشهور شد. تا پیش از آن سال، از میان ساکنان قاره وسیع و پرجمعیت آسیا، فقط کره‌ای‌ها بودند که از سال ۱۹۸۶، با استفاده از آنتن‌های بشقابی، توانسته بودند شبکه NHK ژاپن را دریافت کنند (سون‌کیم، ۱۹۹۰).

مخاطب‌پندان و سردرگمی در دهکده جهانی

چند ماهی از حضور ماهواره استار بر فضای ایران نگذشته بود که مطبوعات در کنار سکوت رادیو و تلویزیون، نخستین خبرها را درباره آن منتشر کردند. روزنامه «جهان اسلام» به طور ضمنی نوشت که ۵ کانال ۲۴ ساعته «استار تی‌وی» را می‌توان در ایران نیز دریافت کرد (جهان اسلام، اسفند ۱۳۷۰، ص ۴). تا پیش از آن، در نیمه دوم دهه ۱۳۶۰، هیچ یک از دولتمردان ایران چنین واقعه‌ای را باور نداشت و در همان سال‌ها، تلویزیون جمهوری اسلامی در گفتگویی تلویزیونی، درحالی‌که ماکتی از ماهواره‌ای مخابراتی را بر روی میز قرار داده بود، مصرانه در پی آن بود که مخاطبان را قانع کند که وقوع چنین پدیده‌ای در

1 - F. Pitea

2 - Satellite Television Asia Region



دهه‌های آینده غیرممکن است (حافظه شخصی). آبان سال ۱۳۷۰، یعنی در آغاز کار شبکه استار، روزنامه رسالت بدون آگاهی از وجود ماهواره استار در بالای فضای ایران، شاید به تصور آنکه نام مک لوهان - «مارشال» - لقبی نظامی است، از او به عنوان کدخدای سابق دهکده جهانی یاد کرد و نوشت: «ایران به واسطه فرهنگ غنی، منابع مالی قوی و وجود متخصصین ورزیده در زمینه علوم، می‌تواند با برنامه‌ریزی دقیق و حساب شده، به عنوان عاملی تأثیرگذار در دهکده جهانی ارتباطات عمل کند» (قربانی، ۱۳۷۰: ۳-۴).

یک سال بعد، در اسفند ۱۳۷۱، مجله «سوره» در مصاحبه‌ای مفصل با سردبیر روزنامه «ابرار»، به عنوان کارشناس ماهواره، چند پرسش اساسی را مطرح کرد که نخستین آنها پرسشی بسیار دیرنگام و حاکی از این بود که آیا ماهواره شدنی هست یا خیر؟ و مصاحبه‌شونده در پاسخ گفته بود، ماهواره قطعاً اگر یک سال دیگر نباشد، پنج سال دیگر خواهد بود (از یک سال پیش از آن مصاحبه، هر کس در هر نقطه ایران که ابزارهای لازم را در اختیار داشت، می‌توانست برنامه‌های استار را دریافت کند). در آن گفتگو، مصاحبه‌شونده به نکته مهمی اشاره کرده بود که ممکن است در مواجهه با پدیده‌های پیش روی مربوط به تحولات فناوری‌های ارتباطی در آینده نیز رخ دهد. وی گفت: «تصوراتی که از ماهواره در جامعه ما وجود دارد و اتفاقاً بخش قابل توجهی از مسئولین را هم دربرمی‌گیرد، با آنچه ماهیت وجودی ماهواره است، خیلی تفاوت دارد. الآن فقط حمله می‌شود به ماهواره، بدون اینکه ابعاد ماهواره شناخته شده باشد. از بعضی برادران حرف‌هایی شنیده‌ام که باعث تعجب است. می‌گویند تکنولوژی‌اش موجود نیست. بعضی‌ها می‌گویند شکایت و برخورد می‌کنیم. برادر دیگری، قضیه پارازیت و امثالهم را مطرح می‌کند...» (سوره، ۱۳۷۱: ۲۴ - ۱۸).

در چهارمین سال فعالیت استار، روزنامه همشهری در مصاحبه با جان کوکسون، کارشناس سیاسی شبکه خبری SKY، باز هم پرسش دیرنگامی را مطرح کرد و پرسید که آیا دهکده جهانی مک لوهان تحقق خواهد یافت؟ و کشورهایی نظیر ایران برای مقابله با این روند چه باید بکنند؟ کوکسون پاسخ داد: «دهکده جهانی مک لوهان نه تنها به تحقق پیوسته، بلکه در حال حاضر ما در آن به سر می‌بریم» (همشهری، ۱۳۷۳: ۱۲). چند ماه قبل از پرسش همشهری، روزنامه رسالت، در مصاحبه با چند تن از فضلالی قم، نظر آنان را درباره ماهواره منتشر کرد و به نقل از آنان نوشت: «متأسفانه جهان بر علم و دانش و آن



هم علمی بی‌ترمز یا قلم بی‌کنترل تکیه دارد و نباید تصور کرد که فقط شرق و کشورهای اسلامی از ماهواره متضرر می‌شوند، بلکه همه جهان از این پدیده متضرر می‌شوند... هیچ کس شک ندارد ماهواره وارد هر خانه‌ای که بشود، یک دریچه‌ای از مفاسد غرب به سوی آن خانه گشوده می‌شود. عیناً مثل اینکه یک دریچه‌ای به سوی فاضلاب متعفن باز شده است. حتی فیلم‌های مستند علمی ماهواره نیز مقدمه‌ای است برای اهدافی شوم...» (رسالت، ۱۳۷۳: ۴).

در آذر سال ۱۳۷۶، آیت‌الله مصباح یزدی در یکی از مناسبت‌ها، در سخنرانی خود ضمن هشدار به جامعه از افراط و تفریط و دل‌باختگی و تحریم فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی، آنها را «شمشیر دو دم و نعمت خداوند برای آزمایش بشر» نامید و گفت: «معمولاً در برخورد با این پدیده‌های نو که امکانات جدیدی را، به‌خصوص در زمینه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در اختیار می‌گذارد، دو نوع برخورد افراطی و تفریطی وجود دارد: کسانی چنان دل‌باخته و خودباخته می‌شوند که گویی این اوج کمال انسانی است و کسانی که از این وسایل و فناوری‌ها بهره‌مندند، کامل‌ترین انسان‌هایند و باید در حد پرستش به آنها احترام گذاشت و به هر بها، خضوع و خشوعی که شده، باید از آنها استفاده و در مقابلشان کرنش کرد. دسته دیگری هم در جهت تفریط، به بهانه‌های مختلف، از جمله اینکه از این وسایل استفاده‌های غلط و سوء استفاده می‌شود، آنها را تحریم می‌کنند و می‌گویند چون کفار اینها را اختراع کرده‌اند یا چون از اینها استفاده‌های نامطلوبی در جهان می‌شود، پس ما باید از آنها بپرهیزیم؛ اما هر دوی این سخن‌ها نادرست است. نعمت خدا که به دست ما می‌رسد، چه آن را کفار به دست ما بدهند و چه مؤمنان، وسیله‌ای برای آزمایش من و شماست. باید نعمت را قدردانی و از آن در راه درست استفاده کرد؛ وسیله‌اش هر چه باشد و هر چه باشد. از آن طرف هم اگر فکر کنیم که این اوج کمال انسانی است و کسانی که چنین وسایلی را در اختیار دارند، کامل‌ترین انسان‌ها در انسانیت هستند نیز اشتباه است. نعمت‌های دنیا هر چه باشد، از اموال و فرزند و نعمت‌های مادی گرفته تا هوش و استعداد و نعمت‌های غیرمادی، همه وسیله آزمایش است؛ همه شمشیر دو دم است؛ هم می‌شود از آن استفاده درست کرد هم استفاده نادرست؛ حتی مقدس‌ترین علوم هم از جهتی که مفاهیمی در ذهن، و قابل نقل و انتقال و تعلیم و تعلم است نیز کمال‌نهایی انسان نیست؛ کیفیت بهره‌برداری از آنها ملاک است. چه رسد به ابزار بی‌جان و اختراعاتی که خود بشر



انجام داده و وسایلی که برای زندگی مادّی‌اش فراهم کرده است. اینها نه نجس، پلید، دورانداختنی و طرد کردنی است و نه بسیار مقدس، مطلوب و پرستیدنی، بلکه وسایلی برای آزمایش است، منتها هر قدر این وسایل بیشتر باشد، هم امکان ترقی، صعود و عروج بیشتر است و هم امکان تنزل و سقوط. وقتی که وسایل کمتر باشد، هم عروج و صعود محدودتر است و هم سقوط و نزول. اگر انسان ترقی کند، در درجهٔ محدودی ترقی می‌کند و اگر تنزل کند، تنزلش نیز محدود است. اما وقتی وسایلش زیاد شد، اگر ترقی کند، خیلی ترقی کرده و اگر تنزل کند، تنزلش خیلی زیاد خواهد بود.... ما باید در برخورد با وسایل ارتباطی، که امروز باب عظیمی از دنیای جدیدی را به روی بشر گشوده و نزدیک است زندگی بشر را به کلی متحوّل کند، با چشم وسیلهٔ آزمایش نگاه کنیم؛ «وَنَبْلُوكُمْ بِالشَّرِّ وَالْخَيْرِ فِتْنَةً» [و شما را از راه آزمایش به بد و نیک خواهیم آزمود (انبیاء: ۳۵)]. نباید آن چنان تقدیس کرد و خود را در مقابل آنها باخت که تصور کنیم اگر ما نداشته باشیم، پس دیگر هیچیم و نباید آن چنان تحریم کرد که چون سوء استفاده‌هایی از این وسایل می‌شود، پس ما به کلی آنها را کنار بگذاریم و استفادهٔ مطلوب و درست هم از آنها نکنیم. آنچه باید در مقابل همهٔ این وسایل بدان توجه کنیم، این است که اولاً، نسبت به خودمان چگونه می‌توانیم از این وسایل بهتر استفاده کنیم و ثانیاً، نسبت به جامعه چه راهی را می‌توانیم انتخاب کنیم که استفادهٔ مطلوب از آن بیشتر شود و جلو مفاسدش تا حد امکان گرفته شود؛ یعنی ببینیم خودمان شخصاً برای مقاصد مشروع خودمان چه استفاده‌های بهتری می‌توانیم بکنیم و همچنین با توجه به مسئولیتی که در قبال جامعه داریم، چه کار کنیم که عموم مردم هر چه بیشتر از این وسایل به شکل صحیح استفاده کنند و جلو مفاسد آن هر قدر ممکن است، گرفته شود. این مسئولیتی است که ما به عهده داریم. و گرنه برخورد منفی و طرد آنها و اینکه بگوییم باید به کلی از اینها جلوگیری کرد و نباید چنین چیزهایی وجود داشته باشد، کار درست و معقولی نیست. چه بخواهیم و چه نخواهیم، این وسایل وجود خواهد داشت و گسترش هم پیدا خواهد کرد. از آن طرف، این برخورد هم درست نیست که بی تفاوت از کنارش بگذریم و بگوییم بالاخره این واقعیتی است که وجود دارد و مردم هم به صورت‌های مختلفی (غلط یا درست، مناسب یا نامناسب) از آن استفاده خواهند کرد. پس ما چه کاره‌ایم؟ مگر ما مسئولیتی نداریم؟ مسئولیت ما در جامعه این است که سعی کنیم راه استفادهٔ مشروع از همهٔ وسایل جدید بیشتر باز شود و تا حدی که



ممکن است، کاری کنیم از مفاسد آن کاسته شود (مصباح یزدی، ۱۳۷۶).

پنج سال بعد، آیت‌الله مصباح یزدی به برخی از ویژگی‌های منفی ماهواره‌ها اشاره و با عامل دانستن آن‌ها در «دین‌گریزی جوانان» فرمودند: «در شرایطی که تکنولوژی، به ویژه در بخش ارتباطات ماهواره‌ای، حملات رعدآسای استکبار جهان‌خوار را سرعت بخشیده و دیوانه‌وار راه خود را می‌پوید، به‌عنوان یک وظیفه الهی، بر فرد فرد امت اسلامی واجب است که در یک بسیج همگانی بپاخیزند و توطئه جهانی مستکبرین را علیه اسلام و مصالح مسلمین خنثی نمایند.... تلاش غرب در گسترش شبکه‌های ارتباطی و خبری به منظور آن است که سلیقه‌ها، معیارها و الگوهای رفتاری و اخلاقی خود را در قالب فیلم‌ها، شوهای تلویزیونی و دیگر برنامه‌های سرگرم‌کننده مبتذل، در سراسر کره زمین و به تمام بشریت تحمیل کند و این نیست مگر آنکه در زیر آن، اهداف شیطانی سودجویانه نهفته است. درحالی‌که ترویج فرهنگ سالم، دور از هر گونه دسیسه و با پشتوانه‌ای که از حقیقت دارد، با اهداف الهی انجام می‌شود. بنابراین ترویج هر فرهنگی یک امر ناپسند تلقی نمی‌شود و علت اساسی مخالفت ما با فرهنگ مهاجم غرب، آثار ضدالهی و ضدمعنوی آن است که به‌عنوان یک بار منفی، در آن به وجود آمده است.... امیدواریم خدای متعال که با لطف و عنایت خود ما را موفق داشت که در این جهان آشفته و در این طوفان عظیم انسانی، توانستیم گلیم خود را از آب بکشیم و کشوری مستقل و آزاد به وجود آوریم و چنین انقلابی را سامان دهیم تا برای سایر کشورها سرمشقی باشد، احسان خود را بر ما تمام کند و بر بینش و معرفت ما بیفزاید.... می‌گویند: پخش فیلم‌های ویدئویی بدآموز یکی از مظاهر هجوم فرهنگی است؛ مانند فیلم‌های سینمایی مبتذلی که شرکت هالیوود می‌سازد. بنابراین ما باید با آنها مبارزه کنیم، خودمان فیلمی بسازیم شبیه فیلم‌هایی که آنها می‌سازند، اما قدری کم‌رنگ‌تر، تا با هجوم آنها مبارزه شود! یعنی وقتی جوانان ما ببینند که خودمان هم فیلم‌هایی داریم که جای فیلم‌های هالیوود را می‌گیرد، دیگر به سراغ آنها نمی‌روند! گویی مشکل بر سر این مسئله است که این فیلم را از هالیوود وارد می‌کنیم، اما اگر خودمان همان فیلم را بسازیم، دیگر اشکالی ندارد.... محتوای فیلم‌های مبتذل هالیوود ارزش‌های اسلامی ما را از بین می‌برد، نه ارزش‌های ملی و ایرانی را. جوانی که سحر از خواب ناز برمی‌خاست و به مناجات با خدا می‌پرداخت و از آن کار لذت می‌برد، از خوف الهی یا از



شوق خدا اشک بر گونه‌هایش جاری می‌شد و سر و صورت بر خاک می‌سایید، با متروک شدن آن ارزش‌ها، تا ساعت دوازده شب یا حتی پس از آن می‌نشیند و از تلویزیون یا از ویدئو فیلم‌های سینمایی تماشا می‌کند. چنین جوانی دیگر سحرخیز نمی‌شود... اکنون مشخص است که در آینده نزدیک، با پیشرفت تکنولوژی، مسائل و مشکلات فرهنگی بسیاری برای ما به وجود خواهد آمد؛ به‌عنوان مثال، تلفن تصویری، که مدتی بعد رواج پیدا می‌کند و به یک وسیله عمومی مبدل می‌شود، وقتی بنا باشد که دو نفر تلفن‌کننده، به وسیله تلفن، بتوانند یکدیگر را ببینند، تصور کنید چه مصائبی پیش می‌آید. از حالا باید خود را برای وقتی که این وسیله شایع می‌شود و در اختیار همه قرار می‌گیرد، آماده کنیم و چنان روحیه‌ای قوی داشته باشیم که اگر از آن استفاده می‌کنیم، اجازه ندهیم که تلفن‌کننده، در صورت محرم نبودن، تصویر ما را ببیند. اگر این روحیه در ما وجود داشته باشد، می‌توانیم با همه توطئه‌های فرهنگی دشمنان مقابله کنیم. ولی اگر روحیه ما ضعیف باشد و ریگی در کفش داشته باشیم، وسایل فساد هر روز برای ما بیشتر از پیش فراهم می‌شود و با آنها نیز نمی‌توان مقابله کرد. در آینده هم وقتی شبکه‌های تلویزیون‌های کشورهای دیگر به روی ما باز شود و به وسیله ماهواره از همه فرستنده‌های تلویزیونی بتوان استفاده کرد، نمی‌توانیم خود را از دیدن صحنه‌های گناه منع کنیم. در آن صورت نیز درهای فساد، روزه‌روز، به روی ما گشوده‌تر و با پیشرفت تکنولوژی امکان سوء استفاده‌های شیطانی بیشتر خواهد شد (مصباح یزدی، ۱۳۸۱: ۲۴، ۹۸، ۱۲۲-۱۲۱، ۱۵۳-۱۵۲).



به نظر من، ترکیب مخاطب‌پنداری، از سویی، و کاهش قدرت کنترل بر رسانه‌های بیگانه در دسترس مردم در ایران، سوای نگرانی عمیق مسئولان و دلسوزان، حجابی ایجاد کرده که ارتباط بدون پرده‌پوشی ارتباط‌شناسان ایران را با تصمیم‌گیران و دلسوزان این حوزه تقریباً غیرممکن کرده است؛ زیرا آگزیوم آنها مخاطب‌پنداری است که مغایر با آگزیوم‌های ارتباط‌شناسان است. این امر در شرایطی است که با توسعه چشمگیر شبکه تلفن و تلفن همراه در کشور، مدل شبکه اجتماعی ایران از مدل سنتی و چند پاره قبلی به مدلی یکپارچه‌تر تبدیل و در حال نزدیک شدن به آخرین مدل شبکه اجتماعی در کشورهای پیشرفته است. این تحول سبب شده که گاه خبرهایی که رسانه‌های رسمی به آن توجه نشان نمی‌دهند، ظرف چند ساعت به شیوه‌های غیر

رسانه‌ای همچون وبلاگ‌ها و اس ام اس در سراسر شبکه اجتماعی توزیع شود.



شبکه اجتماعی در عصر دهکده جهانی

ارتباط‌گیر گزینشگر در عصر پس از دهکده جهانی

یکی از پیش‌بینی‌ها درباره نقش مصرف‌کننده فعال و هدفمند شدن ارتباط‌گیر در آینده، نظریه «بازار پیام»^۱ است. این نظریه بیان می‌کند که با توسعه فناوری‌های ذخیره و جابجایی اطلاعات و ارتقاء هوش مصنوعی، عصر پس از دهکده جهانی فرا خواهد رسید که در آن، ارتباط‌گیر حتی جایگاهی رفیع‌تر از ارتباط‌گر خواهد یافت. زیرا سهم بیشتری از دروازه‌بانی^۲ بحث شده در الگوی ارتباطی وایت (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۲۶) که همیشه در انحصار ارتباط‌گر بود، به ارتباط‌گیر منتقل خواهد شد؛ نوعی جابجایی که ناشی از تقویت توان «گزینشگری» او خواهد بود. پدیده‌ای که کاتز آن را «ابتکار عمل مخاطب» در ربط دادن نیازهای درک شده‌اش با آن چیزی می‌داند که رسانه‌ها عرضه می‌کنند (نیکو، ۱۳۸۱: ۵). به همین دلیل، نظریه بازار پیام، از «ارتباط‌گیر گزینشگر»^۳ صحبت می‌کند که گزینش او انتخاب مبتنی بر نیازهای ارتباطی خواهد بود. او در بازار پیامی به سر خواهد برد که انبوهی از پیام‌ها با مبداهای گوناگون در معرض گزینش او خواهد بود و او خواهد توانست نیازهای ارتباطی خود را به طور پویا و در دو مرحله جستجو و گزینش تأمین کند.

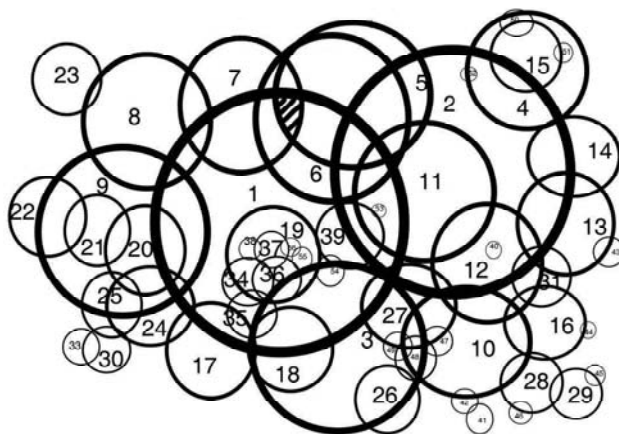
1 - Message Bazaar

2 - Gate Keeping

3 - Selective Communicatee



اگر سرعت پویایی درهم تنیده^۱ بازار پیام را به منظور مطالعه بیشتر کاهش دهیم و پدیده را از منظر چشم انبوه رسانه‌ها دنبال کنیم، خواهیم دید که هر یک از ارتباط‌گیران پویا، بر حسب نیازهای بسیار متنوع خود، به صورتی مشترک، نه به شکل توده^۲، بلکه صرفاً همراه با عده‌ای که تعداد آنها ثابت نیست، پراکنده در این سو و آن سوی جهان، مصرف‌کننده پیامی خاص از رسانه‌ای خاص و در زمانی خاص خواهند شد. برای تجسم بهتر این پدیده، اگر هر پیام‌گیر گزینشگر را همچون شیشه‌ای رنگی مجسم کنیم که هر لحظه، بر حسب آنکه با کدام رنگ یا رنگ‌های دیگر ارتباط‌گیران جهان، هم‌ارتباط‌گیر یا هم‌گزینش شده است، رسانه‌ها هر لحظه هزاران دایره بزرگ و کوچک رنگی را خواهند دید که رنگ آنها ترکیبی از هم‌پوشانی رنگ‌های ارتباط‌گیران آن مجموعه است. آنها فضایی از سپهر ارتباطی جهان را اشغال خواهند کرد که در روزگار رسانه‌ها و پیش از دهکده جهانی، با اصطلاح «توده»^۳ شناخته می‌شد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۷۹۷).



الگوی دایره‌های متداخل رنگی، نمادی از جایگزینی توده در بازار پیام

1 - Dynamic Web
2 - Mass
3 - mass

راهکارهایی برای خروج از مخاطب‌پنداری

برای خروج از سردرگمی باید تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان، فرصت ارتباط افقی و غیرپرده‌پوشانه را میان خود و ارتباط‌شناسان فراهم کنند و بدون قائل شدن به حق و تو برای خود، با اجتناب از شیوه‌های عاطفی، تصمیماتی اتخاذ کنند که به شناخت واقعیت‌های بیرونی و درونی جامعه منتهی شود. از این رو:

۱. باید در توصیف کارکرد رسانه‌ها، به جای باور به نظریه‌های مردود شده تزییقی و گلوله جادویی - چه درباره رسانه‌های بیگانه و چه رسانه‌های داخلی - و در واقع، به جای باور به این اصل که انسان‌ها در مقابل رسانه‌ها، موجوداتی مطیع و منفعل هستند، اصل گزینشگر بودن انسان و اصل فراگرد بودن ارتباطات او را بپذیرند و با به‌کارگیری تحلیل‌های سیستمی، پدیده ICT را در سپهر حیات انسان معاصر، همچون مجموعه‌ای از عناصر متعامل نگاه کنند و کوشش کنند که در راستای بقای همراه با دستیابی به اهداف ملی، با توجه به مبحث سیستم‌های باز^۱ در نظریه سیستمی^۲، در برابر فشارهای ناشی از تغییرات محیط، عکس‌العمل‌های سیستمی بروز دهند.

۲. از آنجا که اعمال نظارت‌های سنتی بر رسانه‌های خارجی رو به داخل ممکن نیست، به منظور افزایش توان رسانه‌های داخلی در مقابله با امواج بیرونی، باید به انحصار دولتی رسانه‌ها پایان داد و روش‌های مراقبتی (شیوه عملکرد مادران با فرزندانشان) را جایگزین شیوه‌های نظارتی (شیوه عملکرد مأموران نظامی برج‌های دیده‌بانی) کرد.

۳. باید در شناخت بازار جهانی پیام و راز و رمز سازوکارهای آن، شیوه‌های خردگرایانه و غیراحساسی را دنبال کنند و از همین مسیر، در یافتن تدابیر اجرایی برای رقابت در این بازار، موضوع تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان داخلی را مبنا قرار دهند.

۴. باید برای جایگزین کردن شیوه‌های برقراری ارتباط افقی، به جای ارتباط عمودی، در رسانه‌های داخلی، به‌ویژه رسانه‌های در اختیار و تحت مدیریت دولت تلاش کنند.

۵. رسانه‌های دولتی به ابزاری برای گفتگوی سه سویه میان «دولت»، «ملت» و «نخبگان» تبدیل شود و به جای سرازیر کردن اطلاعات به رسانه‌ها (که اغلب به شکل پروپاگانداست)، امکان دستیابی مستمر نخبگان و در نتیجه رسانه‌ها را به «داده‌های خام»



1 - Open System

2 - System Theory

فراهم کنند. در واقع، به جای اینکه رسانه‌ها سخن‌گوی حکومت‌ها باشند، پردازشگر داده‌ها، به منظور ساخت اطلاعات محسوب شوند. [مقصود از نخبگان، کسانی هستند که به علت آموزش‌های فکری سخت خویش - نه الزاماً آموزش‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی - عناصری مساعد برای اصالت منش، افق‌های وسیع فکری و توانایی‌های گسترده‌ای چون شجاعت، بی‌پروایی، پایدردی و روحیه فدا کردن منافع خصوصی خویش برای منافع عمومی دارند (باتومور، ۱۳۶۹: ۹ و ۷۷). افرادی که قرآن آنان را دانایان و دانشمندانی توصیف می‌کند که خصیصه «خشیت» دارند و نزد خداوند بسیار بسیار گرامی هستند (فاطر: ۲۸، مجادله: ۱۱، جن: ۱۶ و معین، ۱۳۶۴: ج اول، ۱۴۲۵).]

۶. در تأمین نیاز مخاطبان، به جای استفاده از مواضع اقتدارگرایانه در قالب رفتارهای به‌ظاهر مصلحانه، از شیوه‌های علمی نیازسنجی ارتباطی جامعه استفاده کنند.

۷. در وضع قوانین رسانه‌ای، خصلت‌های جدید رسانه‌ها و واقعیات ارتباطی جهان معاصر را در نظر بگیرند.

۸. برای ارتباط‌گیران رسانه‌های داخلی این امکان فراهم شود که به شناخت فرهنگ و ارزش‌های بومی خود دست یابند. هر چقدر نیازهای رسانه‌ای آنها در داخل تأمین شود، این شناخت بیشتر فراهم خواهد شد و در نتیجه، احتمال تغییرات ناخواسته و غیرطبیعی در ویژگی‌های فرهنگی جامعه کمتر خواهد شد. [برای یادآوری، به این دانسته‌ها اشاره می‌کنم که فرهنگ مادی و غیرمادی، مشتمل بر اجزای فعال بی‌شماری است. مثلاً در ایران، گوشت‌کوب، شال سبز، دست ندادن مردان با زنان، احترام به بزرگ‌ترها، دعای ندبه، شاهنامه، ضرب المثل «زبان سرخ سر سبز دهد بر باد» و... هر کدام جزئی از میلیون‌ها جزء فرهنگ ایرانی است و هر یک از آنها مستقلاً، کارکرد^۲ معینی دارد. در مقاطع پرفاصله زمانی، برخی اجزاء فرهنگ، فعال و برخی غیرفعال می‌شود (مقایسه نسبت جمعیت چلوکبابی‌ها به پیتزافروشی‌های امروز شهر تهران با چلوکبابی‌ها و پیتزافروشی‌های چهل سال پیش تهران). آن دسته از اجزاء فرهنگی که فعال است، «ویژگی‌های فرهنگی»^۳ نامیده می‌شود و از تجمع تعدادی ویژگی فرهنگی،



1 - Pure Data
2 - Function
3 - Cultural Traits

واحدی فعال‌تر به وجود می‌آید که به آن «همتافت» یا «مجموعه فرهنگی»^۱ می‌گویند. چندهمسری در کشورهای اسلامی، به‌ویژه در کشورهای عربی، و فردگرایی در غرب، از مصادیق همتافت‌های فرهنگی است (آریان‌پور، ۱۳۵۲: ۱۰۱).

۹. کوشش شود که مخاطبان داخلی درباره ساخت و کارکرد بازار جهانی پیام و عناصر شکل‌دهنده آن از «تداخل‌های فرهنگی»^۲ آگاه شوند. (داروسازان گیاهی و سنتی ایران معتقد بودند که برخی مواد غذایی همچون خربزه و عسل را نباید با هم خورد، زیرا به مشکلات گوارشی‌ای منجر خواهد شد که به آن «تداخل» می‌گفتند. جوامع مسلمان نیز باید بیاموزند که برخی تولیدات رسانه‌ای جوامع غربی در نظام ارزشی آنان به پدیده‌ای منتهی خواهد شد که می‌توان آن را تداخل فرهنگی نامید.) در واقع، به جای طرح این پرسش قدیمی که «رسانه‌ها با ما چه می‌کنند؟»، این پرسش مطرح شود که ما به‌عنوان انسان‌هایی گزینشگر باید با رسانه‌ها چگونه رفتار کنیم و چگونه از آثار سوء تداخل فرهنگی اجتناب کنیم؟

مراقبت از آثار سوء تداخل فرهنگی صرفاً، از طریق افزایش خرد جمعی ممکن است؛ چیزی که بسیاری از حکومت‌ها در طی تاریخ، آگاهانه یا ناآگاه، حاضر نشده‌اند هزینه آن را بپردازند.

نتیجه‌گیری

تعریف مخاطب به‌عنوان موجودی منفعل و بی‌اراده که در مقابل تزریق پیام، مطیع و بسیار تأثیرپذیر است، میراثی است از اعصار خطابه‌محور که انحصار در دست میز خطابه بود. با تولد رسانه‌های جدید، در سرزمین‌های مبدع این رسانه‌ها، به تدریج مشخص شد که موجود مقابل رسانه‌ها فاقد آن خصلت‌هاست و این‌گونه بود که واژه‌های جدیدی وارد مطالعات رسانه‌ای در جهان شد. اما در بسیاری از کشورهای عقب‌مانده و در حال توسعه، موجود مذکور، کماکان همان مخاطب پنداشته می‌شود. مخاطب‌پنداری در این کشورها محصول چهار عامل اصلی است: ۱. تأخیر در مواجهه با رقابت رسانه‌های مدرن با رسانه‌های سنتی؛ ۲. تداوم انحصار دولتی رسانه‌ها و نظارت مقتدرانه بر رسانه‌های



1 - Cultural Complex

2 - Cultural Interference

غیردولتی؛^۳. نشناختن کارکرد واقعی رسانه‌های جدید عصر دهکده جهانی در کنار نهادینه نشدن فرهنگ آینده‌نگری. و این در وضعیتی است که به نظر می‌رسد تحولات دو دهه آینده در حوزه ICT، فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی، مصرف‌کننده زیر نظارت را به پیام‌گیر گزینشگر تبدیل کند.^۱



۱ - سپاس‌گزاری

نویسنده مراتب تشکر خود را از دانشجوی شایسته خویش، آقای محسن سلسله که در مقطع دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی مشغول تحصیل هستند، اعلام می‌دارد. ایشان سوای جستجو و فیش‌برداری از برخی منابع، مطالعه‌کننده دقیق نسخه اولیه مقاله نیز بودند.

منابع

- اتکینسون، ریتا ل، ریچارد س اتکینسون و ارنست ر. هیلگارد (۱۳۶۷) *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه دکتر محمدتقی براهنی و دیگران، تهران: رشد.
- برن، آگ و ن. کف (۱۳۵۲) *زمینه جامعه‌شناسی*، ترجمه امیرحسین آریان‌پور، تهران: فرانکلین.
- آلبر، پیر؛ فرناد، ترو (۱۳۶۳) *تاریخ مطبوعات جهان*، ترجمه دکتر هوشنگ فرخجسته، تهران: پاسارگاد.
- اشراقی، ا. (۱۳۵۳) «*شماره‌ای به تفریحات و نظام تفریحی دوران صفویه*»، *مجله هنر و مردم*، شماره ۱۴۰ و ۱۴۱.
- امید، هفته‌نامه، ش ۹۹، آذر ۱۳۷۱.
- ایروانی، م. و م.، خدایاهی (۱۳۷۱) *روان‌شناسی احساس و ادراک*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- باتومور، تی. (۱۳۶۹) *نخبگان و جامعه*، ترجمه علیرضا طبیب، تهران: دانشگاه تهران
- جهان اسلام (۱۳۷۰) «*راه‌اندازی تلویزیون ماهواره‌ای آسیا و هجوم وسیع فرهنگ غرب در منازل میلیون ها خانواده*»، *جهان اسلام*، شماره ۲۳۰، ۲۲ اسفند ۱۳۷۰، ص ۴.
- جهانگردی، م. (۱۳۸۶) *تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در ایران، رفتارها، انگیزه‌ها و معانی تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین مخاطبان تهرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- حسین‌پور، ح. (۱۳۷۸) *بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون‌مرزی و بیرون‌مرزی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- نخوانندنیها*، مجله (۱۳۲۵/۴۱) *نخوانندنیها را بهتر بشناسیم*.
- رسالت، *نظرات آیات اعظام درباره ماهواره*، ۲۳ مرداد ۱۳۷۳، شماره ۲۴۸۴، ص ۴.
- روستاییان، ب. (۱۳۸۰) *استفاده جوانان ساکن تهران از تلویزیون و رابطه آن با میزان استفاده از سایر رسانه‌ها*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- رشیدپور، ا. (۱۳۵۴) *آئینه‌های جیبی آقای مک لوهان*، تهران: رادیو تلویزیون ملی ایران.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۰) *درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی*، تهران: اطلاعات.
- سوره، «*ویدئو و بعد هم ماهواره*»، سوره، ش ۱۲، دوره ۱۴، اسفند ۱۳۷۱، صص ۱۸-۲۴.
- سورین، و. ج. تانکارد (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شرام، و. (۱۳۸۱) *زندگی و اندیشه پیشاتازان علم ارتباطات*، ویراستاران: استیو اچ. چافی و اورت ام. راجرز، ترجمه غلامرضا و زهرا آذری، تهران: رسا.
- شهابی، م. (۱۳۸۲) «*انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی*»، نامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، شماره ۵، صص ۱۰۸-۸۱.
- طالبی‌نژاد، م. (۱۳۶۸) *روان‌شناسی ارتباط*، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- قربانی، ح. (۱۳۷۰) «*ماهواره و رسالت ما*»، رسالت، ش ۱۶۷۵، ۷ آبان، صص ۳ و ۴.
- کریمی، ی. (۱۳۸۰) *روان‌شناسی اجتماعی: نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها*، ویرایش سوم، چاپ نهم، تهران: ارسباران.



گیل، د. و ب. آدامز (۱۳۸۴) / *الفبای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان، مهراں مهاجر و محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
محسنیان راد، م. (۱۳۶۸) «نگاهی به جریان بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی»، طنین، جلد اول، تهران: سروش.

_____ (۱۳۶۹) / *ارتباط شناسی: میان فردی، گروهی و جمعی*، تهران: سروش.

_____ (۱۳۸۴) / *ایران در چهار کهنکشان ارتباطی* (سیر تحول ارتباطات از آغاز تا امروز) (سه

جلد)، تهران: سروش.

مصباح، م. (۱۳۷۶) اینترنت، گسترش امکانات و مسئولیت‌ها، سخنرانی ۷۶/۹/۲۳، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

_____ (۱۳۸۱) *تفاحیم فرهنگی، تحقیق و نگارش*، عبدالجواد ابراهیمی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی

امام خمینی (قدس سره): قم.

مک کوپل، د. (۱۳۸۲) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک لوهان، اچ. (۱۳۷۷) *برای درک رسانه‌ها، مترجم سعید آذری*، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و

سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی.

نیکو، م. (۱۳۸۱) *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: سروش.

همشهری (۱۳۷۳) «مصاحبه با جان کورکسون»، مرداد، شماره ۴۵۹، ص ۱۲.

هونکه، ز. (۱۳۶۱) *فرهنگ اسلام در اروپا*، «خورشید الله بر فراز مغرب زمین»، ترجمه مرتضی رهبانی،

جلد دوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.



Beck, A & Bennett, B. (2002) *Communication Studies: The Essential Introduction*, London: Routledge.

Hyunseo, H., L.H. Gun, & Sung, G.P. (2005) "News discrepancy Perception and News Credibility judgment: The Role of the Self as a Comparison Anchor in Judgmental process of News Credibility", in Proceeding of the Annual Meeting of the American Association For Public Opinion Association, Fontainebleau Resort, Miami Beach, 2008/10/10.

Littlejohn, W. & Karen, F. (2005) *Theories of Human Communication*, Eight Edition, London: Thomson and Wadsworth.

Matute, H., Miguel, A., Vadiello, S. & Blanco, F. (2007) "Illusion of Control in Internet Users and College Students", in *Cyber Psychology & Behavior*, Vol.10 (2): 176-181.

Pitea, F. (2002) http://www.geocities.com/them_addancinyod/infinn.html

Rhys, R. (1946) *Rhetoric in the Works of Aristotle*, London: Oxford University.

Schramm, W. (1982) *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*, New York: Harper and Row.

Sewon, K. (1993) "*Japanese Cultural Imperialism: The Impact of Japanese Direct Broadcasting by Satellite on Korean Culture*", in AMIC Mass Media and Cross Cultural Communication Research Planning Meeting, Singapore, Jul 27-29, 1993.

Sola, I. et al (1973) *Handbook of Communication*, Chicago: Rand Mac Nally.

Sullivan, T. & Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. and Fiske, J (1994), in http://en.wikipedia.org/wiki/Illusion_of_control

Wright, C. (1975) *Mass Communication: A Sociology Perspective*. New York: Random House

<http://www.patentstorm.us/patents/6845247/claims.html>



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۱۳

آسیب‌شناسی
مخاطب‌پنداری...

The Pathology of Audience Phantasm in Iran in the Fields of Media, Globalization and Post Global Village Age

Mehdi Mohsenian Rad¹

Associate professor of Culture and Communication, Imam Sadeq University

Abstract

This article studies the evolution of role phantasm of “men in front of media”. They have been called in a historical order as audience, receiver, user and recently communicatee.

The author argues that the changing perception of “man in front of media” from a passive

Being to an active being is the result of some developments the most important of which is globalization.

The most prominent characteristics of communitee is its independence in “selection based on communicative needs”. Along with the developments in the future decades in the field of ICT, the ability of communicatee for selection will be reinforced and it will become a selector communicatee.

This article argues that because of the delay in developing countries in entering the age of

Gutenberg galaxy and Marconi galaxy, message senders in these countries have an audience –oriented view. As a result, they have not yet become communicatee.

This article concludes that audience phantasm in some developing countries may be harmful for meeting the need of communicatees by local media and make the productions of foreign media more attractive for local communicatees leading to undesirable change in their cultural traits.

Keywords: media, audience, message user, communicatee, global village, message market.

1 - mohsenianrad@yahoo.com



Cultural Research

11

Abstract



Bibliography:

1. Alber, P. (1363 [1984 A.D]) *Tarix-e Matboat-e Jahan* (Persian Translation of The History of Newspapers), Translated by Xojaste-h Hosang Far, Tehran: Pasargad.
2. ÂriyânPoor, A. (1352 [1973 A.D]) *Zamineh-ye Jâmeešenâsi-ye Agbern va Nimkov* (Persian Translation of Introduction to Sociology of Agbern and Nimkov), Tehran: Feranklin.
3. Atkinson, R. & Hilgard, E. (1367 [1988 A.D]) *Zamineh-ye Ravânšenâsi* (Persian Translation of Fifty Years of Psychology), Translated by Mohammad Taqi Barâhâni, Tehran: Enteshârât-e Rošd.
4. Beck, A & Bennett, B. (2002) *Communication Studies: The Essential Introduction*, London: Routledge.
5. Bottomore, T. (1369 [1990 A.D]) *Noxbegân va Jâmee-h* (Persian Translation of Elites and Society), Translated by Alirezâ Tayeb, Tehran: Enteshârât-e Dânešgâh-e Tehran.
6. Ešrâqi, E. (1353 [1974 A.D]) “Ešâreh-i be Tafrihât va Nezâm-e Tafrihi-ye Dorân-e Safaviye-h” (Persian Translation of An Overview of Hobbies and Leisure System in Safavi Era), in *Majaleh-ye Honar va Mardom*, Vol. 12(140, 141): 28-35.
7. Gill, D. & Adams, B. (1384 [2005 A.D]) *Alefba-ye Ertebâtât* (Persian Translation of ABC of Communication Studies), Translated by Râmin Karimiyân, Mehrân. Mohâjer, Mohammad Nabâvi, Tehran: Markaz-e Motâleât va Tahqiqât-e Rasânehâ.
8. Hamshahri (1373 [1994 A.D]) “Mosahebe-h ba John Cockson” (Interview with John Cockson), in *Hamshahri*, No. 459: 12.
9. Hosseinpoor, H. (1378 [1999 A.D]) *Barrasi-ye Mizân va Elal-e Bahremandi-ye Dâneš Âmozân-e Doxtar va Pesar-e Dabirestânhâ-ye Šahrestân-e Šâdegân az Televisionhâ-ye Daron Marzi va Boron Marzi* (Persian Translation of A Study of High School Students of Sadegan’s Utilizing of the Interior and Exterior Broadcastings), M.A. Thesis, Dânešgâh-e Alâme-h Tabâtabâi.
[10. http://www.patentstorm.us/patents/6845247/claims.html](http://www.patentstorm.us/patents/6845247/claims.html)
11. Hunke, S. (1361 [1982 A.D]) *Farhang-e Islam dar Europe* (Persian Translation of Allahs Sonne uber den Abendland: Unser Arabische Erbe), Translated by Mortežâ Rohbâni, Tehran: Daftar-e Našr-e Farhang-e Islami.
12. Hyunseo, H., Gun, H. & Sung, G. (2005) “*News discrepancy Perception and News Credibility judgment: The Role of the Self as a Comparison Anchor in Judgmental process of News Credibility*”, in Proceeding of the Annual Meeting of the American Association For Public Opinion Association, Fontainebleau Resort, Miami Beach, 2008/10/10.
13. Iravâni, M. & Xodâpanâhi, M. (1371 [1992 A.D]) *Ravânšenâsi-ye Ehsâs va Edrâk* (Persian Translation of Psychology of Emotion and Perception), Tehran: Samt.
14. Jahan-e Islam (1370 [1991 A.D]) *Rah Andazi-ye Television-e Mahvarei-ye Asia va*

Hojom-e vasié Farhang-e Qarb dar Manazel-e Milionha Xanevade-h (Persian Translation of Installing Asia Set and the West's Cultural Invasion in Citizens), in *Jahan-e Islam*, No. 230:4.

15. Jahângardi, M. (1386 [2007 A.D]) *Televisionha-ye Mâhvârei-ye Fârsi Zabân dar Iran* (Persian Translation of Persian Speaking Satellite Televisions in Iran), M.A. Thesis, Dânešgâh-e Alâme-h Tabâtabâi.

16. Karimi, Y. (1380 [2001 A.D]) *Ravânšenâsi-ye Ejtemâi: Nazariyehâ, Mafâhim va Kârbordhâ* (Persian Translation of Social Psychology: Theories, Concepts and Applications), Tehran: Arasbârân.

17. Littlejohn, W. & Karen, F. (2005) *Theories of Human Communication*, 8th edition, London: Thomson and Wadsworth.

18. MacLuhan, M. (1377 [1998 A.D]) *Bara-ye Dark-e Rasanehha* (Persian Translation of Understanding Media: The Extensions of Man), Translated by Saiid Azari, Tehran: Markaz-e Tahqiqât, Motâleât va Sanješ-e Barnâme-h-ye Sedâ va Simâ.

19. Matute, H., Miguel, A., Vadillo, S. & Blanco, F. (2007) "Illusion of Control in Internet Users and College Students", in *Cyber Psychology & Behavior*, Vol.10 (2): 176-181.

20. Mc Quail, D. (1382 [2003 A.D]) *Darâmadi bar Nazariyehâ-ye Ertebâtât* (Persian Translation of Mass Communication Theory: An Introduction), Translated by Parviz Ejlâli, Tehran: Markaz-e Motâleât va Tahqiqât-e Resânehâ.

21. Mesbâh, M. (1381 [2002 A.D]) *Tahâjom-e Farhangi* (Persian Translation of Cultural Invasion), Qom: Moaseseh-ye Âmozeši va Pažoheši-ye Imam Khomeini.

22. Mohseniyân Râd, M. (1368 [1989 A.D]) *Negâhi be Jarayân-e Baynolmelali-ye Barnâme-hâ-ye Televisioni* (Persian Translation of International Fluidity of Television Programs), Tehran: Soroš.

23. Mohseniyân Râd, M. (1369 [1990 A.D]) *Ertebâtšenâsi: Miyânfardi, Gorohi va Jamii* (Persian Translation of Communicatology: Interpersonal, Group and Collective), Tehran: Soroš.

24. Mohseniyân Râd, M. (1384 [2005 A.D]) *Iran dar Āhâr Kahkašân-e Ertebâti: Sayr-e Tahavol-e Ertebâtât az Āqâz tâ Emroz* (Persian Translation of Iran in Four Galaxies: Evolution of Communication from the Beginning to Now), Tehran: Soroš.

25. Niko, M. (1381 [2002 A.D]) *Šenâxt-e Moxâtab-e Television bâ Roykard-e Rezâmandi va Estefâde-h* (Persian Translation of TV Audiences Analysis, Focusing on Uses and Gratification), Tehran: Soroš.

26. Omid (1371 [1992 A.D]) *Haftehname-h*, No.99.

27. Pitea, F. (2002) http://www.geocities.com/them_addancinyod/infinn.html

28. Qorbani, H. (1370 [1991 A.D]) "Mahvare-h va Resalat-e Ma" (Satellite and Our Mission), in *Resalat*, No. 1675.





29. Rašidpoor, E. (1354 [1975 A.D]) *Âiinehâ-ye Jibi-ye Mac Luhan* (Mac Luhan's Pocket Mirrors), Tehran: Radio Television-e Meli-ye Iran.
30. Resalat (1373 [1994 A.D]) "Nazarat-e Ayat-e Ezam darbarezeh-ye Mahvare-h" (Persian Translation of The Idea of Great Ayatollahs about Satellite), in *Resalat*, No. 2484:4.
31. Rhys, R. (1946) *Rhetoric in the Works of Aristotle*, London: Oxford University.
32. Rostâiyân, B. (1380 [2001 A.D]) *Estefâde-h Javânân-e Sâken-e Tehran az Television va Râbete-h ân bâ Mizân-e Estefâde-h az Sâyer-e Rasânehâ* (Persian Translation of Tehran's Youth's Using of Television and its Relation to Other Media Usage) , Tehran: Markaz-e Tahqiqât-e Sedâ va Simâ.
33. Šahâbi, M. (1382 [2003 A.D]) "Angizehâ-ye Estefâde-h az Video dar Miyân-e Javânân-e Tehrani" (Persian Translation of Video Usage Motivations in Tehran's Youth), in *Nâme-h-ye Pažoheš-e Farhangi*, Vol.8 (5): 81-108.
34. Sâroxâni, B. (1370 [1991 A.D]) *Darâmadi bar Dâyeratolmaâref-e Olum-e Ejtemâi* (Persian Translation of Introduction to Social Science Encyclopedia), Tehran: Enteshârât-e Etelâat.
35. Schramm, W. (1381 [2002 A.D]) *Zendegi va Andišeh-ye Pištâzân-e Elm-e Ertebâtât* (Persian Translation of The Beginning of Communication Study in America A Personal: Memoir), Translated by Qolâmrezâ Âzari, Zahra Âzari.
36. Schramm, W. (1982) *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*, New York: Harper and Row.
37. Severin, W. & Tankard, J. (1381 [2002 A.D]) *Nazariyehâ-ye Ertebâtât* (Persian Translation of Communication Theories), Translated by Alireza Dehqân, Tehran: Enteshârât-e Dânešgâh-e Tehran.
38. Sewon, K. (1993) "*Japanese Cultural Imperialism: The Impact of Japanese Direct Broadcasting by Satellite on Korean Culture*", in AMIC Mass Media and Cross Cultural Communication Research Planning Meeting, Singapore, Jul 27-29, 1993.
39. Sola, I. et. al. (1973) *Handbook of Communication*, Chicago: Rand Mac Nally.
40. Sore-h (1371 [1992 A.D]) "Video va Bad ham Mahvare-h" (Video and Satellite), in *Sore-h*, Vol. 14(12) : 18-24.
- Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D, Montgomery, M. & Fiske, J (1994), in http://en.wikipedia.org/wiki/Illusion_of_control
41. Tâlebinezâd, M. (1368 [1989 A.D]) *Ravânšenâsi-ye Ertebâtât* (Persian Translation of Communication Psychology), Tehran: Markaz-e Našr-e Dânešgâhi.