

باسمه تعالی

صور تجلسه کرسی چهل ونهم: " نظریه هنجاری طیف پنجگانه تولید محتوای رسانه "

چهل و نهمین کرسی ترویجی به صورت مجازی با پخش آیاتی از کلام الله مجید آغاز شد. سپس خانم دکتر ایشانی، مدیر اجرایی جلسه در مورد برگزاری کرسی‌های ترویجی در پژوهشگاه و همچنین ساختار کرسی آقای دکتر حسن خجسته باقرزاده عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما با عنوان « نظریه هنجاری طیف پنجگانه تولید محتوای رسانه » توضیحاتی ارائه نمودند. پس از آن مدیریت علمی جلسه را به خانم دکتر بهاره نصیری عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی سپردند.

خانم دکتر نصیری، مدیر علمی جلسه، ضمن خیر مقدم به اساتید و ناقدین گرامی و حضار محترم به معرفی سابقه علمی برگزار کننده کرسی آقای دکتر خجسته و همچنین ناقدین، جناب آقای دکتر وحید عقیلی و خانم دکتر افسانه مظفری پرداختند. پس از این معرفی از آقای دکتر خجسته خواستند تا در سی دقیقه بحث خود را مطرح کنند.

آقای دکتر خجسته ضمن تشکر از برگزار کنندگان کرسی و تشکر ویژه از ناقدین، بحث خود را شروع کردند و گفتند: در ادبیات رایج ارتباطات و رسانه غالباً محتوای رسانه ها در چارچوب نیازهای مخاطبان مورد بحث واقع می‌شود. نظریه استفاده رضامندی و یا وابستگی رسانه‌ای مبتنی بر همین امر شکل گرفته است. اما از طرف دیگر نقدهایی که به محتوای همین رسانه‌ها صورت می‌گیرد حاکی از آن است، گاهی آن چه که در معرض استفاده مخاطبان و یا کاربران قرار دارد نه تنها نیاز آن‌ها نیست بلکه موجب خسران جسمی و روحی نیز می‌باشد. لذا می‌توان گفت آنچه که تحت عنوان نیاز مخاطبان ارائه می‌شود، نیاز آن‌ها نیست و مشمول تعریف دیگری است لذا محتوای رسانه فارغ از شکل رسانه‌ای و موضوعی که دارند می‌تواند از جهت نوع و ماهیت مورد بررسی قرار گیرد. مفهوم نیاز، خصوصاً نیازهای رسانه‌ای مخاطبان بسیار کشدار و متلون است و هر چیزی را می‌توان در آن قرار داد و برای آن استدلالی تراشید. لذا پرسش مهمی که وجود دارد این است که نیاز مخاطبان چیست؟ و چه فرقی بین آن چه رسانه‌ها عرضه می‌کنند و آن چه واقعاً به عنوان نیاز باید عرضه شود وجود دارد؟ لذا این هنجار که به نوعی طیف پنج مفهومی پنجگانه است، پیشنهاد می‌شود تا بتواند مفهوم نیاز را از آن چه نیاز مخاطبان رسانه نیست اما می‌تواند مورد توجه و پسند آن‌ها باشد، روشن نماید.

شاید در بدو امر این عنوان بسیار غریب و تا حدی عجیب باشد، مخصوصاً از ربط میان مصلحت به شهوت که در دو سر این طیف هنجاری قرار دارند. همواره واژه شهوت تابویی قدرتمند در ادبیات اجتماعی خصوصاً در مباحث رایج روزمره میان مردم است. البته باید اذعان داشت تفسیری که از شهوت در معنای جنسی در میان عموم مردم

وجود دارد، منتج به درکی منفی از آن شده که تابوی اجتماعی را ایجاد کرده است اما در این هنجار، شهوت با مفهومی وسیع‌تر و مبتنی بر نوعی از افزون‌خواهی شدید در رفع نیاز واقعی مدنظر است. این گونه شهوات هر چند حلال است و تأمین آن در دین منع نشده اما ملاحظاتی درباره آن‌ها وجود دارد که آن‌ها را تفسیرپذیر نموده است. پرسش این است که از مصلحت تا شهوت انسان درگیر چه عوامل یا چه مراحل است، و کدام اصل؟ یا کدام باید اولویت داشته باشد. میان مصلحت تا شهوت چه عناصر دیگری نیز وجود دارد که لازم است مورد توجه قرار گیرد. از این جهت در حوزه فردی با طیفی پنج مرحله‌ای مواجه هستیم، یک سر آن مصلحت قرار دارد و سر دیگر را شهوت به خود اختصاص داده است و میان این دو، نیازها، امیال و هوس‌ها جای دارند.

تفکیک کاربردی مفاهیم

همان گونه که در شکل شماره هفده دیده می‌شود؛ مصلحت در مرحله بالا قرار گرفته و پس از آن نیازها قرار می‌گیرند. بعد از نیاز؛ امیال و سپس هوس‌ها واقع می‌شوند که در نهایت به شهوات ختم می‌شود.

مصلحت **Expediencies**: در این الگوی هنجاری، بیشتر امری بیرون از فرد و خارجی است. مصلحت فرد یا جامعه در فرایندی شکل می‌گیرد که بیشتر اجتماعی و کمتر فردی است. یعنی محیط پیرامونی در شکل‌گیری آن بسیار مؤثر است. البته گاهی مصلحت را نیز خود فرد تعیین می‌کند. مصلحت موجب جلوگیری از رفع کامل یک یا چند نیاز ضروری فرد و یا جامعه برای پاسخ به امر مهم اولویت داری، می‌شود.

نیاز **Needs** : آنچه برخاسته از ضرورت‌های زیستی است در شکل نیاز تجلی می‌یابد و انسان باید به آن پاسخ دهد در غیر این صورت زندگی طبیعی او در خطر قرار می‌گیرد. لذا نیاز رسانه‌ای شخص یا جامعه نیز در همین معنا باید جستجو شود.

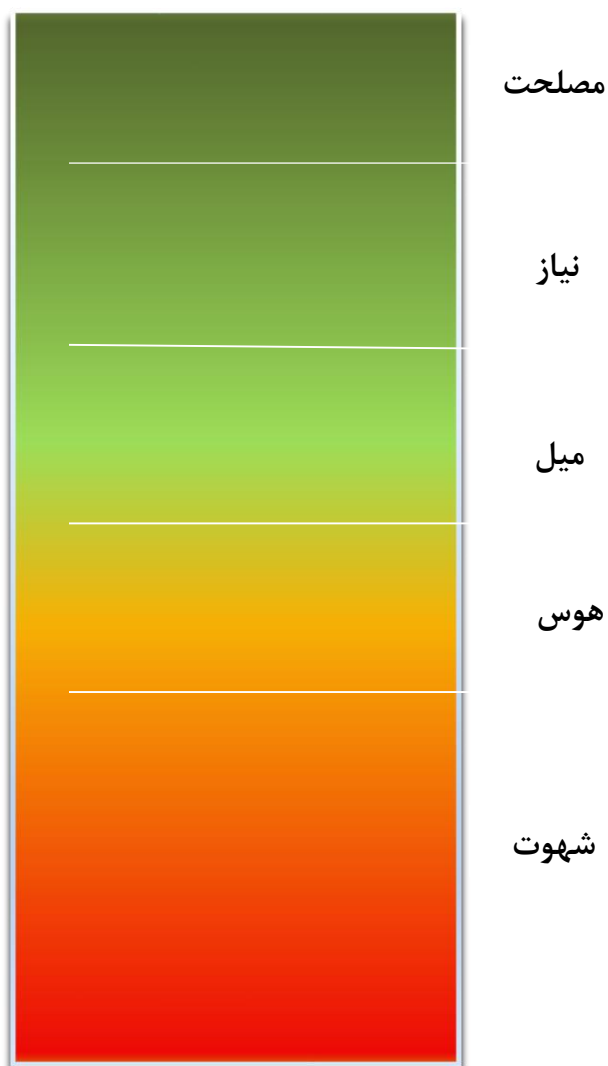
میل **Desires** : امری روانشناختی است و رفع نیاز بیشتر از آن چه لازم است می‌تواند باشد.

هوس **Caprice** : افراط در میل است که تبدیل به هوس می‌شود. در یک معادل انگلیسی هوس نیز با واژه ترکیبی **Violent Desire** نشان داده می‌شود که حاکی از افراط در میل است. در تعاریفی دیگر، در لغتنامه کمبریج چنین تعریف شده است: آرزوی ناگهانی و معمولاً احمقانه‌ای برای انجام کاری یا تغییر ناگهانی و نابخردانه ذهن یا رفتار (dictionary.cambridge.org/ 2019, 11, 08).

شهوت **Lust** : در این جا تمرکز زیاد بر هوس منجر به بروز شهوت در امری می‌شود. در زبان انگلیسی گاهی در شکل **Inordinate Désire** دیده می‌شود به تعبیر رایج میان ما، میل خارج از قاعده.

این طبقه‌بندی می‌تواند درجه اهمیت هر یک را در نظام برنامه‌ریزی رسانه‌ای معین کند. حتی بر این اساس می‌توان پایه‌های نظام برنامه‌ریزی و سیاستگذاری محتوایی رسانه‌ها را نیز معلوم کرد. آنچه از مباحثات و گفتگوهای مختلف استنباط می‌شود میان هرکدام از این عناصر از یک جهت پیوستگی وجود دارد و از طرف دیگر رابطه آنها با انسان رابطه‌ای از طرف بالا به پایین کاهشی و کاهنده است. یعنی هرچه از بالا که جایگاه مصلحت است به طرف آخرین یا پایین‌ترین دور می‌شویم در حقیقت از آنچه که مصلحت‌ها مسؤول تأمین آن هستند یعنی خیر فرد و جامعه دور می‌شویم و به نفسانیات انسانی که در تقابل یا در غفلت مطلق از کمال است نزدیک می‌شویم، در همان حال از بالا به پایین قدرت فزاینده‌ای در ارتباط با نفوذ و تأثیر بر مخاطبان پیدا می‌کند. در حقیقت این سلسله مراتبی کاهشی در عین حال افزایشی است یعنی هرچند مصلحت از درجه اهمیت زیادتری از مراحل و طبقات بعدی برخوردار است اما ممکن است میزان توجه عموم به آن کمتر از توجه به مراحل بعدی است. اهمیت درک این رابطه در نحوه کاربری آن در رسانه و در نحوه سیاستگذاری و تصمیم‌گیری نقش مهمی ایفاء می‌کند که در جای خود به آن پرداخته خواهد شد.

لازم است به این پنج موضوع بسیار پیچیده و البته تاحدی مبهم و کشدار توجه کنیم. برای برنامه‌ریزی در تولید محتوا و سیاستگذاری رسانه‌ای ناچار از آن هستیم که این مفاهیم را تا حد ممکن به روشنی دریابیم و نسبت میان آنها را معلوم سازیم و حدود آنها را تعیین کنیم، در غیر این صورت سیاست‌ها و برنامه‌ها فقط اعلامی هستند و اعمالی نخواهند بود و در چرخه فعالیت‌ها قرار نخواهند گرفت. در این بخش، نخست ادبیات نظری مورد بحث واقع می‌شود و سپس سیر این مباحث مورد بررسی قرار می‌گیرد و سعی می‌شود نسبت و چگونگی موضوعات پنجگانه این طیف در محتوای رسانه‌ها بررسی شود.



وضعیت عمومی محتوای رسانه‌ها در طیف پنجگانه

تفسیر موضوعات پنجگانه

قبل از ورود به تفسیر عناصر پنجگانه لازم است این توضیح داده شود که تمام این عناصر در حوزه مباحات قرار دارند. این حوزه در بیان شهید صدر "منطقه الفراغ" یاد می‌شود که شامل همه مواردی است که شریعت به مردم حق انتخاب داده است.

شهید صدر در پاسخ به این پرسش که معنای ابتدای یک حکومت بر قوانین اسلام چیست، نوشته‌اند این که حکومتی بر پایه اسلام باشد یعنی قانون اساسی آن بر پایه تعالیم اسلام نوشته شده و سایر قوانین نیز در سایه قانون اساسی به شرح زیر وضع شود: اولاً احکام شرعی مسلم و اجماعی بخش ثابت قانون اساسی را تشکیل می‌دهد، چه در متن قانون اساسی به صراحت ذکر شود و چه نشود. در مورد احکامی

که مورد اختلاف است نیز تمام آرای اجتهادی معتبر است و مجلس می‌تواند رأی هر یک از فقها را مبنای قانونگذاری قرار دهد و نظری که بیشتر منافع عموم مردم را تأمین می‌کند، به عنوان قانون به تصویب برساند. دقت شود که در این مرحله مجلس قانونگذاری نمی‌کند، بلکه تنها از میان فتاوی موجود یک فتوا را به منزله قانون الزام‌آور می‌کند. بر مبنای این نظر چنانچه مجلس نمایندگان، فتوای غیر مشهور را به عنوان قانون به تصویب برساند، مقام ناظر تقنین، حق رد آن را به استناد خلاف شرع بودن ندارد. شهید صدر در ادامه بیان می‌کند در مواردی که شریعت حکم الزام‌آوری مبنی بر وجوب یا حرمت نداشته باشد، قوه مقننه می‌تواند هر قانونی را که به مصلحت مردم است، وضع کند (اسماعیلی محسن، ۱۳۹۳، ۵۰).

انسان شناسی اسلامی

برای روشن شدن این مفاهیم ابتدا لازم است تعریف اسلام از انسان و قوای او ارائه شود تا امکان مقایسه میان این مفاهیم و آن چه در ادبیات رایج ارتباطات و رسانه وجود دارد معلوم شود.

اسلام انسان را موجودی مادی و در عرض سایر جانداران نمی‌داند بلکه او را دارای بعدی متعالی و متمایز از سایر موجودات می‌شمارد. صدرالمتألهین ملاصدرای شیرازی، انسان را موجودی دارای دو بُعد می‌داند: بُعد ادراکی که همان عقل انسان است و بُعد تحریکی که عبارت است از فطریات و نیازهای روحی و روانی. نیازهای روحی و روانی انسان برخی به خود طبیعی او بر می‌گردد که از آن به غرایز نام برده می‌شود و بعضی به خود فطری انسان بر می‌گردد که بیشتر فضائل اخلاقی را در بر می‌گیرد. کمال انسانی و رشد مختص وی رهین رشد و ترقی عقل و فطرت است و همه قوای دیگر باید در خدمت این دو درآیند نه اینکه در مقام مزاحمت برآیند (نیرومند خمارتاش، منصوره، ۱۳۹۱).^۱

انسان با توجه به دو بُعد روحی و جسمی دارای دو دسته از نیازهاست؛ مادی و معنوی. آنچه مسلم است این است که انسان با وجود این دو دسته از نیازهای کاملاً متعارض، دارای هویت واحد است و استعدادها، نیازها، توانایی‌های متعارض موجب از هم پاشیدن آن هویت واحد نمی‌شود. نحوه ارتباط این دو بُعد و حاکمیت هر یک بر انسان جهت‌دهنده وجود انسان است و انسان دائماً بین این دو جنبه در حرکت است؛ یا به سوی حاکمیت و سیطره نیازهای معنوی و متعالی بر نیازهای مادی و غیرمتعالی، یا با نفی جوانب متعالی و ارزش‌های نهفته وجود خویش، به طور مطلق درصدد پاسخگویی به نیازهای مادی خود است.

^۱ نیرومند خمارتاش، منصوره، "انسان شناسی از دیدگاه اسلام"، ۱۳۹۱، پایگاه اطلاع رسانی حوزه

واضح است که انسان چاره‌ای جز ارضای نیازهای مادی خود ندارند ولی آنچه مهم است چگونگی ارضای این نیازهاست. انسان مانند دیگر جانداران برای تداوم حیات احتیاج به خوراک، پوشاک، مسکن، استراحت و همسر دارد. اگر فردی یا جامعه‌ای در رفع نیازهای مادی خود تسامح کند، امکان تأمین نیازهای معنوی برای او فراهم نمی‌گردد. لذا ملاک در تأمین این گونه نیازها، به وجود آمدن امکان رشد و تکامل در دیگر عرصه‌های وجودی است. علت توجه دین به کیفیت ارضای نیازهای مادی، فراهم کردن زمینه‌ای مناسب برای توسعه و تکامل و کسب بینش الهی و تقرب به خداست، بنابراین هرچه انسان را از توجه به تأمین نیازهای معنوی باز دارد و مانع از ترقی او گردد، اعم از این که ناشی از تفریط باشد یا زیاده‌روی و افراط و عدم توجه به نیازهای معنوی، مطرود است و ارضای آنها، ارضای نیازهای کاذب تلقی می‌شود که باعث انحراف و دوری از مقصد نهایی است (خلیلی تیرتاشی، نصر الله، ۱۳۸۹)^۲.

اسلام سعی دارد انسان را به گونه‌ای رشد دهد که تمام حرکات و فعالیت‌های او را به هدف نهایی آفرینش که همان «قرب الهی» است نزدیک‌تر کند. از نظر اسلام فقط ارضای نیازهای واقعی است که می‌تواند انسان را به هدف نهایی خلقت نزدیک کند. به همین جهت رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمودند: «یا اباذر لیکن لک فی کل شیء نیهٌ حتی فی النوم و الأکل» «یا اباذر باید برای تو در همه چیز حتی در خوردن و خوابیدن نیز نیت صالحی باشد».

زندگی که اسلام برای انسان می‌پسندد «حیات طیبه» است نه چنان حیاتی که فقط به برآوردن نیازهای حیوانی قناعت شود چه رسد به نیازهای کاذب؛ چون انسان حیوانی در ردیف سایر حیوانات نیست که نهایت کمال او تأمین نیازهای مادی‌اش باشد بلکه مقام او به قدری شریف است که زمین و آسمان و آنچه در میان آنهاست برای او آفریده شده است. یک فرد مسلمان همانطور که از جهت نظری هیچ دلبستگی به دنیا و مظاهر فریبنده آن ندارد و از جهت عملی نیز هیچ‌گاه برای ارضای تمایلات نفسانی، نیازهای مادی خود را تأمین نمی‌کند، بلکه به آن جنبه انجام وظایف و تکالیف می‌دهد، حتی از برخی بهره‌مندی‌ها چشم‌پوشی می‌کند تا مصالح فردی و عمومی تأمین گردد و نیازی را برای تفاخر و خودنمایی و چشم و هم چشمی برآورده نمی‌سازد (همان، ۱۳۸۹)^۳.

^۲ خلیلی تیرتاشی، نصر الله، " معیار تشخیص نیازهای واقعی انسان از نیازهای کاذب از دیدگاه اسلام "، مجله معرفت، شماره ۷۵، ۱۳۸۹

از نظر خداوند که خالق انسان است هدف انسان‌ها از تأمین نیازها باید شکوفا ساختن استعداد لقای پروردگار باشد که در آخرت تحقق می‌یابد. خداوند در سوره قصص آیه ۷۷ در این مورد می‌فرماید: «ابتغ فیما تاک الله الدار الاخره و لا تنس نصیبک من الدنيا... و لا تبغ الفساد فی الارض ان الله لا یحب المفسدین» و با آنچه خدایت به تو داده سرای آخرت را بجوی و سهم خود را از دنیا فراموش مکن... و در زمین فساد مجوی که خدا فسادگران را دوست نمی‌دارد.

سهم هر فرد از دنیا به آن مقدار است که به آن نیاز دارد و نیاز انسان هم از استعدادها و قوایی که دارد و باید به فعلیت برسند ناشی می‌شود. از نظر قرآن کریم حداکثرسازی سهم هر فرد از دنیا موجب فساد زمین می‌شود. از این آیه و دو آیه زیر استفاده می‌شود تأمین نیازهای کاذب و غیر واقعی انسان موجب فساد کلی جهان هستی از جمله خود انسان‌ها می‌شود. «ولو ابتغ الحق اهواءهم لفسدت السموات و الارض و من فیهن» اگر اهل حق از هوس‌های آنها (اهل باطل) پیروی می‌کرد، قطعاً آسمان‌ها و زمین و هر که در آنهاست، تباه می‌شد.

با توجه به آنچه گفته شد، نگاه اسلام به انسان و نیازهای او تفاوت بنیادی با نگرش فرهنگ غربی به انسان دارد. تفاوت از آن جا ناشی می‌شود که انسان‌شناسی غربی انسان را موجودی زمینی و آزاد در فعلش می‌داند در صورتی که انسان‌شناسی اسلامی انسان را مخلوقی می‌داند که در فعلش آزاد است اما نسبت به آن باید در محضر خالق پاسخگو باشد. لذا می‌توان تعبیر انسان متعهد را بکار برد که بین او و خدا عهدی برقرار است که انسان باید به آن متعهد باشد. یکی از نتایج این دیدگاه تعهد انسان در قبال خود و جامعه است. لذا این انسان نمی‌تواند و نباید در مقابل آن چه که برخلاف عهدش با خداوند روی می‌دهد ساکت و بی‌تفاوت باشد. بنابراین باید پذیرفت که با این تفاوت در مبانی انسان‌شناسی تفاوت یا اختلاف نظر در این که نیاز چیست قابل انتظار است.

نگرش‌های متفاوت به انسان و غایت حیات او در مسأله مصلحت نیز رویکردهای متفاوتی را بوجود آورده است که در جای خود به آن پرداخته می‌شود (معرفت، محمد هادی، ۱۳۷۶).

نوع رابطه رسانه و مخاطب

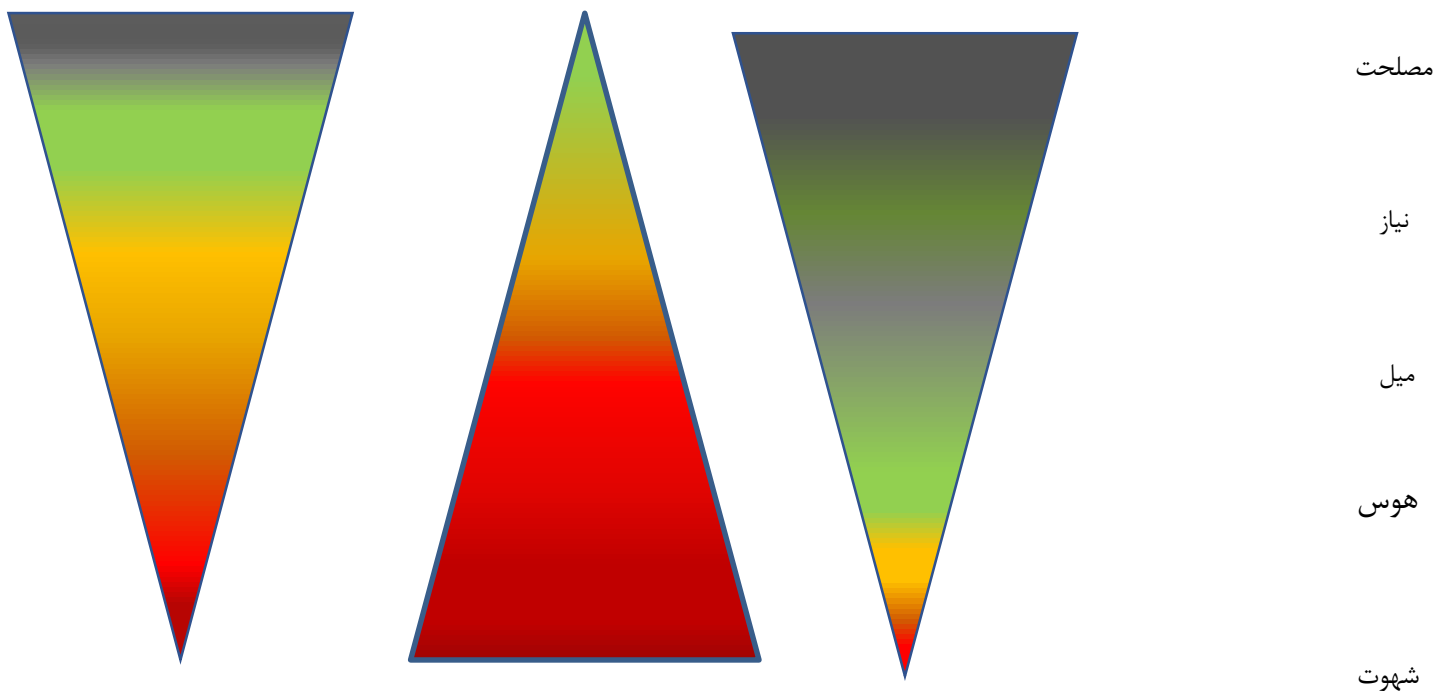
آنچه در این جا قابل تأمل است و بر برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در تولید محتوا اثر فوری و البته عمیقی دارد نوع فهم سازمان رسانه از Audience (از این واژه بجای مخاطب استفاده شده است چون تقسیم‌بندی خاصی مورد نظر است و ترجمه موجود کفایت معنای مورد نظر را نمی‌کند) است. اگر چه این واژه در فارسی به معنای مخاطب بکار برده می‌شود، ولی می‌تواند وسیع‌تر از آن چه که تاکنون بوده، در نظر گرفته شود. در ادبیات امروزی ارتباطات

این واژه مفهوم و معنایی شبیه مشتری در بازار را نشان می‌دهد؛ در حالی که دیگرانی هستند که فهم و نگاه متفاوتی به این پدیده دارند.

الف: رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی، در پی خیر و مصلحت مخاطب است توجه چندانی به رضایت ندارد. شبکه های دینی و آموزشی سلامت و ... از این نوع هستند.

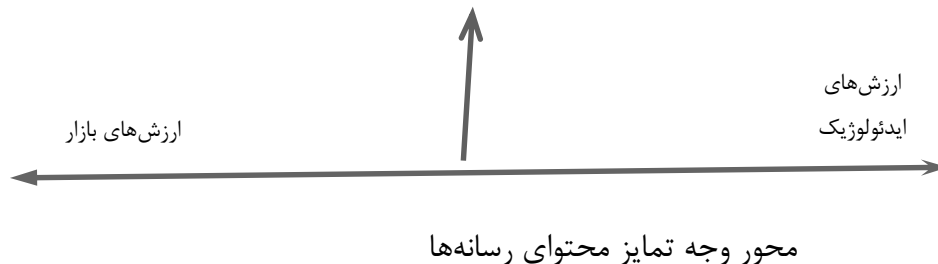
ب: رویکرد مشتری مداری: به دنبال جلب رضایت مشتری (مخاطب) است. به نیازهای غیر واقعی توجه دارد. رسانه های تجاری عموماً در این گروه هستند.

ج: رویکرد دوستمداری: به دنبال رضایت با رعایت مصلحت است. همه رسانه های عمومی در این حوزه هستند.



کیفیت محتوا در رسانه‌های مختلف براساس طیف محور پنجگانه، سمت راست رسانه‌های تجویزی، وسط مشتری مداری و سمت راست رسانه‌های دوستمدار

تفاوت اساسی میان این سه رویکرد به این گونه است که در رویکرد اول اصالت و مبنای ارتباط با مخاطب و تولید محتوا مصلحت‌های فردی و اجتماعی است و نه چیز دیگر، در رویکرد مشتری‌مداری اصالت با ارزش‌های بازار یعنی سود رسانه است، لذا به نیاز و یا بهتر است گفته شود به خواسته‌های مخاطبان توجه بیش از مصالح آنها دارد تا رضایت برای جلب سود فراهم شود. تولید محتوا در دو رویکرد نخست ساده است. زیرا اولی نگاهش به مصلحت است و نیازها در مرحله بعدی قرار دارد. در رویکرد دوم خواسته‌ها (در صفحات بعد تفسیر بیشتری در موضوع خواسته صورت خواهد گرفت) بیشتر مد نظر است تا مصلحت‌های آشکار و پنهان مخاطبان. لذا بیشتر شکل و قالب‌های تولیدی مد نظر است. اصحاب مکتب انتقادی، نقدی که بر محتوای رسانه‌های مسلط جهانی، خصوصاً غربی دارند این است که محتواها مملو از حادثه، هیجان، خشونت و سکس است. زیرا این عناصر مطلوب عامه است و به قولی بازاری پسندند. اما در رویکرد سوم کار تولید محتوا چندان ساده نیست. هم باید رضایت را در نظر داشته باشد و هم مصلحت را مورد توجه قرار دهد. ترکیب این دو، نیاز به معرفتی بیش از تولیدکنندگان دو رویکرد قبلی دارد. در این رویکرد باید نگاهی به بازار و ارزش‌های آن داشته باشد و نگاهی به ارزش‌هایی که ممکن است در تعارض با بازار قرار داشته باشد. یکی از راه‌های مقایسه رسانه‌ها محور ارزش‌های بازار و ارزش‌های ایدئولوژیک یا وجه تمایز در محتوای رسانه است. در این محور جایگاه هر رسانه نشان داده می‌شود. رسانه هر چه از ارزش‌های بازار دور شود به ارزش‌های ایدئولوژیک نزدیک می‌شود و یا هر چه از ارزش‌های ایدئولوژیک دور شود به ارزش‌های بازار نزدیک می‌شود. رسانه‌های تجویزی غالباً در منته‌الیه سمت راست محور قرار می‌گیرند و رسانه‌های بازارمحور در منته‌الیه سمت چپ قرار می‌گیرند. البته واضح است که اینها مدل‌ها و الگوهایی برای فهم و تفسیر بهتر محتوای رسانه است. غالباً رسانه‌های سمت راست محور سعی دارند ارزش‌هایی از بازار را برای جلب مخاطب بیشتر رعایت کنند و رسانه‌های بازار محور نیز ارزش‌هایی از وجوه ایدئولوژیک که مصلحت‌گرایان به آن توجه دارند را مورد توجه قرار می‌دهد و یا بالضرورة به دلیل حساسیت‌های مخاطبانش مورد توجه قرار می‌دهد.



- در صفحات قبل بحث شد که ممکن است خواسته با نیاز منطبق نباشد اما خود را در جای آن قرار می‌دهد یا ما از او همانند یک نیاز واقعی استقبال می‌کنیم.^۴

بنابراین می‌توان با تحلیل محتوای همه رسانه‌ها، محل استقرار آنها را بر روی طیف تمایز محتوا تا حدی نشان داد. رسانه‌های زرد را می‌توان در منتهی الیه سمت چپ این طیف قرار داد، زیرا تمام تلاش آنها حفظ بازار به هر قیمتی است. انواع رسانه‌های زرد برحسب محیط فرهنگی متفاوت است. یعنی سطح و نوع محتوا ممکن است با هم تفاوت داشته باشد اما در محیط فرهنگی که فعال است، رسانه زرد محسوب می‌شود. رسانه‌های ایدئولوژیک در سمت راست طیف قرار می‌گیرند. بطور مثال رسانه‌های دینی مانند شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی قرآن و معارف و مجاتی از این نوع را می‌توان مصداق کامل این نوع رسانه‌ها محسوب کرد. البته آنها به نوعی از ارزش‌های بازار برای جلب مخاطبان خود استفاده می‌کنند. دکور و رنگ‌بندی آن و نوع و قالب برنامه‌ها و نحوه اجرا و نظایر آن را می‌توان به ارزش‌های بازار ربط داد ولی اولویت با ایدئولوژی و چارچوب‌های آن است.

نظریه‌های ارتباطی و نیاز رسانه‌ای مخاطبان

نظریه‌های گوناگونی که در مورد نیازهای رسانه‌ای مخاطبان وجود دارد، به نحوی می‌تواند به تفسیر الگوی هنجاری پنجگانه مورد استفاده قرار گیرد. این باور که استفاده از رسانه به رضایتمندی‌ها، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند رسانه پژوهی دارد. نظریه استفاده و رضامندی (Use & Gratification) و نظریه وابستگی رسانه‌ای (Media Dependency) از مهمترین نظریه‌ها در باره نیازهای رسانه‌ای بشمار می‌روند.

به منظور انگیزه استفاده از رسانه‌ها، مک کوئیل، بلومر و براون الگوی تعامل شخص- رسانه^۵ را برای طبقه‌بندی تفاوت‌های چهار نوع لذت، روابط شخصی، انحراف، هویت فردی و نظارت را پیشنهاد می‌دهند. انحراف مربوط به افرادی است که در پی فرار از واقعیت‌ها و مشکلات زندگی روزانه و محدودیت‌های معمول هستند. روابط اجتماعی درباره تعامل اجتماعی است، مردمی که از رسانه برای جایگزینی همدمی استفاده می‌کنند. هویت فردی مربوط به آنهایی است که یادگیری و ارتقاء خود را از طریق متن انجام می‌دهند. چهارمین نظارت عبارت است از این که اطلاعات مانند: گزارش‌های هواشناسی و اخبار می‌تواند به زندگی ما کمک کند. در ۱۹۸۳ مک کوئیل چهار دلیل برای استفاده از رسانه‌ها مطرح کرد: اطلاعات، هویت فردی، یکپارچگی و تعامل اجتماعی، تفریح و سرگرمی.

البته به نظریه استفاده و رضایتمندی انتقادات زیادی شده است. از جمله این که به زمینه اجتماعی مخاطب توجه ندارد و از محتوای رسانه غفلت شده و بر نیازهای فعال و مخاطب تأکید دارد (Understanding Of Media Audiences, 2017).

^۵ - media- person interaction

مصلحت در اسلام

مفهوم مصلحت در اسلام، با دیگر مکتب‌های مادی، ناسانی جوهری دارد. مکاتب مادی مصلحت و مفسده را تنها در چارچوب سود و زیان‌های مادی تفسیر می‌کنند در حالیکه از دیدگاه اسلام، مصلحت، ویژه سودهای مادی نیست. زندگی در نظام الهی، دارای هدف و غایت است که رسیدن به سعادت و کمال انسانی است، ولی در نظام‌های دیگر، خود زندگی هدف است که باید برای تأمین آن صرفاً تلاش کرد. آنچه در اندیشه دینی مصلحت خوانده می‌شود هیچگونه انفکاک و مرز فاصلی با حقیقت ندارد، بلکه چهره و تجلی حقیقت در شرایط مختلف می‌باشد. آنچه بین حقیقت (Truth) و مصلحت، جدایی می‌افکند نگرش پراگماتیستی بر مصلحت و تفسیر مادی و سرد انگارانه (Utility) از آن است. اما در تفکر اسلامی مصلحت در مقابل مفسده و فساد است. در «مصباح المنیر» آمده است: صلاح ضد فساد است، مصلحت در چیزی یعنی وجود خیر در آن است (معرفت، محمد هادی، ۱۳۷۶).

انواع شهوت

در روایتی در جلد ۷۱ بحار الأنوار صفحه ۱۸۵ آمده است *فَإِنَّ شَهَوَاتِ الْخَلْقِ مُخْتَلِفَةٌ*. شهوات انواع دارد

بعضی شهوت خواب دارند؛ و هر چه بخوابند، باز هم تمایل به خواب دارند

بعضی شهوت مال دارند؛ هر چه پول به دست می‌آورند، طمع‌شان بیشتر می‌شود

بعضی شهوت ریاست دارند؛ برای به دست آوردن مقام، از هر طریقی وارد می‌شوند

بعضی شهوت زیبایی دارند؛ هر چند ماه یکبار جایی از صورتش را عمل می‌کند

بعضی شهوت جنسی دارند؛ و از هر راهی برای تخلیه شهوت استفاده می‌کنند

بعضی شهوت تنوع طلبی دارند؛ باید وسایل‌شان را زود زود عوض کنند ([manbarak. /2019/09/24](http://manbarak.com/2019/09/24))

شهوت در روایات اسلامی:

جمع بندی هنجار طیف پنجگانه در رسانه

سازمان‌های رسانه‌ای و رسانه‌ها برای پاسخگویی به آنچه مورد نظر مخاطبان‌شان است، دلخواه و مطلقاً رها نیستند. آنها در یک ساختار کلان‌تری فعالیت می‌کنند و نمی‌توانند خارج از آن اقدامی انجام دهند.

پایه‌های این ساختار سه عنصر مهم است که برای هر یک نیز می‌توان ترکیبی جداگانه در همان حوزه در نظر گرفت که موجب ایجاد قواعد رفتاری خاصی برای آن شده است. این سه عنصر عبارتند از: ۱- نظام اجتماعی ۲- نیاز و خواسته مخاطبان ۳- سپهر رسانه

البته می‌توان گفت رسانه‌های پخش عمومی و یا رسانه‌هایی که مخاطب عمومی دارند اعم از رادیو و تلویزیون که از طریق فرستنده یا از طریق ماهواره پخش می‌شوند و یا در بستر اینترنت دریافت می‌شوند در محدوده مجازی فعالیت دارند که ممکن است از جامعه‌ای به جامعه‌ای و از فرهنگی به فرهنگی دارای تفاوت‌هایی باشند؛ اما این محدوده ظرفیت تمام و کمال تولید رسانه‌ها را معلوم می‌کند و غالباً بیرون از آن دارای نوعی مجازات است. این مجازات‌ها ممکن است از طرف مخاطبان باشد که حد اعلای آن رویگردانی از آن رسانه است و یا ممکن است مجازات‌های حقوقی در پی داشته باشد که تابع قوانین و قواعد حقوقی و احتمالاً مقررات اعلامی تنظیم‌گری^۶ می‌باشد.

الگوی هنجاری طیف پنج‌گانه با مصلحت مخاطبان شروع می‌شود و با شهوت ختم می‌شود و در میانه خواسته مخاطبان است که عموماً دربردارنده سه مفهوم نیاز، میل و هوس است. آنچه که در ادبیات ارتباطات رایج است و در همه پژوهش‌ها بر آن تأکید می‌شود و نظریه‌پردازان و پژوهشگران در ذیل آن به بحث، گفتگو، کنکاش و جستجو می‌پردازند، کلیدواژه نیاز است. بنابراین پرسش اصلی برای این افراد این است که نیاز مخاطبان چیست؟ هر یک به فراخور نوع مطالعه و مبانی معرفتی سعی کرده است با ارائه پاسخ به این پرسش، سازمان‌های رسانه‌ای را در پاسخ به نیازها و انتظارات یا خواسته‌های مخاطبان کمک کند و مخاطبان را نیز از محتوای رسانه‌ها به بهره‌مندی حداکثر برساند.

همان‌گونه که در مباحث قبلی نوشته شده است، در طیف پنج‌گانه، مصلحت در رأس موضوعات محتوایی قرار دارد که به دلیل ماهیتش موضوعی مبهم، پیچیده و بسیار کشدار است. پیچیدگی مفهوم از آن جهت است که در طیف پنج‌گانه به اقتضای الگوهای گوناگون مخاطبان چه از نظر سنی، جنسی و یا علایق می‌تواند تغییر زیادی داشته باشد. ویژگی مصلحت را باید در یک عبارت جستجو کرد که بلافاصله بر روی نیاز اثر دارد و آن را کم یا زیاد می‌کند؛ چون نیاز اولین چیزی است که حفظ و بقای فردی و اجتماعی شخص به آن وابسته است و مصلحت ممکن است بر میزان یا چگونگی رفع همین نیاز اثر داشته باشد.

^۶ - regulatory

اگر درصدد کشف مصلحت‌های رسانه‌ای مخاطبان و تفاوت آن با نیازهای رسانه‌ای باشیم، پرسش معقولی است که پرسیده شود: مصلحت مخاطبان رسانه چیست؟ آیا این مصلحت‌ها فردی است یا اجتماعی؟ چه کسی مجاز به تعیین این مصلحت رسانه‌ای است؟

برخی الگوها هر چند ممکن است مشکل و تاحدی دیرفهم باشند اما می‌تواند مصالح رسانه‌ای مخاطبان را بیان کند. شاید هیچ سازمان و مدیر رسانه‌ای مخالف این گزاره نباشد: "باید به مصالح مخاطبان توجه کرد!" اما چرا در تعیین مصلحت‌ها اختلاف وجود دارد. غالباً مصلحت‌های اجتماعی با منافع عمومی همبستگی زیادی دارد. بطور مثال تا اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی آمریکا اخبار حوادث و جنایات منعکس و سبب می‌شد مردم احساس ناامنی کنند. به تدریج این نوع خبرها را رسانه‌های سراسری پخش نکردند و به شبکه‌های محلی منتقل شد. تعداد کثیر جنایت و حادثه در آن کشور هر چند در گوشه کنار اتفاق می‌افتاد ولی مخاطبان رسانه‌ها بطور طبیعی هر یک را به کل کشور تعمیم می‌دادند. لذا نسبت به تمام کشور احساس ناامنی بوجود آمده بود. عدم پخش اخبار جنایات در آن کشور مبتنی بر مصلحت عمومی جامعه است. اما بلافاصله همین کار مورد نقد نیز واقع می‌شود که مردم حق دارند بدانند در پیرامون آنها چه می‌گذرد. البته در این باره و یا موضوعاتی شبیه آن هنوز وفاقی در میان کارشناسان نیست. شاید در ظاهر امر موضوع موافقت و درعین حال مخالفت با مصلحت‌ها کاری بسیار متناقض باشد. زیرا اگر با گزاره مصلحت موافقت وجود دارد، پس مخالفت با آن به چه معنا است؟ ممکن است همگان با تقویت احساس امنیت عمومی موافق باشند اما در چگونگی آن اختلاف نظر وجود داشته باشد که مبنای این اختلاف به تعریف هر یک از احساس امنیت عمومی، زمان و شرایط اجتماعی و نوع مطالبات اجتماعی در چگونگی این موضوع تأثیر زیادی دارد. همان‌گونه که مصلحت‌های ملی را دولت‌ها یا نهادهای قانونی تعیین می‌کنند، مصالح عمومی مخاطبان گاهی در چهار شکل تعیین می‌شود. اول ممکن است در سیاست‌های عمومی که بوسیله مراجع قانونی تعیین می‌شود وجود داشته باشد، دوم ممکن است مرجع قانونی تنظیم‌گری و رگلاتوری مبادرت به تعیین سیاست‌های عمومی پخش و یا توزیع در بسترهای گوناگون رسانه‌ای نماید، سوم این سیاستگذاری در جهت حفظ و تأمین منافع که مبتنی بر مصالح پیدا و پنهان مخاطبان یا کاربران است، بوسیله مدیریت سازمان رسانه‌ای صورت گیرد، چهارمین شیوه مربوط به کسانی است که مستقیماً و بدون واسطه در خط تولید رسانه‌ای قرار دارند. در رسانه‌های ایران و در سطح عملیات در حوزه خبر شامل: سردبیران خبر و گزارشگران به عنوان اولین دروازه‌بانان، در رادیو نیز سردبیران و تهیه‌کننده سردبیر و گاهی مجریان برنامه‌های زنده و مستقیم و در تلویزیون نیز شامل تهیه‌کنندگان و گاهی مجریان برنامه‌های زنده است. البته در

سطح عملیات افراد بسیار تابع هنجارهای حاکم بر رسانه هستند. لذا تصمیمات فوری تا حدی برای آنها مقدور است. به همین دلیل از پخش یک گزارش، یا تلفن شنونده، یا تصویری از یک محل یا یک شخص پرهیز می‌کنند.

اینگونه مصلحت‌سنجی یا مصلحت‌اندیشی در تمام رسانه‌های عالم وجود دارد، اما حد و چگونگی آن هم تابع هنجار رسانه است، هم متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی و هم نوع تشخیص یا اعتبار و هویت رسانه است. این ابعاد گوناگون بر محتوای مصلحت رسانه‌ای مخاطب تأثیر جدی دارد.

در رسانه‌های جمعی یا عمومی، غالباً مصالح مخاطبان همچون مصالح سازمانی بوسیله مدیران تعیین می‌شود که در شکل سیاست‌های تولیدی ابلاغ و اعلام می‌شود. برخی از آنها که به نحوی شکل ارزش سازمانی پیدا کرده است، مورد توجه کارکنان رسانه خصوصاً تولیدکنندگان، قرار دارد. این مصالح همواره فقط وجه اجتماعی و اخلاقی دارد و گاهی نیز وجوه امنیت فردی یا جمعی و حتی امنیت ملی را نیز شامل می‌شود. رسانه‌هایی که سطوح گوناگون مصلحت‌ها را با جدیت پیگیری می‌کنند، عموماً هم از طرف بخشی از مخاطبان و بخشی از کارشناسان مورد انتقاد قرار می‌گیرند و متقابلاً رسانه‌هایی که از رعایت جنبه‌های گوناگون مصالح غفلت می‌کنند یا عامدانه اعتراض دارند نیز مورد انتقاد مخاطبان و کارشناسان و حتی مدیران و مسئولان سازمان‌ها و نهادهای دولتی قرار می‌گیرند. جدا از مصلحت‌های عمومی که امری اجتماعی است، رسانه‌ها به تک تک مخاطبان نیز باید توجه داشته باشند؛ لذا مصلحت‌های فردی نیز می‌تواند مورد توجه باشد. هر چند این مصالح را می‌توان در جمع مخاطبان دید یعنی به نوعی هر چند فردی دیده می‌شود اما از انواع مصلحت جمعی محسوب می‌شود.

بطور مثال: اگر انسان از منظر قوای چهارگانه^۷ در فعالیت‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد، مصلحت عالی رسانه‌ای فرد یا مخاطب در آن است که تمام قوا در اختیار عقل قرار گیرند تا حد اعتدال در قوا رعایت شود و از نتایج افراط و تفریط که مضر به حال فرد و جامعه است، جلوگیری شود؛ زیرا پس از تهذیب و پاکیزگی قوه عاقله، حکمت و از تهذیب قوه عامله، ملکه عدالت، از تهذیب قوه غضبیه، شجاعت و از تهذیب قوه شهویه، عفت (با شرح مختصری که قبلاً آمده است) در میان مخاطبان ترویج می‌شود. پر واضح است که چگونگی تولید رسانه‌ای مبتنی بر این قوای چهارگانه محتاج مطالعات دقیق‌تری است تا کیفیت تولید محتوا در فرم‌ها و قالب‌های گوناگون و حد و میزان آنها در شرایط معمول و عادی معلوم شود. شرایط خاص اجتماعی را باید از شرایط عادی جدا کرد. مثلاً اگر کشوری در معرض تهاجم دشمن واقع شود، در آن صورت هم مصلحت و هم نیاز جامعه با شرایط عادی متفاوت خواهد بود. در شرایط دفاعی و جنگی شاید افراط در قوه غضبیه مصلحت جامعه باشد تا آمادگی لازم برای دفاع از کشور

^۷ - به مباحث صفحه ۶۸ و بعد آن مراجعه بفرمایید

و مردم بوجود آید یا تقویت شود. بدین ترتیب گاهی، تفریط یا افراط در سایر قوا به دلایل گوناگون از مصالح عمده جامعه است در این صورت بخشی از وظایف رسانه‌ها ایجاد این شرایط در جامعه مخاطبان برای رسیدن به اهداف و مصالح عمومی است.

اگر از این منظر و در چارچوب قوای چهارگانه، چیستی فعلی و وضع کنونی محتوای رسانه‌ها را مورد بررسی قرار دهیم، هر محتوایی که این قوا را از کنترل عقل خارج کند، هرچند محتوا مورد علاقه مخاطب باشد از مسیر درست عدول شده و فرد و جامعه را از عقلانیت دور می‌کند و فرماندهی امور در اختیار دیگر قوا قرار خواهد گرفت.

اگر مصلحت رسانه‌ای مخاطبان، از منظر کارکردهای رسانه‌ای نیز مورد التفات قرار گیرد، باز هم نتیجه تفاوتی نخواهد داشت. این کارکردها را چه سه کارکرد عمده و اصلی اطلاع رسانی، تفریحی- سرگرمی و آموزشی بدانیم یا دوازده کارکردی که دیگران بیان کرده‌اند، باز هم افراط در هر یک، فرد یا مخاطب را ممکن است دچار اعوجاج در درک درست محیط و سازگاری و پویائیش در محیط نماید. لذا می‌توان گفت: مصلحت‌اندیشی در محتوای رسانه اگر به خوبی صورت پذیرد، هم نیاز مخاطب تأمین خواهد شد و هم شناخت او از محیط زندگی و ضرورت‌های آن فراهم می‌شود. در این صورت مخاطب فردی است که با زندگی هم سازگار است و هم راه پویایی برایش باز و گشوده است.

پس از توضیحات آقای دکتر خجسته، مدیر علمی جلسه خانم دکتر نصیری جمع بندی از بحث‌های آقای دکتر خجسته ارایه کردند. و سپس از سرکار خانم دکتر افسانه مظفری به عنوان ناقد اول خواستند تا نظراتشان را ارایه کنند.

سرکار خانم دکتر افسانه مظفری، دانشیار گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی که به عنوان ناقد در این جلسه حضور داشتند، به نقد ایده دکتر خجسته پرداختند و ضمن تشکر از برگزار کنندگان کرسی اظهار داشتند: هر جامعه‌ای دارای مرتبه‌ای از رشد و فرهنگ مربوط به خود است که این مرتبه در طول تاریخ از فراز و فرودهای بسیاری براساس شرایط جامعه برخوردار است. امروز در کشور ایران اسلامی، حرکتی پویا و کوششی بزرگ آغاز شده است تا بتواند رشد و سیر تحول فکری را قدرتمند و کارا به حرکت درآورد. تامل و تفکر در حیطه نظریه‌ها و ایده پردازی در جامعه‌ای با فرهنگ و ایدئولوژی خاص و مشخص اگرچه راه را کمی دشوارتر می‌کند، اما به نتایج دلخواه تر و مناسب‌تری دست پیدا خواهد کرد.

دکتر مظفری ضمن تشکر از دکتر خجسته برای ایده پردازی در مورد «نظریه هنجاری طیف پنجگانه تولید و محتوا»، برگزاری چنین جلساتی را به عنوان ایده پردازی، باعث افتخار و مباحثات جامعه علمی کشور دانست و اظهار داشت برگزاری این جلسات در جهت توسعه و ارتقاء جامعه علمی کشور کمک شایانی خواهد کرد.

دکتر مظفری افزود: ما صرفاً از نظریه‌های خارجی چه غربی و چه شرقی و عمدتاً غربی برای حل مسائل و پیش بینی در جامعه و محافل علمی خودمان استفاده می‌کنیم که همه جا و همه وقت پاسخ‌گو نخواهد بود. چراکه تجویز نسخه پیچیده شده غربی در فرهنگهای مختلف با ایدئولوژیها، اعتقادات و آداب رسوم متفاوت، نتیجه یکسان و اغلب درستی را همراه نخواهد داشت.

بنابراین تبریک عرض می‌کنم خدمت آقای دکتر خجسته و از زحمات ایشان تشکر میکنم و همینطور تبریک عرض می‌کنم خدمت همه همکاران و استادان جامعه علمی کشور. امیدوارم برگزاری این جلسات بتواند راه را برای ارتقای علم و ایده های بومی در کشور عزیزمان ایران هموار نماید.

دکتر مظفری در مورد طبقه بندی که دکتر خجسته در استفاده از رسانه با رویکرد مصلحتی، نیاز، میل، هوس و شهوت مطرح کردند اظهار داشتند: این طبقه بندی، طبقه بندی کامل و جالب و مفید در نظام برنامه ریزی رسانه‌ای به شمار می‌آید. این بحث، بحثی است که سالها در نظام جامعه علمی و دانشگاهی کشور مطرح و جای پرسش بوده که دکتر خجسته با طبقه بندی و تحلیل، به بسیاری از پرسشهای چندین ساله پاسخ مناسبی دادند. مواردی که مطرح شد در بحث از نیاز انسان و علی‌الخصوص بحث نیاز مخاطبان به رسانه‌ها، آقای دکتر خجسته سه دیدگاه را مطرح کردند: دیدگاه مصلحت‌گرایی یا تجویزی که در ارتباط مخاطب و محتوای رسانه، بحث مصلحت فردی و اجتماعی در آن دیده می‌شود، دیدگاه مشتری‌مداری که جلب و جذب مخاطب را در واقع برای کسب سود می‌بیند و دیدگاه دوست‌مداری که هم توجه به نیاز مخاطب و هم مصلحت یعنی خیر و صلاح او مطرح است و بنده هم با آن موافق هستم.

در مورد نیاز و بحث ارتباط کاربر یا مخاطب با رسانه و نیاز به محتوای رسانه‌ها باید در نظر داشته باشیم که رسانه به خاطر مخاطب پابرجاست و اگر مخاطبی وجود نداشته باشد ضرورت وجود رسانه هم در ذهن متصور نیست. باید به این مسئله توجه داشته باشیم که آیا ما مخاطب را به عنوان مصرف کننده در نظر می‌گیریم یا به عنوان کاربر شهروند. بنابراین کارکرد رسانه بر این اساس که مخاطب را به چه صورتی در نظر می‌گیرد متفاوت خواهد بود.

بنابراین باید در نظر داشت که مخاطب براساس نیازی که دارد به رسانه مراجعه می‌کند. اما مخاطب، مخاطب پویا، هوشیار و دارای حق انتخاب است. این حق انتخاب، نکته مهمی است که باید به آن توجه شود. مخاطب برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خودش به رسانه‌ها مراجعه می‌کند؛ اگر نیازش تأمین نشود آنرا پس می‌زند. پس اینجا رابطه‌ای وجود

دارد که تحت تأثیر عوامل متفاوت باید به آن پرداخته شود. یعنی اگر در نظر بگیریم مخاطب پویا است و حق انتخاب دارد، یعنی رسانه و اطلاعات مورد نظرش را خودش انتخاب میکند، این سوال بوجود می‌آید که چرا و با چه هدفی مخاطب دست به انتخاب رسانه و نوعی از پیام می‌زند؟ بر این اساس دیدگاه‌های مثبت و منفی در استفاده و کاربرد رسانه مطرح می‌شود.

دکتر مظفری ادامه دادند: دیدگاه و نظریه‌های متفاوتی در ارتباط با این مباحث وجود دارد که اجازه می‌خواهم در ارتباط برخی از این نظریه‌ها مباحثی را در میان بگذارم. به طور کلی در مورد کارکرد مثبت رسانه می‌توان گفت رسانه ارزشهای انسانی را ترقی و ارتقاء می‌بخشد؛ ارزشهایی مثل کرامت، عشق، محبت، شکرگذاری، احترام و انعطاف پذیری. رسانه همه این کارها را انجام می‌دهد برای اینکه مخاطب به سعادت برسد و تمام توانایی خود را در این مسیر شکوفا کند.

در بحث از نیاز مخاطب و کاربرد رسانه این مهم را باید در نظر داشته باشیم که افراد دنبال زندگی رضایت بخش هستند و اینکه محتوای رسانه‌ها در این رابطه چه کاری انجام می‌دهد؟ انسانها را چرا و چگونه و به چه سمت و سویی هدایت می‌کنند؟ آیا حس رضایت را در آنها به وجود می‌آورد یا نه؟ مدنظر است. بنابراین بحث‌های دکتر خجسته را در مورد انواع رویکردهای رسانه تأیید می‌کنم و اینکه رسانه در ارتباط با مخاطب و محتوای به اشتراک گذاشته شده به دنبال چه هدفی است؟ آیا مصلحت و خیر فردی و اجتماعی مخاطبان را می‌بیند و یا اینکه مخاطب را جلب و جذب می‌کند تا از این طریق بتواند کسب سود داشته باشد و یا اینکه دیدگاه دوستمداری را پیشه می‌کند یعنی هم به نیاز مخاطب توجه می‌کند و هم مصلحت و خیر او را در این راستا می‌بیند، همه این مباحث میتوانند جایگاه رسانه را مشخص کنند.

در بحث از رویکرد رسانه‌ها با توجه به تفاوت مخاطبان با نیازها و انگیزه‌های متفاوت، باید به این امر تأکید کنم که رسانه‌ها یکی از عوامل تأثیرگذار روی افراد جامعه هستند و در این جریان سازی و تاثیر و همچنین تنویر افکار عمومی می‌توانند نقش بسیار مهمی داشته باشند. اما اینکه مخاطب با چه انگیزه‌های و چه مقصودی به رسانه یا محتوای خاصی رجوع می‌کند جای بحث دارد. تمایل به لذت طلبی یا خواسته‌های حقیقت طلبی و یا معنا طلبی؟ کدام منظور و مقصود است؟ پس ما باید نیاز و شخصیت مخاطب را بشناسیم، ببینیم چه انگیزه‌ای برای رجوع به رسانه وجود دارد؟ و در کنار این مسئله شرایط اجتماعی، فرهنگی و ایدئولوژیکی جامعه را هم باید در نظر گرفت.

در بحث از نظریه‌های مرتبط، دکتر خجسته به خوبی از نظریه استفاده و رضامندی صحبت کردند که ضمن فعال در نظر گرفتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های مخاطب و نیازهای او در استفاده از رسانه تأکید می‌کند و به دنبال آن هست

که ارزشها و علاقه‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد. بر همین اساس با توجه به اینکه نسبت به این نظریه همچنان نقدهایی وجود دارد اجازه می‌خواهم بحثهایی را مطرح نمایم.

در نظریه استفاده و رضامندی، باید توجه داشته باشیم که این نظریه بیش از حد به فرد و نیازهای فردی پرداخته و در واقع ساختار رسانه و جایگاه اجتماعی آن را مورد توجه قرار نداده است و استفاده از رسانه همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی عادت باشد که به صورت کار غیر ارادی و خود کار انجام می‌گیرد. خوشبختانه در ایده آقای دکتر خجسته به این مساله هم توجه شده است. در راستای نقد نظریه‌ها به دیدگاه و نظریه جبرگرایی فناورانه اشاره می‌کنم. این دیدگاه فناوری را عامل پیشرفت و گسترش ساختار اجتماعی و ارزشهای فرهنگی در جوامع در نظر می‌گیرد و نه نیاز مخاطب را.

از دیدگاه اندیشمندانی که موافق این نظریه هستند، فناوری می‌تواند تاثیر اساسی بر روابط اجتماعی انسانها و ساختارهای سازمانی در جوامع داشته باشد و همچنین روابط اجتماعی و آداب و رسوم فرهنگی را در محور مبنای اقتصادی و فناورانه در یک جامعه معین توضیح می‌دهد. همچنین فناوری می‌تواند بر دیدگاه مخاطب تاثیر بگذارد؛ به این معنا که خود تکنولوژی به عنوان یک ابزار بر انتخاب مخاطب تاثیر گذار است و مخاطب براساس نیاز خود از تکنولوژی و رسانه مورد نظر استفاده می‌کند.

در تفکیک و تقسیم جبرگرایی فناورانه دو دیدگاه مد نظر است: ۱. جبرگرایی نرم و ۲. جبرگرایی سخت. و تفاوتی که بین این دو وجود دارد. بحث اینست که آیا افراد به عنوان کاربر یا مخاطب، قدرت اختیار و حق انتخاب طبیعی یا آزادی تصمیم‌گیری در مورد استفاده از رسانه‌ها و نوع پیامها را بر اساس نیازهای شان دارند یا ندارند؟

بر اساس مطالعات و دیدگاه آقای دکتر خجسته در بحث از نیاز مخاطبان، بحث جالبی وجود دارد. اینکه بین تقسیم بندی از نیازها یک قسمت به داشتن آسایش اشاره شده است. در واقع آسایش نوعی از تمایل یا نیاز مخاطب است. آقای دکتر خجسته به خوبی این مسأله را مطرح کردند و من در این ارتباط به بحث در مورد نظریه حباب فیلتر می‌پردازم. براساس این نظریه همه ما انسانها در فضای مجازی زندگی می‌کنیم و براساس استفاده از تکنولوژیهای جدید ارتباطی، به اصطلاح در زندگی شخصی شده به سر می‌بریم. در این فضا یا حباب، اطراف هر فرد را افراد دیگری فرا گرفته‌اند که مثل او فکر می‌کنند و علایق مشابهی دارند.

رسانه‌ها براساس علایق و نیازهای مخاطبان و با توجه به رویکردهای مصلحت‌گرایی، مشتری‌مداری یا دوست‌مداری، اطلاعات را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. بر اساس این نظریه اطلاعاتی به دست کاربر می‌رسد که مطلوب، آشنا و مورد علاقه وی است. مخاطب متوجه نمی‌شود که چه اطلاعاتی از دید او پنهان می‌ماند و بنابراین از یکسری از

اطلاعات محروم می شود. مخاطب فقط به دنبال محتوایی است که در محدوده آسایش او قرار دارد و از مطالب دیگر که مورد رضایت و خشنودی او نیست فاصله می گیرد. اینجا رد پای نظریه استفاده و رضامندی را می بینیم. پس فرد در مرکز جهانی یا حبابی قرار می گیرد که زیبا و مورد علاقه است و این آسایش و راحت طلبی که به دنبال آن است و در واقع نیاز اوست بهایی دارد و بهای آن هم از دست دادن اطلاعاتی است که از منابع دیگر می تواند بدست آید. بنابراین در بحث پیش بینی پذیری و پیش بینی استراتژیها و رفتار رسانه های رقیب و جوامع دیگر خلایق به وجود خواهد آمد.

نظریه دیگر نظریه وابستگی مخاطبان به رسانه ها است. افراد بر اساس نیازهایشان به رسانه ها وابستگی پیدا می کنند. چون حیطه نیاز افراد متفاوت است، این وابستگی هم از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر هم متفاوت خواهد بود. بنابراین در جوامع مختلف باید باز خورد و برنامه ریزی متفاوتی وجود داشته باشد.

باید به این مسأله هم توجه داشته باشیم که گاهی مخاطب احساس نیاز می کند، اما گاهی رسانه نیاز را در مخاطب ایجاد می کند و این بحثی است که ما را به سمت و سوی دیدگاه انتقادی یا در واقع به سوی دیدگاه صنعت فرهنگی می برد.

بحث نیاز مخاطب با بحث ایجاد نیاز توسط رسانه ها در مخاطب، دو بحث متفاوت است. اگر رسانه در نظر بگیرد که برای همه افراد جامعه نیازهای یکسانی وجود دارد، پس باید پیامهای یکسانی هم برای مخاطبان فرستاده شود. اینجاست که بحث انتقادی یکپارچه سازی مخاطبان مطرح می شود. یعنی رسانه ابزار قدرتمندی برای همانند سازی در جوامع است و چون نیاز مخاطبان را در نظر نمی گیرد، لذا سطح درک عمومی افراد جامعه را از مطالب مختلف در اجتماع می تواند تقلیل دهد.

باتوجه به رویکردهای سه گانه که دکتر خجسته گفتند در جامعه ما، رسانه ها به دنبال استاندارد سازی و همانندسازی و تولید انبوه نیستند و چون به دنبال تنویر افکار عمومی و ارتقاء ساحت اندیشه و فرهنگ در جامعه هستند، پس براساس نیاز مخاطبان و در راستای رویکردهای سه گانه، مصلحت فردی و اجتماعی مخاطبان و اینکه چه مصلحت و خیری برای مخاطب وجود دارد، فعالیت می کنند.

دکتر مظفری در پایان، ضمن تبریک مجدد به جناب آقای دکتر خجسته، از زمانی که به نظرات و نقد ایشان اختصاص داده شده بود سپاسگزاری کردند.

مدیر علمی جلسه پس از ارائه نقد دکتر مظفری، از ایشان تشکر کردند و گفتند: در این بخش از دیدگاه‌های آقای دکتر عقیلی و نقدهای ایشان استفاده می‌کنیم تا در پایان توضیحات دکتر خجسته را در مورد نقدها داشته باشیم. آقای دکتر سید وحید عقیلی، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی و رئیس پژوهشکده پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات که به عنوان ناقد در این جلسه حضور داشتند، به نقد ایده دکتر خجسته پرداختند و گفتند: ضمن تشکر از برگزار کنندگان کرسی موضوع کرسی دکتر خجسته بسیار حائز اهمیت است و چرا که تحلیل مطالب خود را طیف پنجگانه، مخاطب در نظر گرفته‌اند. بحث مخاطب امروزه بحث بسیار مهمی است. بدلیل ذات تکنولوژی‌های ارتباطی که به هر صورت برای مخاطب دسترسی بسیار زیادی را بوجود آورده است.

دکتر خجسته به بحث تولید پیام و مخاطب شناسی اشاره داشتند و یکی از راههای که ما می‌توانیم از حوزه علوم ارتباطات غرب‌زادگی داشته باشیم (سلطه غرب تقریباً از همه نظریه‌های ارتباطی و معنایی)

به صورت علمی وقتی مطلبی را رد می‌کنیم بهتر است آن مطالبی را تدوین و معارفه و نشر دهیم. با کمال تأسف نوشتن مقاله‌های علمی پژوهشی هر چند کار شایسته و خوبی است نوشتن مقاله بیشتر یک کار جزیره‌ای (یک نفر جای کار می‌کند مقاله‌ای را تدوین و آنرا می‌نویسد) اما این سنت مناظره و برگزاری نظریه‌های ترویجی بسیار خجسته است.

حدود ۱۶ نظریه از طیف هنجاری را آماده کرده‌ام و آن را در جدول ماتریس قرار داده‌ام. جدول ماتریس با مؤلفه‌های عنوان نظریه، پایه گذار، همسو و ناهمسو و روشن سازی نامگذاری شده است.

| | عنوان نظریه | پایه گذار | همسو | ناهمسو | روشن سازی |
|---|-----------------|-------------------------|------|--------|---------------------------|
| ۱ | وابستگی مخاطبان | راکیج، ملوین دی فلور | ✓ | - | تداوم نیاز مخاطب به رسانه |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|------------------------------|--------|--|
| ۲ | اقتصاد رسانه سیاسی | آرمان ماتلار دالاس اسمایت | - ✓ | اهمیت زیر ساخت اقتصادی و مالکیت رسانه و ایستگی نظام اقتصادی با نظام سیاسی |
| ۳ | ارتباطات سرکوب کننده و آزاد کننده | سیس هاملینگ | - ✓ | سرکوب کننده: رسانه در خدمت سرمایه داران آزادکننده: آگاهی دهنده و هشیار ساز |
| ۴ | نیازجویی و رضامندی | الیهو کاتز | - ✓ | آگاهی مخاطب به نیاز خود برای تامین نیازها و ایجاد رضایت |
| ۵ | مطالعات فرهنگی | دنیس مک کوئیل | - ✓ | رسانه بعنوان عامل بنیادی حفظ، باز آفرینی انتقال فرهنگ |
| ۶ | مطالعات فرهنگ توده | ادگار مورن | - ✓ | استعمار اندیشه از طریق رسانه‌های جمعی با آغاز قرن بیستم |
| ۷ | مکتب فرانکفورت | آدرنو و هورک هایمر | - ✓ | صنایع فرهنگی در خدمت منافع صاحبان صنایع |
| ۸ | انسان تک ساختی | هربرت مارکوزه | - ✓ | رسانه های جمعی نقش تشدید کننده داشته و سنتهای فرهنگی در فرهنگ بسته بندی شده غرق شود |
| ۹ | امپریالیسم فرهنگی | یوهان گا لتونگ | - ✓ | استفاده از رسانه ها و ارتباطات در حکمرانی سلطه |
| ۱۰ | کاشت | جورج گربر | - ✓ | برنامه های سرگرم کننده با تاثیرات عمیق و مداوم بر مخاطب |
| ۱۱ | پذیرش | نرمان | - ✓ | هرچه دعوت فریبنده تر احتمال پذیرش بیشتر |
| ۱۲ | ساختار بندی | آنتونی گیدنز | - ✓ | کنش انسان فرآیند تولید و باز تولید سیستم های اجتماعی است. |
| ۱۳ | نقش رسانه در رفتار | چارلز موریس | - ✓ | زبان یکی از مهمترین نشانه هاست، نشانه محرکی است که باعث پاسخگویی میشود |

اکثر این نظریه‌ها با صحبت‌های دکتر خجسته همسو هستند در تولید و محتوای رسانه امروزه تولید محتوای رسانه مبنایی اخلاقی انسانی و کاربردی که منجر به همت و خرد و دانایی دیده شود کم است و بیشتر نظریه‌ها در حجم اطلاعات تولید شده و اطلاعاتی که کاربر از آن استفاده می‌کند تکیه دارد و مطلبی که دکتر خجسته در مقدمه بیان کردند به دلیل پرداختن به این مباحث بسیار جالب است.

در ادبیات رسانه غالباً محتوای رسانه‌ها در چارچوب نیازهای مخاطبین مورد بحث قرار می‌گیرد و از بین این مطالب نظریه استفاده نیازمندی و وابستگی رسانه شکل گرفته است.

اغلب نظریه‌ها روی حجم اطلاعاتی که کاربر استفاده می‌کند تکیه دارد و آقای دکتر خجسته به خوبی به آن اشاره داشتند. از بین نظریه‌های همسو که با مطالب دکتر خجسته نیز ارتباط مستقیم دارد چند مورد از این مطالب را بیان میکنم.

۱. مطالعات فرهنگی دنیس مک کوئیل (وسایل و ارتباط جمعی و پیام‌ها از عوامل تولید، حفظ و باز آفرینی فرهنگی است)
۲. مطالعات فرهنگ توده ادگار مورن (استعمار فکر و اندیشه از طریق رسانه‌های جمعی شروع شد)
۳. نظریه تک ساختی هربرت مارکوزه (نقش تشدیدکننده رسانه و غرق شدن سنت‌های فرهنگی توسط طبقات پایین جامعه را در یک شکل بسته بندی شده ارائه میکند)
۴. نظریه امپریالیسم فرهنگی یوهان گالتونگ (استفاده ارتباطات در جهت سلطه است)
۵. نظریه پذیرش فرمان (هرچه دعوت (تولید پیام) فریبنده تر باشد احتمال پذیرش آن بیشتر است)
۶. نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها.

اکثر نظریه‌های که در غرب وجود آمده‌اند در فضای سلطه سیاسی بوجود آمده است و برخی از اندیشمندان خود آنها نیز معتقد هستند که کرامت انسانی و جامعه انسانی وجود دارد و در تدوین نظریه باید مد نظر قرار دهیم. اصلی که باید دقت داشت به چرایی آن لیبرالیسم غربی که حق انتخاب را به فردی می‌دهد تا شکل گیرد.

مؤلفه‌های دیگری هم وجود دارد آیا حق انتخاب و آزادی، در فرایند تولید نظریه دخیل میباشد یا باید عوامل دیگری هم وجود داشته باشد.

فرمول ۵ سوالی لاسول: در هر فرایند ارتباطی به پنج عامل تکیه می‌کند:

۱. چه کسی؛ تحلیل منبع یا فرستنده
۲. چه می‌گوید؛ (تحلیل محتوای پیام) به گفته ای آقای دکتر خجسته جنبه حکمت و خرد یا تحریک کننده است.
۳. در چه کانال؛ (تحلیل رسانه)
۴. به چه کسی؛ (تحلیل مخاطب)
۵. با چه تاثیری؛ (تحلیل تأثیر)

چند نظریه دیگری است که با نظریات دکتر خجسته همسو است.

نظریه چارلز موریس در نقش رسانه‌ها در رفتار و نشانه شناسی که زبان مهمترین نشانه است و محرکی برای پاسخگویی است.

نظریه ساختار بندی آنتونی گیدنز بنیان جامعه شناختی دارد که به کنش انسان فرایند تولید و باز تولید سیستم‌های اجتماعی (بین کنش انسانی و ساختار اجتماعی رابطه وجود دارد) کنش انسانی ناشی و ناظر بر زیسته فناوریها و فضای مجازی امروز است.

بنابراین نظریات دکتر خجسته با این مسائل و این نظریه ها همسو است.

در جمع بندیها برای ابداع و معرفی یک مفهوم و یک نظریه لازم است که ما یک تحلیلی از نظریه‌های قبلی که بنده در جدولی نام آنرا همسو و ناهمسو نامیده ام با ید ببینیم که در نظریه های قبلی در مورد این ادعا که ما داریم چه دیدگاه و خواستگاهی وجود دارد.

در مورد تفسیر پنج گانه دکتر خجسته به بحث منطقه الفراغ که شهید صدر ارائه داده‌اند در مورد قوانین و مقرراتی که کمبود آن در جامعه احساس می‌شود و همچنین نظریه «استخلاف سیاسی» یعنی ناسازگاری و یکی نبودن آراء سیاسی و آزادی فطری انسان و نکته مهم این اصل آن است که انسان به اختیار خود مصلح است یا مفسد (انسان باید راه آزاد را اختیار کند).

ارتباطات علم مسلط امروز است و بهای آن به تولید نظریه است.

دکتر نصیری پس از نقد و نظر آقای دکتر عقیلی از آقای دکتر خجسته خواستند تا توضیحات و نکات خود را در پاسخ به مطالب و نقدهای ناقدین محترم مطرح کنند.

دکتر خجسته، ارائه دهنده ایده مورد بحث در این کرسی، پس از شنیدن نقد ناقدان این چنین پاسخ دادند: از ناقدین محترم بسیار تشکر می‌کنم. نکات خوبی اشاره شد که حتما در ادامه کارم به آن توجه خواهم کرد.

پس از اتمام صحبت‌های دکتر خجسته، مدیر علمی جلسه پس از جمع‌بندی نهایی، از حاضران خواستند تا اگر سوال و یا نظری دارند، بیان کنند: کسی سوالی نداشت.

سپس دکتر نصیری ضمن سپاس از برگزارکنندگان کرسی و ارائه این ایده توسط دکتر خجسته و نقد ناقدان؛ ختم جلسه را اعلام نمودند.

