



گزارش رصد فرهنگی (۱۵)

مرجعیت رسانه‌ای و خبری در ایران

یافته‌ها و تحلیل‌های این گزارش در مورد تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات و تغییراتی که در روند مرجعیت رسانه‌ای و خبری جامعه ایران رخ داده است، نشان می‌دهد که آینده رسانه‌ای ایران و جهان پیچیده، متنوع، متکثر و رقابتی است و سیاست‌های رسانه‌ای موجود مانند طرح صیانت از فضای مجازی، فیلترینگ و پارازیت‌های ماهواره‌ای، مواجهه‌ای هدفمند و کارآمد با این جهان رسانه‌ای متنوع و رقابتی نیست.

مقدمه

یافته‌ها و تحلیل‌های این گزارش در مورد تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات و تغییراتی که در روند مرجعیت رسانه‌ای و خبری جامعه ایران رخ داده است، نشان می‌دهد که: آینده رسانه‌ای ایران و جهان پیچیده، متنوع، متکثر و رقابتی است و سیاست‌های رسانه‌ای موجود مانند طرح صیانت از فضای مجازی، فیلترینگ و پارازیت‌های ماهواره‌ای مواجهه‌ای هدفمند و کارآمد با این جهان رسانه‌ای متنوع و رقابتی نیست.

مرجعیت خبری و رسانه‌ای به گزینشگری و امکان انتخاب مخاطبین اشاره دارد؛ «بیشتر افراد به چه رسانه‌ای مراجعه و از آن استفاده می‌کنند؟ ... بیشتر مردم چه رسانه‌هایی را در زندگی روزانه خود انتخاب می‌کنند؟ چه موضوع‌هایی بیشتر موردعلاقه آن‌هاست؟ هر یک از افراد موضوع‌های موردعلاقه خود را از چه رسانه‌ای دنبال می‌کنند؟ آیا آن‌ها بیشتر کاربر رسانه‌های جدید تحت فناوری‌های نوین و اینترنت هستند یا همچنان رسانه‌های پیشین همانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیازمندی آن‌ها را تأمین می‌کنند؟ ... رسانه‌های انتخابی آن‌ها بیشتر در داخل کشور هستند یا در خارج کشور قرار دارند؟ مردم به چه رسانه‌هایی یا به چه موضوع‌هایی در یک رسانه اعتماد دارند؟» (گرامیان، ۱۳۹۹: ۳۰۰-۳۰۱) همگی از جمله سؤالاتی است که به مرجعیت رسانه‌ای و خبری در یک جامعه اشاره دارد.

امروزه در مورد قدرت رسانه‌ها که به‌طور روزافزون زندگی فردی و اجتماعی را فرامی‌گیرند، تردیدی نیست. بسیاری از نظریه‌پردازان، نقش رسانه‌ها را به نحوی تعبیر کرده‌اند که گویا وسیله‌ای کاری، برای حکومت بر افکار عمومی است. اما همان‌طور که مانوئل کستلز اشاره می‌کند، توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی از عوامل تضعیف قدرت دولت‌ها در دوران معاصر بوده است. سه عنصر خودمختاری، تنوع و جهانی‌شدن، زمینه‌های تکثر صدا و دریافت اطلاعات بیشتر برای جامعه را توسط رسانه‌ها امری امکان‌پذیر ساخته است.

به نظر مانوئل کستلز، با تضعیف قدرت کنترلی دولت در توزیع خبر، شرایط برای شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جدید فراهم می‌شود؛ او معتقد است اینترنت به‌طور خاص و جامعه شبکه‌ای به‌طور عام موجب تضعیف نظام پدرسالارانه می‌شود زیرا اساس نظام پدرسالارانه بر سلسله‌مراتب، آمریت و تمرکزگرایی است، درحالی‌که اساس نظام شبکه‌ای بر ارتباطات تعاملی، عاملی و تمرکززدایی است. (بهرامی، ۱۳۹۱) هرچند این دیدگاهی خوش‌بینانه به وسایل ارتباط جمعی است، چراکه در سوی دیگر متفکرین انتقادی رسانه‌ها را ابزاری برای هدایت توده مردم به دیدگاه‌های مطلوب صاحبان قدرت و سرمایه‌داران می‌دانند و البته که رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید را وسیله‌ای برای برچیدن بساط جنبش‌های اجتماعی خیابانی و تکثر آراء توده ارزیابی کرده‌اند و می‌کنند.

آنچه متفکرین انتقادی در این زمینه به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین وجوه پشت پرده در کنترل رسانه‌ها، مصرف کالاهای فرهنگی و تولیدات رسانه‌ها -از برنامه‌های روایتی گرفته تا خبر- مدنظر دارند، ایدئولوژی است. «ایدئولوژی به‌وضوح دربردارنده آن‌گونه تحریف فرهنگی است که به مشروعیت قدرت سیاسی مسلط، یاری می‌رساند.» (روجک، ۱۳۹۰: ۱۹۴) مفهوم ایدئولوژی در ارتباط با مفهوم هژمونی بحث می‌شود و این دو در کنار هم، شرایط برای بازتولید قدرت برای گروه مسلط بر جامعه را فراهم می‌آورند. از نظر لویی آلتوسر: «ایدئولوژی مجموعه‌ای ایستا از عقاید اعمال‌شده بر طبقه فرودست توسط طبقات حاکم نیست، بلکه روندی پویاست که پی‌درپی در عمل بازتولید و بازسازی می‌شود.» عبارت «در عمل» یعنی آن‌گونه که مردم فکر می‌کنند، رفتار می‌کنند و خود و روابطشان با جامعه را می‌فهمند. آلتوسر با این عقیده قدیمی مخالف است که زیربنای اقتصادی جامعه کل روبنای فرهنگی را تعیین می‌کند. او الگوی زیربنا/ روبنا را با نظریه تعیین چندجانبه عوض می‌کند ... اساس این نظریه، مفهوم دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت است که به اعتقاد آلتوسر عبارت‌اند از: نهادهای اجتماعی از قبیل خانواده، نظام آموزشی، زبان، رسانه‌های گروهی، نظام سیاسی و غیره. این نهادها گرایش به رفتار و فکر کردن در شیوه‌های مقبول اجتماعی را در مردم به وجود می‌آورند و موقعیت‌های اجتماعی قدرت -که با عرف عام مطابقت دارند- را طبیعی جلوه می‌دهند.» (فیسک، ۱۳۹۰: ۱۱۹) آنچه مردم می‌اندیشند و عمل می‌کنند را هنجارهای اجتماعی می‌نامند. کارکرد ایدئولوژی در این بخش از دانش اجتماعی، تضمین‌کننده منافع طبقه یا طبقات خاص یک جامعه است که این بایدها و نبایدها را به طرق مختلف امری طبیعی جلوه دهد.

در هر نظام سیاسی، رسانه‌های گروهی در پس پرداخت و بازنمایی حوادث و کنش‌های داخلی و خارجی، با استفاده از عناصر زبانی، گفتمان مدنظر خود را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از طریق رسانه‌ها به مخاطبان ارسال می‌کنند تا براساس فرایند رمزگذاری-رمزگشایی و القای باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مدنظرش به مخاطبان خود فرایند تحکیم جایگاه خود را به‌صورت سیستماتیک ادامه دهد. این فرایند بیشتر توسط رسانه‌های تصویری صورت می‌گیرد و در سطحی دیگر، جایی که گفتمان‌های عقیدتی باید مطرح شود، رسانه‌های چاپی همچون مطبوعات باید نقش خود را ایفا کنند. در این دست رسانه‌ها، دانشی که باید نسبت به افراد، حوادث و موقعیت‌ها شکل گیرد، بیان می‌شود تا یک دیدگاه مشترک نسبت به موارد گفته‌شده در جامعه شکل گیرد که می‌توان آن را الگوهای مصرفی نام گذاشت. همان‌طور که تئون ای. ون دایک (۱۳۸۶) می‌گوید: «الگوها حد واسط مهمی بین امر فردی و امر اجتماعی، عام و خاص، و بین بازنمایی‌های اجتماعی و اجرای آن‌ها در گفتمان و دیگر اعمال اجتماعی هستند. نکته اساسی اینکه الگوها تجربیات روزمره افراد مثل مشاهده یا مشارکت در اعمال و وقایع یا گفتمان را بازنمایی می‌کنند. الگوها برخلاف بازنمایی‌های اجتماعی شخصی، ذهنی و مقید به بافت هستند و مشخص می‌کنند که افراد درباره وقایع خاص چه می‌دانند و راجع به آن‌ها چگونه فکر می‌کنند و همچنین توجیه‌کننده این واقعیت هستند که این وقایع و اعمال به شکل ذهنی موردتفسیر قرار می‌گیرند. لذا الگوها توضیح می‌دهند که چرا تفاسیر گفتمان، سازنده‌اند.» (همان، ۸۹-۹۰) ون دایک بر این باور بود که الگوها آنچه مردم درباره یک فرد، حادثه و موقعیت می‌اندیشند را بازنمایی می‌کند و این الگوها به‌صورت ذاتی کنترل‌کننده معانی استفاده‌شده در گفتمان‌ها هستند. او ایدئولوژی‌ها را سازمان‌دهنده نگرش‌های اجتماعی می‌دانست که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از طریق اشکال گوناگون گفتمانی به جامعه منتقل می‌شد. به‌عنوان نمونه، مفهوم دروازه‌بانی که توسط دیوید وایت برای نشان‌دادن اهمیت فرستنده (بهرامی، ۱۳۹۱) در یک فرایند ارتباطی طراحی شد، مبین آن است که چه افراد یا سازمان‌هایی تصمیم می‌گیرند، در هر ژانر تولیدات رسانه‌ای چه چیزی در اختیار مخاطبان قرار گیرد. اما در حوزه خبری دروازه‌بان کسانی هستند که تصمیم می‌گیرند کدام خبر و چگونه و چه زمانی به مخاطبان ارسال گردد. در پس این کدام و چگونه و چه زمانی که بازنمایی‌کننده اندیشه و گفتمان حاکم بر رسانه (صاحبان و کنترل‌کنندگان آن) است، ایدئولوژی و نگرش‌هایی نهفته است که در این فرایند، تصمیمات مربوطه را اتخاذ می‌کنند.

نگاه دوگانه به رسانه و قدرتش در فرایندهای نظری به وسایل ارتباط‌جمعی مختوم نبوده و به‌سوی دیگر این

فرایند یعنی مخاطب نیز تسری پیدا کرده است. تا چند دهه نظریه پردازان ارتباطی قدرت یگانه‌ای برای وسایل ارتباط جمعی قائل بودند و مخاطب را تنها در برابر سیل پیام‌های این وسایل، دریافت‌کننده‌ای منفعل ارزیابی می‌کردند. با فرا رسیدن دهه ۵۰ میلادی نگاه‌ها به این رابطه تغییر یافت. «اگر در گذشته، ما در عصر رسانه‌های بزرگ قراردادستیم که کاملاً تک‌صدایی عمل می‌کردند و رویکردی بالا به پایین و دستوری را به اجرا می‌گذاشتند؛ اگر در گذشته، ما با جریان یک‌سویه ارتباطی مواجه بودیم که مخاطب را تولید می‌کردند؛ اگر این رسانه‌ها در اختیار گروه‌های قدرتمندی بودند که از این ابزارها برای حفظ وضع موجود و تبلیغ ایدئولوژی طبقات حاکم استفاده می‌کردند، امروزه با ورود این رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های اجتماعی مختلف و متعددی که پیشتر خاموش بودند و در موقعیت منفعلی قرار داشتند، توانایی آن را به دست آورده‌اند که صدای خود را به گوش دیگران برسانند. جریان گردش اطلاعات، دیگر در انحصار گروه‌های خاص نخواهد بود و افراد می‌توانند به شکل بسیار هدفمندی اطلاعات موردنیاز خود را در کمترین زمان به دست آورند. همچنین بسیاری معتقدند که این فناوری‌های نوین ارتباطی در قالب رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فرایندهای توسعه در کشورهای جهان سوم را تسریع ببخشند.» (قلی‌پور و مرادی، ۱۳۹۹: ۲۳۴)

در کنار سبک زندگی، سبک مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و میزان اوقات فراغت مخاطبان و فعالیت آنان در حوزه برخورد با رسانه‌ها (دوگانه مخاطب فعال- منفعل) عناصر تأثیرگذار بر شکل رفتاری جامعه در مواجهه با رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این گروه‌ها و خرده گروه‌های قومی، زبانی و فرهنگی نیز می‌توانند بر انتخاب رسانه توسط مخاطبی که عضو آن‌هاست، تأثیرگذار باشند (تأثیرپذیری فرد به دلیل تعلقش به گروه یا چهره‌ای شاخص). هرچند در زندگی مدرن امروزی فرد می‌تواند در یک یا چند گروه عضو باشد اما عواملی همچون اعتبار اجتماعی، رفتار فرهنگی، تقلید و همگرایی نقش ویژه‌ای در پذیرش فعالیت‌های فرهنگی فرد دارد و مجموعه این عوامل سازنده نوع واکنش مخاطبین رسانه در کنش- واکنش‌های صورت گرفته‌اش در مصرف کالاهای فرهنگی از جمله تولیدات رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. هرچند تسریع فرایند تجاری شدن تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای و کسب سود از مشتریان (مخاطبان) در برخی موارد برتری فرم بر محتوا را در پی دارد؛ اما بنا بر ماهیت دولت، کسب سود نمی‌تواند تنها سیاست رسانه‌ای باشد، بلکه گفتمانی در پشت پرده هدایت جریان رسانه‌ای را بر عهده دارد که در این صورت مجدداً ایدئولوژی به این بخش نیز ورود می‌کند؛ بنابراین منطق حاکم بر تولیدات رسانه‌ای را حتی در کشورهای سرمایه‌داری نمی‌توان به منطق بازار تقلیل داد.

مفهوم مخاطب علاوه بر نوع کنشگری‌اش در مواجهه با تولیدات رسانه‌ها در اثر فناوری‌های نوین ارتباطی در هر عصر نیز دچار دگرگونی شده است. دنیس مک کوپیل یکی از متفکرین به نام حوزه ارتباطات جمعی سه دوره تحول مفهوم مخاطب را از یکدیگر متمایز می‌کند: «نخستین تحول مهم در مفهوم مخاطب، به دنبال اختراع چاپ به وقوع پیوست (البته با دگرگونی‌های اجتماعی هم همبستگی داشت) و آن هم پیدایش عامه خوانندگان بود یعنی آن‌ها که در خلوت آثار چاپ شده را می‌خواندند و طرفداران مؤلفین و گونه‌های مختلف نشریات (از جمله روزنامه) را تشکیل می‌دادند ... دومین تحول عمده، تجاری شدن روزافزون بیشتر اشکال ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های چاپ شده بود که به فعالیت‌های گسترده‌تر و تفکیک بین تبلیغات و سایر وسایل رسانه‌ای منجر گردید ... سومین تحول، پیدایش رسانه‌های الکترونیکی بود که به همه‌جایی شدن و از نظر اجتماعی تجزیه شدن مخاطبان کمک بسیار کرد و هر چه بیشتر مخاطبان را از یکدیگر و فرستندگان پیام دور ساخت، قیدوبندهای زمان و مکان سست شدند و به تبع آن الگوهای ارتباط و انواع روابط همبسته با آن تنوع بسیار یافتند.» (۱۳۸۸: ۳۰۸) مک کوپیل کنترل‌پذیری مخاطبان را در رابطه معکوس با توسعه و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی می‌داند و معتقد است در عصر کنونی رسانه‌ها قادر به اداره مخاطبان‌شان نیستند، ارتباط مستقیم دیگر غالب نیست و پذیرش یک پیام از سوی رسانه‌ها توسط مخاطبان را دیگر نمی‌توان به مشارکت عامه در پذیرش و به‌کارگیری آن پیام تلقی کرد. در واقع نظارت نهادی مراجع مسئول بر رفتار مخاطبان کاهش یافته است. (مک کوپیل، ۱۳۸۸)

در دوره کنونی هرروزه رسانه‌ای جدید ظهور می‌کند و رسانه‌های موجود برای حفظ موقعیت و رقابت با تازه‌واردها

تلاش می‌کنند تا مخاطبان خویش را حفظ کنند. «تغییر نیازها در زمان‌های گوناگون هم‌زمان با توسعه فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و سرعت پیشرفت‌های علمی سبب شده است تا رسانه‌هایی که نمی‌توانند همگام با تحولات جهانی حرکت کنند و نیازهای مخاطبان خود را تأمین نمایند، مخاطبان خود را از دست داده و به سرعت جای خود را به رقبا می‌دهند.» (بختیاری، ۱۳۹۶: ۸۸) اما اینک مخاطب است که براساس ذائقه خود (در کنار دیگر عواملی که پیشتر به آن‌ها اشاره شد) دست به انتخاب می‌زند. همچنین مصرف تولیدات رسانه‌ها به امری فردی تبدیل شده است. «مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرش و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند.» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۶)

فهرست مطالب

بخش اول: کلیات

مقدمه

مرجعیت رسانه‌ای / خبری

ساختار گزارش

سؤالات گزارش

بخش دوم: مرجعیت رسانه‌ای در ایران

گفتار اول: مطبوعات

مصرف مطبوعات در دهه ۵۰

مصرف مطبوعات در دهه ۷۰

مصرف مطبوعات در دهه ۸۰

مصرف مطبوعات در دهه ۹۰

گفتار دوم: رادیو

مصرف رادیو در دهه ۵۰

مصرف رادیو در دهه ۷۰

مصرف رادیو در دهه ۸۰

مصرف رادیو در دهه ۹۰

گفتار سوم: تلویزیون

مصرف تلویزیون در دهه ۵۰

مصرف تلویزیون در دهه ۷۰

مصرف تلویزیون در دهه ۸۰

مصرف تلویزیون در دهه ۹۰

گفتار پنجم: ماهواره

مصرف ماهواره در دهه ۸۰

مصرف ماهواره در دهه ۹۰

گفتار ششم: نسل جدید فناوری‌های ارتباطی

مصرف رایانه

مصرف اینترنت

مصرف گوشی تلفن همراه

فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی

بخش سوم: مصرف خبری و منابع کسب اخبار ایرانیان

منابع خبری ایرانیان در دهه ۵۰

منابع خبری ایرانیان در دهه ۷۰

منابع خبری ایرانیان در دهه ۹۰

بخش چهارم: اعتماد به رسانه‌ها، منابع خبری و دست‌اندرکاران خبر

اعتماد به منابع خبری در دهه ۵۰

اعتماد به رسانه‌ها در دهه ۷۰

اعتماد به منابع خبری در دهه ۸۰

اعتماد به منابع خبری در دهه ۹۰

بخش پنجم: جمع‌بندی، خطابه‌ای بر مرجعیت رسانه‌ای و خبری در ایران

سخن آخر: سؤال پایانی