



سه گزارشی از سه رویداد

مهسا یزدی

نشست سه روزه برای شناخت فرهنگ عمومی

نخستین گردهم‌آیی پژوهشی شناخت فرهنگ عمومی به ابتکار دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور و با همکاری معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در روزهای ۱۸، ۱۹ و ۲۰ دی ماه ۱۳۷۳ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد. محورهای موضوعی زیر به عنوان زمینه‌های کلی برای بحث و بررسی و تضارب و تبادل آرای صاحب‌نظران طرح و پیشنهاد گردید:

۱. تعریف و حدود فرهنگ عمومی؛
۲. نحوه مطالعه فرهنگ عمومی؛
۳. مسائل فرهنگ عمومی؛
۴. ضرورت اصلاح فرهنگ عمومی؛
۵. تأثیر و تأثر متقابل عوامل اجتماعی و فرهنگ عمومی؛
۶. ابزارهای مورد نیاز جهت ارتقا و رشد و گسترش فرهنگ.

هیأت علمی سمینار از میان ۵۶ مقاله رسیده، ۱۴ مقاله را بر مبنای معیارهای مربوط به بستر، تعریف و محدوده‌ای که از فرهنگ عمومی ارائه داده‌اند، انتخاب کرد و امکان بحث و بررسی علمی و تخصصی موضوعات را فراهم آورد.

در نخستین روزبرپایی این گردهم‌آیی، مهندس مصطفی میرسلیم، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، درباره جلوه‌ها و ابعاد گوناگون فرهنگ و جوانب مختلف فرهنگ عمومی سخنرانی کرد و یادآور شد که مقوله فرهنگ عمومی به عنوان مقوله‌ای پویا، پیوسته در حال تغییر و تحول است... فرهنگ عمومی مقوله‌ای

اجتماعی است که به روابط و مناسبات بین افراد جامعه می‌پردازد و از این رو، حل و رفع بسیاری از مسائل فرهنگ عمومی نیاز به زمان دارد.

در این سمینار سه روزه، مقالات زیر ارائه شد:

مقدمه‌ای در باب تعریف عمومی: علی ذوعلم، مدیرکل طرح و برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

ارتباط فرهنگ عامه با فرهنگ عمومی: دکتر سیداحمد کازرونی استادیار دانشگاه تهران؛

تعریف و حدود فرهنگ عمومی: بهمن کلاتری لیسانس دبیری زبان انگلیسی؛ ملاحظات در مورد فرهنگ عمومی و

اصلاح آن: محمدعلی حسین‌نژاد؛
مسائل فرهنگ عمومی جامعه: طاهره شالچیان مدرس دانشگاه تربیت معلم؛

انرژی و سسینرژی بودن فرهنگ عمومی: دکتر عظیم ساحتی مهر، دکترای مکانیک؛

فرهنگ اسلامی و احیای ارزشها: بهروز آزادی؛

بررسی نظام ارزشی افراد محبوب و مطرود گروه و تعمیق آن به فرهنگ عمومی: حمیدرضا آقا جوهری لیسانس روانشناسی؛

نقش روزنامه در رشد و گسترش فرهنگ عمومی: هومن یوسفدهی؛

حجابهای فرهنگی: فرنگیس آلمال کارشناس ارشد امور فرهنگی؛

ارزیابی مرکز سنجش صدا و سیما از شبکه سوم

بیننده موفق نبوده است و شمار کمی از افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله به تماشای برنامه‌های این شبکه پرداخته‌اند، اما برنامه «جنگ ورزش» که در ساعت ۲۰:۴۵ همزمان با مسابقه هفته پخش شده است، در حفظ بینندگان خود موفق بوده است، به ویژه تا قبل از پخش اخبار ساعت ۲۱ سهم عظیمی از بینندگان سیما (۹۵ درصد) به تماشای شبکه ۳ پرداخته‌اند.

۴. برنامه‌های صبح‌جمعه شبکه سوم در جذب بیننده ناموفق بوده است.

۵. در روزهای جمعه مورد بررسی در فاصله زمانی بین ساعت ۲۰ تا ۲۰:۴۵ شمار چشمگیری از بینندگان سیما به تماشای برنامه‌های شبکه سوم پرداخته‌اند.

بنابراین با توجه به معیار ارزشیابی در مورد موفقیت شبکه در پرکردن اوقات فراغت بینندگان سیما، می‌توان شبکه را موفق ارزیابی کرد، ولی باید توجه داشت که همواره شمار زیادی از افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله که فرصت تماشای تلویزیون را نیز دارند به تماشای تلویزیون نپرداخته‌اند. در این مورد پژوهشهای

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران طی سمیناری که در روزهای ۱۲ و ۱۴ آذرماه برگزار کرد، نتایج یافته‌های تحقیقی را که در مورد برنامه‌های شبکه سوم سیما انجام شده بود، ارائه کرد. این بررسی بین اول دی ۷۲ تا ۱۸ مرداد ۷۳ انجام شده و نتایج زیر از آن به دست آمده است:

۱. در زمان پخش برنامه کودک اختلاف بین بینندگان بالقوه و بالفعل به حداقل می‌رسد.

۲. در روزهای عادی هفته، شبکه سوم در کلیه ساعتهای پخش برنامه موفق به جذب شماری از بینندگان سیما بوده است. برنامه‌های ورزشی این شبکه در ساعتهای کم‌بیننده، موجب شده است که حدود یک سوم از بینندگان سیما در این ساعتها به تماشای شبکه سوم بپردازند. در ساعتهای پربیننده تلویزیونی نیز پخش «جنگ ورزش» موجب شده است تا شمار چشمگیری از بینندگان شبکه سوم را تماشا کنند.

۳. شبکه سوم در روزهای پنجشنبه در فاصله زمانی ساعت ۱۸:۴۵ تا ساعت ۲۰ در جذب

دیگری لازم است تا مشخص شود که چرا این افراد با وجود آنکه فرصت تماشای تلویزیون را داشته‌اند، به تماشای تلویزیون نپرداخته‌اند؟ وقت خود را چگونه می‌گذرانند؟ و نیز انجام سلسله بحث‌های کارشناسی ضروری است تا بتوان در مورد میزان مطلوب بیننده برنامه‌های تلویزیونی به فضاوت پرداخت.

۶. پربیننده‌ترین برنامه شبکه سوم یعنی جنگ ورزش، که پربیننده‌ترین برنامه ورزشی کل سیما نیز بوده است، در مقایسه با برنامه‌های پربیننده پخش شده در دوره مورد بررسی از شبکه‌های دیگر، از بینندگان نسبتاً کمی در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله داشته است.

سریال خارجی «دریک» و سریال ایرانی «خاله سارا» پخش شده از شبکه اول متجاوز از ۶۰ درصد بیننده داشته‌اند و فیلم سینمایی سه‌شنبه شبکه دوم در سه روز مورد بررسی به ترتیب ۵۶، ۴۶، ۴۹ درصد بیننده داشته است؛ در حالی که برنامه جنگ ورزش به‌طور متوسط ۸/۵۷ درصد بیننده در روزهای عادی و ۹/۲۵ درصد بیننده در روزهای پنجشنبه داشته است، بنابراین، به‌طور کلی برنامه‌های ورزشی در بین افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله در مقایسه با فیلم‌ها و سریال‌ها محبوبیت کمتری داشته است. برنامه جنگ ورزش که در ابتدا بیننده بیشتری داشته است، از لحاظ میزان بیننده در گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال از دی ماه ۱۳۷۲ الی خرداد ۱۳۷۳ روند نزولی طی کرده است.

۷. قسمتهای جالب و جذاب برنامه‌های ورزشی، بخشهایی از گزارشهای خارجی هستند و گزارشهای داخلی برنامه‌های ورزشی دارای کیفیت و جذابیت کم‌ترند. این امر، ارائه الگوی غلط به عنوان قهرمان ورزشی به جوانان است.

۸. کیفیت برنامه‌هایی که در مقابله با تهاجم فرهنگی از اهمیت استراتژیک برخوردارند، مانند برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی و یا برنامه‌های معارف در این دوره پایین بوده است و این امر منحصر به شبکه سوم نیست و در دوره مورد بررسی در کل سیما نیز شاهد این نارسایی بودیم.

۹. به‌طور کلی در مورد برنامه‌های شبکه سوم در اوایل فعالیت این شبکه (تا مردادماه ۱۳۷۳ که در حیطه این بررسی بوده است) می‌توان ادعا کرد که برنامه‌های پربیننده، کم محتوا و برنامه‌های پرمحتوا مانند چشمه‌های نور، کم‌بیننده بوده‌اند.

۱۰. سریالهای خارجی پخش شده از شبکه سوم به نسبت سریالهای خارجی و داخلی پخش شده از دو شبکه دیگر تلویزیونی بیننده کمتری داشته‌اند که شاید دلیل آن، ساعت پخش و یا عدم انطباق محتوای سریال

باخواست و سلیقه جوانان بوده است.

مصالح ملی و ارتباطات فرهنگی - اجتماعی

سمینار مصالح ملی و ارتباطات فرهنگی - اجتماعی با حضور گروهی از صاحب‌نظران، کارشناسان و دانشجویان دانشگاهها در روز ۱۷ آذر ۱۳۷۳ در دانشگاه آزاد اسلامی برپا شد.

هدف از تشکیل سمینار بررسی مصالح ملی کشور و ارزیابی سنتهای جامعه در رویارویی با دنیای نوینی بود که در پرتو رسانه‌ها در حال شکل گرفتن است و در این زمینه تعدادی از صاحب‌نظران به ایراد سخن پرداختند و دیدگاههای خود را در زمینه‌های مورد بحث عنوان کردند.

در آغاز، عطاءالله مهاجرانی، معاون پارلمانی رئیس‌جمهوری به بحث درباره مفهوم امنیت ملی و توسعه ملی پرداخت و سپس با گرمی داشت ارزشهای فرهنگی و سنتی ایرانی و اسلامی از فرهنگ مصرفی و جلوه‌ها و مظاهر تمدن مادی غرب انتقاد کرد و گفت: «تمدن غرب (اروپایی، آمریکایی)، اگرچه در قلمرو علم و تکنولوژی پیشرفت حیرت‌انگیز داشته است؛ اما در قلمرویی که به امور معنوی انسان می‌پردازد، موفقیت چندانی کسب نکرده است».

نقش محوری رسانه‌ها در خانه

سپس، دکتر محمود روح‌الامینی استاد مردم‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران درباره تکنولوژی صنعتی و خانواده سنتی سخنرانی کرد. او در مورد خانواده‌ها و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها گفت: با ورود وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، ویدئو و اخیراً هم ماهواره)، مقدار زیادی از روابط دستخوش تغییر شده است. می‌دانیم که تکنولوژی بی‌رحم است. ما می‌خواهیم که در برابر آن خود را حفظ کنیم. اگر آمار بگیریم، در گذشته که رادیو نداشتند، افراد بیشتر با یکدیگر صحبت می‌کردند یعنی محاوره بین افراد خانواده کم نبود. ولی امروزه، یا ورود رادیو محاوره‌ها کم شده است؛ برای آنکه افراد به رادیو گوش می‌دهند، به تلویزیون نگاه می‌کنند، حتی شیوه نشستن تغییر کرده است. اگر تا قبل از ورود تلویزیون دورهم می‌نشستند، حالا به سمت تلویزیون می‌نشینند. این شکل فیزیکی قضیه است. مسلماً، اثرات دیگری نیز خواهد داشت.

در مورد زبان هم قضیه به همین صورت است، یعنی نوعی یکنواختی در زبان به وجود می‌آید. به‌همین دلیل، رادیو و تلویزیون می‌تواند معلم خوبی باشد. البته، عکس قضیه هم صادق است، یعنی می‌تواند معلم بد باشد.

رسانه‌ها و دگرگون سازی چیره زندگی

دکتر باقر ساروخانی استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران نیز درباره نقش رسانه‌ها در دگرگون سازی چهره زندگی و مناسبات اجتماعی و ویژگیهای دنیای نوین و عصر ارتباطات سخنرانی کرد.

وی گفت: رسانه‌ها برخلاف مدرسه، تمام زندگی انسان را در پوشش خود دارند. کودک در اولین گامها به سوی فرهنگ و جامعه در معرض اسواچ ارتباطات قرار دارد و این در معرض بودن، تا آخرین لحظات حیاتش ادامه دارد ما در تمام ساعات شب و روز در پرتو این امواج قرار می‌گیریم. ارتباطات نیاز به کلاس درس ندارد. مدرسه، ناچار است کلاس، تخته، گچ و چیزهای دیگری تهیه کند، اما ارتباطات نیاز به این چیزها ندارد. ارتباطات یک بُعد از آزادی انسان است. انسانی که نیاز به مکان ندارد، کلاسی که نیاز به دیوار ندارد، ارتباطات به همه خانه‌ها و به اعماق بیابانها سرایت می‌کند و جریان می‌یابد در دنیای ارتباطات، دیگر آموزش در انحصار هیچ ارگانی حتی خانه و مدرسه هم نیست. دانش در اعماق جامعه در اوج کوهستان و دل بیابان جریان می‌یابد. رسانه‌ها در این راه از روشی استفاده می‌کنند به نام «عوام‌فهم‌سازی» یعنی دانش را رقیق‌تر و ساده‌تر و عوام‌فهم‌تر می‌کنند و آن را به دل روستا و عمق بیابان و قبایل انسانی می‌برند. عوام‌فهم‌سازی و بسط فرهنگ عوام، در دنیای ارتباطات دارای کیفیتی است که در دنیای قبل از ارتباطات نیست.

دکتر ساروخانی، در بخش دیگری از سخنان خود گفت: رسالت رسانه‌ها، انتقال دانش به نسلهاست. به نظر ما در دنیای ارتباطات، انسانها آگاهیهای تازه‌ای می‌یابند. انسانها بلوغ اجتماعی بیشتری پیدا می‌کنند. بلوغ اجتماعی به مراتب زودتر از بلوغ جسمی حاصل می‌شود. یک کودک چندساله هنوز سالهای سال به بلوغ جسمیش مانده است؛ اما غرق در پیامهای فرهنگی است، غرق در ابزارهای گوناگونی است که هریک انبوهی از دانسته‌های گوناگون را به جذابترین شیوه در اختیارش می‌گذارند. در دنیای نوین، اگر از رسانه‌ها در انتقال این آگاهیها درست استفاده کنیم به نوعی بیمه انسانی دست یافته‌ایم. این بیمه، در سایه افزایش بلوغ و ارتقا و تکامل ذهن انسانها تحقق می‌یابد.