

بازخوانی ارتباطات در ایران؛ از مفهوم "وسایل ارتباط جمعی" و "رسانه‌ها" تا "مطالعات رسانه‌های نوین"

هادی خانیکی*

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۷

چکیده

مقاله پیش رو مروری بر سیر تحول مفهوم ارتباطات در ایران بر پایه آموزش‌های جدید دانشگاهی دارد. مطالعات نخستین در این حوزه، بر دو واژه "وسایل ارتباط جمعی" و "رسانه" مبتنی است که واژه نخست، مورد تأکید مرحوم دکتر معتمدنژاد و واژه دوم، مورد تأکید روانشاد دکتر مجید تهرانیان بود. این تمایز در نامگذاری تنها از اختلاف بر سر دامنه سخت‌افزارها و فناوری‌های ارتباطی نشئت نمی‌گیرد، بلکه ناظر بر وجوه اجتماعی زبان و معنا یافتن واژگان در این حوزه نیز هست؛ چنانکه بر واژه "رسانه" در این میان معانی جدیدی بار شد که پیش از این، در زبان فارسی به چشم نمی‌خورد. مقاله با مطالعه تاریخی و با روش اسنادی روند پیدایش و تحول این مفاهیم را از میان آثار و نوشته‌های

hadi.khaniki@atu.ac.ir

* دانشیار و مدیرگروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

معلم‌نژاد و تهرانیان که هر دو نقش مؤسس در آموزش و پژوهش ارتباطات در ایران دارند، واکاویده و به اعتبار تأسیس دانشکده علوم ارتباطات و راه‌اندازی فصلنامه "مطالعات رسانه‌های نوین"، انتظارات جدید از دانش ارتباطات و رسانه‌های نوین را مطرح کرده است. نویسنده در این مقاله بر اساس مطالعه‌ای تاریخی و تطبیقی نتیجه می‌گیرد که در "مطالعات رسانه‌های نوین باید هر دو وجه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تحولات جدید را در تمامی سطوح رسانه‌ای و ارتباطی مدنظر قرار داد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، رسانه، رسانه‌های نوین

مقدمه

مرسوم است که در نشریات حرفه‌ای و تخصصی، سخنی آغازین برای ترسیم سیاست‌ها و باید‌ها و نبایدهایی که به آنها مقیدند، بنویسند، اما چنین رسمی در میان نشریات علمی-پژوهشی چندان رواج ندارد. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین که انتشار نخستین شماره‌اش با تأسیس "دانشکده علوم ارتباطات" دانشگاه علامه طباطبائی قرین شده است، به لحاظ طبقه‌بندی علمی، در گروه دوم جای می‌گیرد. به این سبب باید به رسم معمول از عنوان‌هایی چون "سرمقاله" و "پیشگفتار" صرف‌نظر کند و بی‌مقدمه به سر اصل موضوع که انتشار مقاله‌هایی پژوهشی و مطابق با معیارهای سنجش و داوری علمی است، برود. هیأت مدیره و تحریریه فصلنامه تمکین به این رسم را به دو سبب، شرط ادب ندانستند: نخست آنکه نشریه‌ای که در حوزه ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای منتشر می‌شود، حتی وقتی سرشت و صورت علمی-پژوهشی دارد، باید بتواند با مخاطبان خویش گفت‌وگو کند و نشان دهد که علم، زبان فروبستگی نیست، زبان گشودگی میدان‌ها و ساحت‌های دانش و فنون است. پس انتظار آن است که فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین در عین وفاداری به معیارها و موازین علمی-

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۵

پژوهشی، در پی نوآوری‌های حرفه‌ای هم باشد. از این رو، تعهد به مضمون و موازین به معنای عدم تحول در قالب و صورت‌ها نیست.

دوم اینکه این فصلنامه منتسب به نهادی آموزشی است که اگر چه در این سال با تأسیس رسمی دارای شناسنامه شده است، اما بی‌تبار و تاریخ نیست. تبار تاریخی دانشکده کنونی، به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی (۱۳۴۵) می‌رسد که بر مدار دانش و تلاش دکتر کاظم معتمدنژاد، پدر علوم ارتباطات ایران پا گرفت و پیش رفت. آن دانشکده مؤثر در حوزه آموزش ارتباطات، همزادی صاحب نام در حوزه پژوهش نیز داشته است، "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران" (۱۳۵۳) که به همت و خلاقیت دکتر مجید تهرانیان، راهی نو در مطالعات ارتباطات گشود. تأسف آنکه این دو در همین سالهای نزدیک در پی هم از جهان رفتند: دکتر مجید تهرانیان در سال ۱۳۹۱ و دکتر کاظم معتمدنژاد در سال ۱۳۹۲. هم شرط ادب و هم لازمه تعهد به دانش تاریخی ایجاب می‌کرد فصلنامه از کنار این دو نهاد و دو نماد به آسانی نگذرد. آنچه در پی می‌آید با رعایت همه این جوانب است: توجه به تاریخ از زبان علم و بازخوانی یک متن ارتباطی در زمینه‌ای تاریخی در میدانی که "فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین" به آن مقید و متعهد است. بر این اساس، مقاله پیش رو به فرایند تاریخی شکل‌گیری آموزش و پژوهش و طرح مفاهیم اساسی ارتباطات در ایران بر پایه اندیشه‌ها و تلاش‌های معتمدنژاد و تهرانیان می‌پردازد:

آموزش ارتباطات در ایران به روایت دکتر معتمدنژاد

دکتر کاظم معتمدنژاد که به سال ۱۳۱۳ در روستای قدیمی "مود" شهرستان بیرجند به دنیا آمد و با اخذ دو درجه دکترای حقوق و علوم سیاسی از دانشگاه سوربن و علوم ارتباطات از انستیتو مطبوعات پاریس، بنیانگذار آموزش ارتباطات در ایران شد و مهم‌ترین آثار پایه علمی را در این حوزه پدید آورد. او به این سبب "پدر علوم

ارتباطات" در ایران نام گرفت و در سال ۱۳۸۲ نشان درجه اول دانش کشور را دریافت کرد. دکتر معتمدنژاد با برخورداری از تفکری انتقادی در حوزه ارتباطات، نه تنها در ساحت نظر بلکه در میدان عمل نیز گام‌های بلندی در تأسیس و تقویت بنیان‌های ارتباطات به‌ویژه در زمینه روزنامه‌نگاری برداشت. او در ۱۴ آذر ماه ۱۳۹۲ پس از طی دوران سختی از بیماری، چشم از دنیا فرو بست؛ در حالی که همچنان در تأسف استقلال دانشکده ارتباطات به سر می‌برد (موسوی، ۱۳۹۲: ۱۲۳). دکتر معتمدنژاد، در مقاله‌ای که در دی ماه ۱۳۵۶ برای دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی نگاشته است، سیر تکوین آموزش و پرورش را در این حوزه با دقت بررسی کرده است. از آنجا که این روایت را می‌توان دقیق‌ترین اثر علمی در این زمینه دانست چکیده آن متن که روی سربرگ‌های دانشکده نوشته شده است در پی می‌آید:

"اولین تجربه آموزش ارتباطات در ایران، صرفنظر از برنامه‌های آموزش فنی مدرسه پست و تلگراف که در سال ۱۳۰۷ شمسی تأسیس شد، در سال ۱۳۱۹ شمسی در زمینه روزنامه‌نگاری صورت گرفت. در این سال با همکاری "سازمان سنجش افکار" و دانشگاه تهران، یک دوره روزنامه‌نگاری در دانشگاه حقوق دائر گردید که عده‌ای از استادان معروف و از جمله مرحوم سعید نفیسی و مرحوم محمد حجازی در آن تدریس می‌کردند. فعالیت این دوره چند ماه بیشتر طول نکشید و با حوادث شهریور ۱۳۲۰، اولین تجربه آموزش روزنامه‌نگاری در ایران متوقف شد و ۱۵ سال بعد با همکاری مدیران مطبوعات دانشگاه تهران، کوشش‌های تازه‌ای در این مورد آغاز گردید.

در سال ۱۳۳۴ شمسی، آقای دکتر مصطفی مصباح زاده مدیر روزنامه کیهان و استاد دانشکده حقوق دانشگاه تهران، با توجه به نیاز مطبوعات به تربیت روزنامه‌نگاران متخصص، پیشنهاد تأسیس یک دانشکده روزنامه‌نگاری را در دانشگاه تهران به شورای این دانشگاه تسلیم کرد. شورای دانشگاه تهران در سال ۱۳۳۵ پیشنهاد مذکور را پذیرفت و پس از تصویب آیین نامه و برنامه آموزشی دانشکده روزنامه‌نگاری، ریاست

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۷

آن را به آقای دکتر مصباح زاده واگذار کرد و به ایشان مأموریت داد که با استخدام چند استاد خارجی و تهیه وسایل فنی مورد نیاز، مقدمات تأسیس دانشکده را فراهم سازد. مدیر روزنامه کیهان به زودی به ایالات متحده آمریکا مسافرت کرد و ضمن بازدید از دانشکده‌ها و مؤسسه‌های روزنامه‌نگاری مشهور این کشور، چند نفر از استادان معروف آمریکایی را برای همکاری به ایران دعوت و در مورد ایجاد یک لابراتور مجهز عکاسی جهت دانشجویان روزنامه‌نگاری نیز اقدام کرد. چند ماه بعد، با ورود پروفسور "هارولد یلسون"، استاد دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه "یوتا" به تهران، چون به سبب مشکلات مالی دانشگاه، تمام مقدمات لازم برای تأسیس دانشکده روزنامه‌نگاری فراهم نشده بود، به گشایش کلاس‌های آزاد آموزش روزنامه‌نگاران در دانشکده حقوق اکتفا شد. در کلاس‌های مذکور عده‌ای از نویسندگان و خبرنگاران مطبوعات شرکت می‌کردند و از دروسی که با دشواری فراوان و به کمک مترجم بیان می‌شد، بهره‌برداری کردند.

عدم موفقیت دومین تجربه دانشگاه تهران در زمینه آموزش روزنامه‌نگاری، که به سبب دشواری‌های مالی و عدم توفیق در استفاده از استادان خارجی و نبودن استادان متخصص ایرانی، پدید آمد، مدیر روزنامه کیهان را بر آن داشت که با استفاده از امکانات مالی این روزنامه، عده‌ای از همکاران خود را برای تکمیل تحصیلات عالی در رشته روزنامه‌نگاری و رشته‌های مشابه به دانشگاه‌های اروپا و آمریکا بفرستد و در بازگشت آنان، فکر تأسیس دانشکده مورد نظر را به اجرا در آورد.

در سال ۱۳۴۳ شمسی، به دنبال مراجعت چند نفر از همکاران اعزامی کیهان، که تحصیلات عالی تخصصی خود را در دانشگاه‌های غربی به پایان رسانده بودند، مؤسسه کیهان، به منظور تقویت هیأت تحریریه نشریات خود و به عنوان یک اقدام آزمایشی مملکتی، یک دوره دو ساله آموزش روزنامه‌نگاری ایجاد نمود و تعداد ۳۰ نفر را که با یک امتحان ورودی از میان ششصد نفر داوطلبان دیپلمه و لیسانسیه انتخاب شده بودند، برای گذراندن این دوره پذیرفت. موفقیت این تجربه جدید، مدیر مؤسسه کیهان

را بر آن داشت که برای تأسیس دانشکده مورد نظر و تربیت نیروی انسانی وسایل ارتباط جمعی در سطح مملکت، از شورای مرکزی دانشگاه‌ها امتیاز بگیرد. شورای مرکزی دانشگاه‌ها پس از چندین ماه بحث و بررسی، سرانجام در بهمن سال ۱۳۴۵ شمسی، با واگذاری امتیاز تأسیس "مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی" به روزنامه کیهان موافقت کرد و این مؤسسه از پاییز سال بعد با پذیرش دانشجو در دوره لیسانس رشته‌های روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و تبلیغات، فیلم برداری و عکاسی و مترجمی، شروع به فعالیت کرد و در خرداد ماه ۱۳۵۰ شمسی، همزمان با پایان تحصیلات نخستین دانشجویان، نام آن به "دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی" تبدیل شد (معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۱-۴).

معمدنژاد در این مقاله به بررسی فعالیت‌های آموزشی ارتباطی به صورت جامع و تخصصی در دانشگاه‌ها و مراکز مختلف آموزش عالی می‌پردازد؛ که از آن جمله است: راه اندازی یک دوره لیسانس روزنامه‌نگاری در دانشکده ادبیات دانشگاه تهران به مدت چهار سال، طراحی دروس تخصصی مربوط به ارتباطات در دانشکده‌های حقوق و علوم سیاسی و علوم تربیتی تهران و دانشکده‌های هنرهای دراماتیک و هنرهای تزئینی وابسته به وزارت فرهنگ و هنر دانشگاه و در نهایت، تأسیس مدرسه عالی تلویزیون و سینما در سال ۱۳۴۸. این مدرسه عالی با تأسیس دو دوره فوق لیسانس در رشته‌های تکنولوژی آموزشی و تحقیق در ارتباطات جمعی در گسترش آموزش حوزه‌های جدید ارتباطات موفق بود. معمدنژاد، اما تأکید بیشتر خود را در زمینه پژوهش در ارتباطات بر فعالیت‌های تهرانیان در پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران می‌گذارد و می‌نویسد: تأسیس "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران"، که به دنبال کوشش‌های چند ساله آقای دکتر مجید تهرانیان، و در ادامه برنامه‌های "طرح آینده‌نگری" فعالیت خود را آغاز کرده است، نیز از اقدامات بسیار سودمند سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران به شمار می‌رود. این پژوهشکده در واقع مکمل دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و سایر مؤسسه‌ها عالی آموزش ارتباطات است. با ایجاد این پژوهشکده، نیاز بزرگی که از

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۹

سال‌ها پیش در مورد تأسیس یک سازمان مستقل تحقیقاتی در زمینه ارتباطات اجتماعی احساس می‌شد، تأمین شده است. "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران" از این پس خواهد توانست فعالیت‌هایی را که "دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی" و "مدرسه عالی تلویزیون و سینما" در مورد آموزش ارتباطات و تربیت متخصصان مورد نیاز وسایل ارتباط جمعی دنبال می‌کنند، در زمینه پژوهش ارتباطات تکمیل نماید و با کمک اعضای هیأت علمی خویش و همکاری فارغ التحصیلان دو مرکز آموزشی مذکور، برنامه‌های تحقیقاتی مربوط به ارتباطات اجتماعی را که به سبب گسترش وسایل ارتباط جمعی و لزوم بالا بردن کیفیت کار آنها در راه توسعه ملی، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، به‌طور مطلوب اجرا نماید (معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۷۰).

پژوهش ارتباطات در ایران؛ روایت دکتر مجید تهرانیان

دکتر مجید تهرانیان که به سال ۱۳۱۶ در مشهد متولد شد و مدرک دکتری خود را در رشته اقتصاد سیاسی از دانشگاه‌هاروارد دریافت کرد و پس از هفت سال تدریس در دانشگاه‌های آمریکا در سال ۱۳۵۰ به ایران آمد و فعالیت‌های علمی خود را بر حوزه توسعه و ارتباطات متمرکز کرد. حاصل این کار تأسیس پژوهشکده "علوم ارتباطی و توسعه ایران" در سال ۱۳۵۳ بود که "طرح آینده نگری سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران" پی‌ریزی شده و به بنیانگذاری نخستین و معتبرترین نهاد پژوهشی در حوزه ارتباطات در ایران انجامید. پژوهشکده در سال ۱۳۵۶ ضمن حفظ وابستگی سازمانی به سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران و سازمان برنامه و بودجه، خط مشی پژوهشی مستقلی را اتخاذ کرد و در چهار حوزه "پژوهش‌های نظری در مسائل توسعه و فرهنگ" و "بررسی‌های مسائل سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی و ارتباطی"، "پژوهش‌های تجربی در مسائل دگرگونی اجتماعی و رفتاری" و "بررسی‌های مسائل ارتباط در روابط بین‌المللی" به سامان دهی تحقیق در ارتباطات و توسعه پرداخت (تهرانیان، ۱۳۵۶-۵۷: ۱).

همچنان‌که در روایت دکتر معتمدنژاد هم آمده، باید تاریخ ارتباطات جدید را در ایران بر پایه دو نهاد "دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی" و "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران" مستقر دید. در نهاد اول نقش نخست را دکتر کاظم معتمدنژاد دارد و در نهاد دوم دکتر مجید تهرانیان و اگر چه آموزش در نهاد اول و پژوهش در نهاد دوم بیشتر موضوعیت دارد، اما این دو رویکرد، دو اندیشه و دو تجربه مجزا از همدیگر نیستند.

تهرانیان در جست و جو برای تعریف مسئله ارتباطات و توسعه در ایران معتقد است که رسانه‌ها باید بتوانند در به سرانجام رساندن سه انقلاب ناگزیر اقتصادی، سیاسی و ارتباطی در کشور نقش پیوند دهنده داشته باشند.

پیوند میان گذشته و حال و آینده تاریخ کهن ایران، پیوند میان عناصر گوناگون فرهنگ پر ارج ما، پیوند میان پاره فرهنگ‌های گوناگون مردمان ایران زمین، پیوند میان سالمند و جوان، زن و مرد، عامی و عالم، و مکتب‌های گوناگون که همه در چارچوب اصل وفاداری به میهن پیکار می‌کنند، و بالاخره پیوند میان ایرانیان و دیگر ملل جهان (تهرانیان، ۱۳۵۴: ۲۳). به نظر او، اینها ماموریت‌های اصلی رسانه‌هاست. ولی در عصر انسان ارتباطی، این ماموریت‌ها به ثمر نخواهد رسید مگر آنکه سایر سازمان‌های اجتماعی کشور ما نیز پا به پای رسانه‌ها به بیش گام نهند و گرنه همیشه خطر آن هست که رسانه‌ها به انحصار این یا آن سازمان اجتماعی درآیند و کار پیوند زدن گسستگی‌های فرهنگی در نطفه خاموش شود. رسانه‌ها نه توانی مطلق‌اند و نه ناتوانی مطلق. کار آنها در شرایطی به ثمر خواهد رسید که سایر سازمان‌های اجتماعی پایه‌پای توسعه رسانه‌ها رشد و توسعه یابند.

در تعریف تهرانیان "منظور از رسانه‌ها وسایلی است که پیام را به گروه کثیری از افراد می‌رسانند. این رسانه‌ها شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، کتاب، سینما، صفحه، کاست و غیره می‌شود. بدیهی است که پیام رسانی در جامعه تنها از راه این رسانه‌ها انجام نمی‌پذیرد، بلکه جامعه از رسانه‌های سنتی و محدودتر پیام هم مانند تئاتر،

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۱۱

کتابخانه، موزه، مسجد، منبر، هیئت و حتی شایعه نیز استفاده می‌کند ولی مهم، نقش توسعه‌ای همه اینهاست."

به نظر او، نقشی که رسانه‌ها عملاً می‌توانند در توسعه ملی به عهده گیرند نقش بسیار خطیری است. "در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه‌ها پیوند زدن نوآوری به درخت کهنسال و باور سنت‌هاست. در حوزه رشد اقتصادی، رسانه‌ها با افزایش انتظارات از سویی و اشاعه دانش‌ها و مهارت‌ها از سویی دیگر به تجهیز و تربیت نیروی انسانی لازم یاری می‌دهند. در زمینه آموزش، نقش رسانه‌ها نقشی دشوار و حساس است که در انجام آن باید کل نظام آموزشی نیز در جهت سیستماتیزه شدن و استفاده از آموزش‌های چند رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، مکاتبه، کاست، ویدئوفون، آموزش برنامه‌ای و تکنولوژی‌های دیگر آموزش) دگرگون شود. در حوزه فنون و مدیریت، نقش رسانه‌ها گسترش اندیشه‌ها و فنون تازه است، ولی از آن جا که مدیریت رسانه همچنین ناچار است خود را از نظر تکنولوژی و مدیریت در سطح متعارف بین‌المللی قرار دهد، غالباً در کشورهای رو به توسعه نمونه یک صنعت پیشاهنگ است و بالاخره در زمینه روابط بین‌الملل، رسانه‌ها مرزهای سیاسی را می‌شکنند و به تفاهم و نزدیکی ملل و فرهنگ‌های گوناگون مدد می‌رسانند و بدین ترتیب زیربنای فکری به هم پیوسته جهانی را فراهم می‌سازند" (تهران، ۱۳۵۴: ۲۵).

طرح مفاهیم؛ اختلاف در طبقه‌بندی و نامگذاری وسایل ارتباطی

با طرح زمینه‌ها و مفاهیم نظری ارتباطات در ایران، نخستین تلاش‌های دو نظریه‌پرداز ایرانی یعنی معتمدنژاد و تهرانیان بر طبقه‌بندی و نام‌گذاری "وسایل ارتباطی" و "رسانه‌ها" متمرکز است. معتمدنژاد در نخستین مقاله‌ای که در خرداد ماه ۱۳۵۲ در نشریه تحقیقات روزنامه‌نگاری نوشته است وسایل ارتباطی را در چهار دسته متعارف "وسایل ارتباط توده‌ای"، "وسایل ارتباط جمعی"، "وسایل خبری" و "فنون انتشار

جمعی" قرار می‌دهد (معمدنژاد، ۱۳۵۲: ۳۰-۱۸) او منشأ اختلاف در این نام گذاری‌ها را چنین می‌داند:

در نخستین سال‌های فعالیت رادیو در دوره بین دو جنگ جهانی و سپس با ایجاد و توسعه تلویزیون در اولین سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم، برای معرفی مجموع این وسایل جدید ارتباطی، همان اصطلاح قدیمی "مطبوعات" که از سه قرن پیش برای روزنامه‌ها و مجلات استعمال می‌شود به کار می‌رفت. بر این اساس، موقع معرفی جداگانه هر کدام از این وسایل نیز با استفاده از کلمه مطبوعات یک اصطلاح مرکب استعمال می‌شد و با توجه به محتوا و یا طرز استفاده روزنامه‌ها و مجلات، رادیو، تلویزیون و سینما، این وسایل به ترتیب "مطبوعات نوشتنی" یا "مطبوعات خواندنی"، "مطبوعات گفتنی" یا "مطبوعات شنیدنی"، "مطبوعات تصویری" یا "مطبوعات دیدنی"، نامیده می‌شدند و گاهی هم در مورد روزنامه‌ها و مجله‌ها، اصطلاح "مطبوعات چاپی" و درباره رادیو و تلویزیون و سینما، از اصطلاح "مطبوعات سمعی بصری" استفاده می‌شد.

انتخاب یک اصطلاح واحد و جامع برای اطلاق به تمام وسایل مذکور به سبب استنباطها و طرز فکرهای مختلفی که در ممالک گوناگون جهان در زمینه وظایف و نقش‌های اجتماعی روزنامه‌ها و رادیوها و تلویزیون‌ها و سینماها وجود دارند، بسیار دشوار بود و به همین جهت با توجه به وظایف خاص این وسایل در ایجاد ارتباط یا انتشار پیام‌ها و مطالب یا پخش اخبار و اطلاعات، اصطلاحات متعددی نظیر "وسایل ارتباطی"، "وسایل انتشاری"، "وسایل خبری" پدید آمد و با در نظر گرفتن نقش‌هایی که این وسایل در جوامع انسانی به عهده دارند، برای آنها صفت‌های "توده‌ای یا جمعی"، "اجتماعی" و "دسته جمعی" در نظر گرفته شد.

معمدنژاد برای آشنایی بیشتر با این اختلافات در نامگذاری که البته شامل اختلاف در طبقه‌بندی‌ها نیز هست، چهار مفهوم را بررسی می‌کند:

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۱۳

۱- وسایل ارتباط توده‌ای:

متخصصان و محققان ایالات متحده آمریکا در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم برای یکجا معرفی کردن

روزنامه‌ها و مجله‌ها و رادیوها و تلویزیون‌ها و سینماها، پیشقدم شدند و به جای استفاده از اصطلاحات مطبوعات یا مطبوعات سمعی بصری، اصطلاح "وسایل ارتباط توده‌ای"^۱ را انتخاب کردند و برای آن که بیان و نگارش این اصطلاح ساده‌تر باشد آن را به صورت خلاصه‌تر با عنوان "وسایل توده‌ای"^۲ به کار بردند.

اصطلاح "وسایل ارتباط توده‌ای" بزودی از قلمرو مطالعات و تحقیقات دانشمندان آمریکایی و کتاب‌ها و مقالات خاص آنان خارج شد. برای نخستین بار در سال ۱۳۴۸ در کنفرانس "آزادی ارتباطات و اطلاعات" که به ابتکار سازمان ملل متحد با شرکت کارشناسان بسیاری از کشورهای جهان در ژنو تشکیل شده بود، این اصطلاح به صحنه بین‌المللی راه یافت و مقدمات نفوذ آن در سایر ممالک جهان نیز فراهم شد. اما در برخی از ممالک مخصوصاً در فرانسه، بلژیک و آلمان اصطلاح "وسایل ارتباط توده‌ای" مورد قبول واقع نشد و دانشمندان و صاحب‌نظرانی که در زمینه‌های مختلف راجع به مطبوعات و رادیو و تلویزیون به مطالعه و تحقیق اشتغال داشتند، این اصطلاح را نابجا یا نامفهوم یا ناقص شناختند و در برابر آن اصطلاحاتی نظیر وسایل خبری یا وسایل انتشاری را پیشنهاد کردند و به جای صفت توده‌ای آن نیز، از صفت اجتماعی یا جمعی استفاده کردند.

۲- وسایل ارتباط اجتماعی:

درگیرودار اختلافاتی که پس از جنگ دوم بر سر انتخاب یک اصطلاح مشترک برای روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و سینما پدید آمده است، عده‌ای از

1 Media of Mass Communication
2 Mass Media

دانشمندان و متخصصان ارتباطات با آنکه کلمه "ارتباط" را در برابر کلمات "اطلاع" یا "انتشار" پذیرفته‌اند، در مورد انتخاب صفت شاخص آن شیوه خاصی پیش گرفته‌اند و به جای اصلاح "وسایل ارتباط توده‌ای" از اصطلاح "وسایل ارتباط اجتماعی" استفاده می‌کنند.

کلمه "ارتباط" در این اصطلاح، انتقال و انتشار و توزیع پیام ارتباطی را مشخص می‌نماید زیرا انسان‌ها در زندگی اجتماعی آنچه را که دارا هستند، با هم مبادله می‌کنند، به یکدیگر کمک و مساعدت می‌نمایند، به هم نزدیک می‌شوند و گرد هم اجتماع می‌کنند. به همین جهت ارتباط آزاد و دائم، اساس زندگی اجتماعی است.

صفت "اجتماعی" که در اصطلاح مذکور به کار رفته، با دقت خاصی انتخاب گردیده است. هدف این انتخاب آن است که از یک طرف کلمه "توده" که اندیشه شخصیت و مسئولیت نداشتن و همبسته نبودن افراد را در بردارد، کنار گذاشته شود و از سوی دیگر نشان داده شود که ارتباط، گروه‌های بسیار وسیع جوامع و حتی تمام بشریت را در بر می‌گیرد و خود یکی از عوامل مهم "اجتماعی شدن" انسان به شمار می‌رود. استعمال "وسایل" یا بهتر از آن "ابزارها" در زبان لاتین، نیز به معنای آن است که در جریان ارتباط تکنیک انتقال (روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون) دارای هر درجه از اهمیت که باشد، باز بهره‌برداری از این تکنیک به عهده انسان است و مسئولیت اداره آن را نیز انسان به عهده دارد. در انتخاب اصطلاح "وسایل ارتباط اجتماعی" کلمه "انتشار" که واژه‌ای غیر شخصی است رها گردیده به جای آن کلمه "ارتباط" در معنای مبادله فکری بین افراد آزاد و آگاهی اجتماعی حاکم بر نظم مادی و جامعه برگزیده شده است. با انتخاب این اصطلاح در عین حال واژه‌های "توده‌ها" و "تعداد کثیر افراد" نیز جای خود را به واژه‌های "جامعه" و "اجتماعی" دادند. ایجاد "دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی" در ایران که از پیشگامان انتخاب این عنوان محسوب می‌شود، بهترین نشانه توجه روز افزون به اصطلاح "ارتباطات اجتماعی" در برابر اصطلاحات دیگر است.

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۱۵

در عین حال باید در نظر داشت که در برخی از ممالک مخصوصاً فرانسه به علت ترجیح کلمه "خبر و اطلاع" بر کلمه "ارتباط"، هنوز هم اصطلاح "وسایل خبری" استعمال می‌شود.

۳- وسایل خبری:

در برابر اصطلاح "وسایل ارتباط جمعی" که از کشورهای آنگلوساکسون سرچشمه گرفته و در بسیاری از ممالک جهان رواج یافته است، عده‌ای از متخصصان فرانسوی اصطلاح "وسایل خبری" را انتخاب کرده‌اند و همه جا در کنفرانس‌های بین المللی، کتاب‌ها و مطبوعات از آن استفاده می‌کنند. اصطلاح خبر یا اطلاع در زبان متداول امروزی عمل جمع‌آوری و پخش اطلاعات را مجسم می‌سازد و در زبان حقوقی چگونگی تعقیب جرائم را نشان می‌دهد و در زبان علمی یک تئوری جدید ریاضی به نام "تئوری اطلاع" را مشخص می‌کند. باید دانست که تمام این مفاهیم از معنای اصلی خبر و اطلاع یعنی چیز "شکل داده شده" ریشه گرفته است و معنای مصطلح امروزی آن که شامل "در جریان قرار دادن" می‌باشد، نیز از همین معنای اصلی مشتق شده است؛ زیرا هدف شکل دادن به اخبار و اطلاعات، انتقال آن به دیگران است.

پس از ایجاد وسایل جدید، به سبب شباهتی که از لحاظ پخش اطلاعات و معلومات بین سینما، رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها وجود داشت، همان اصطلاح قدیمی "مطبوعات" برای آنها انتخاب شد و به همین جهت هنوز هم در کنار اصطلاح "مطبوعات" که برای روزنامه‌ها و مجلات به کار می‌رود، برای رادیو، تلویزیون و سینما به ترتیب اصطلاحات "مطبوعات یا روزنامه‌نگاری"، "مطبوعات یا روزنامه تلویزیونی" و "مطبوعات فیلمی" استعمال می‌گردند و به مجموع آنها "مطبوعات سمعی و بصری" نیز گفته می‌شود. اما با گسترش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و تنوع فیلم‌های سینمایی، اصطلاح "مطبوعات" دیگر برای معرفی این تکنیک‌های جدید کافی به نظر

نمی‌رسد؛ زیرا نقش رادیو و سینما و مخصوصاً تلویزیون در انتقال اطلاعات و معلومات اجتماعی فقط به انتشار برنامه‌های کوتاه خبری تحت عناوین روزنامه رادیویی یا روزنامه تلویزیونی یا خبرهای سینمایی محدود نمی‌شود.

اصطلاح "فنون انتشار جمعی" متخصصان بلژیکی را نیز با دشواری می‌توان به مطبوعات و رادیو و سینما و تلویزیون اطلاق کرد. تردید نیست که به‌کار بردن اصطلاح "تکنیک‌ها یا فنون انتشاری" برای معرفی جنبه‌های مادی وسایل خبری، ساده و قابل درک است ولی به این اصطلاح نیز مانند اصطلاح "وسایل ارتباط توده‌ای" به دشواری می‌توان صفت "آزادی" را که در مورد بیان عقاید و مطبوعات یادآوری گردید، اطلاق کرد. از این لحاظ شاید اصلاح "نشر" که در بعضی از کشورها این اصلاح عناصر خاص پدیده اطلاع را که "شکل بندی به منظور اعلان و انتشار" است بیان می‌کند و در عین حال می‌تواند صفت "آزادی" و همچنین وسایل انتشاری و موارد استعمال آنها را نیز مشخص سازد. بنابراین اصطلاح "خبر و اطلاع"، بدون آنکه نیاز باشد صفت "توده‌ای" که در زبان متداول معنای تحقیرآمیز به ذهن متبادر می‌سازد، بدان اضافه شود، مجموع تکنیک‌ها و روش‌ها و شرایط انتشار منظم عناصر تشکیل دهنده معلومات و قضاوت‌های انسانی را برای "عامه" مشخص می‌سازد. و با آن "آزادی اخبار و اطلاعات" نیز قابل انطباق می‌باشد. تکنیک‌های فوق مجموعه‌ای را تشکیل می‌دهند که شایسته است "وسایل خبری" نامیده شوند.

بنابراین وسایل خبری را می‌توان چنین تعریف کرد: "وسایل خبری تکنیک‌هایی هستند که اختصاصاً به منظور پخش و انتشار منظم و مناسب عناصر و مطالب تشکیل دهنده معلومات و قضاوت‌ها و همچنین سرگرمی‌های انسان در میان عامه مردم به کار می‌روند."

۴- فنون انتشار جمعی:

بعضی از متخصصان و محققان فرانسوی و بلژیکی در برابر اصطلاح وسایل ارتباطی یا اصطلاح وسایل خبری، که در هر حال وسایل خبری و وسایل بیانی محسوب می‌شوند. اصطلاح "فنون انتشاری" را به کار می‌برند و به جای صفت توده‌ای یا اجتماعی، آنها را با صفت "جمعی" مشخص می‌سازند. به‌طور کلی طرفداران اصطلاح "فنون انتشار جمعی" برای انتخاب این اصطلاح در برابر "وسایل ارتباط توده‌ای" و "وسایل خبری" دو نوع استدلال ارائه می‌دهند. آنان از یک طرف مانند هواداران اصطلاح وسایل خبری معتقدند که مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما، بین گردانندگان و استفاده‌کنندگان خود روابط متقابل و دو جانبه برقرار نمی‌کنند، بلکه وظیفه اصلی آنها چاپ و پخش مطالب و گفتارها و برنامه‌های گوناگونی است که از طرف سازمان‌ها و مراکز فرستنده‌ها و دستگاه‌های مختلف مطبوعاتی و رادیو و تلویزیون و سینمایی به‌طور یک‌جانبه در اختیار خوانندگان، شنوندگان و بینندگان گذاشته می‌شوند، بنابراین در مورد آنها نمی‌توان موضوع ارتباط را مطرح کرد بلکه باید اصطلاح تکنیک‌ها یا فنون انتشاری را به کار برد. طرفداران اصطلاح "فنون انتشار جمعی" از طرف دیگر با به کار رفتن اصطلاح وسایل خبری نیز مخالفند. زیرا عقیده دارند که خبر دادن و آگاه ساختن مردم، تنها یکی از وظایف مهم مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینماست و آنها در کنار این وظیفه مهم وظایف دیگری چون تربیت و تبلیغ و تفریح خوانندگان و شنوندگان و بینندگان را نیز انجام می‌دهند و به همین جهت در نام‌گذاری آنان به جای اصطلاح خاص "وسایل خبری" باید اصطلاح عام "فنون انتشاری" را استعمال کرد.

کلمه "انتشار" بر خلاف کلمه "ارتباط"، موضوع انتقال یک‌جانبه پیام‌ها و مطالب و گفتارهای مطبوعاتی و رادیویی تلویزیونی را به خوبی مشخص می‌سازد و ضمناً از تضاد و تعارض دیگری که با استفاده از کلمه "ارتباط" در مورد حاوی و محتوی پیام‌های ارتباطی پدید می‌آید، نیز جلوگیری می‌کند.

معمدنژاد با نگاه به این طبقه‌بندی در آن زمان، نتیجه می‌گیرد که درباره استفاده از صفت "توده‌ای" یا "اجتماعی" برای "ارتباط"، "ارتباطات" یا "وسایل ارتباطی" باید در نظر داشت که با وجود علاقه‌ای که اخیراً به سبب جامع بودن و بی‌طرفانه بودن صفت "اجتماعی" به استعمال این صفت پدید آمده است، در اکثر ممالک، طبق روش معمول، هنوز هم در زمینه ارتباطات، صفت توده‌ای به کار می‌رود و چه در سخنرانی‌های عمومی و چه در مقالات و کتاب‌های علمی، بیشتر از "وسایل ارتباط توده‌ای" بحث می‌شود. به نظر او، "اگرچه در ایران نیز اصطلاح "وسایل ارتباطی" مورد نظر در کشورهای انگلوساکسون اقتباس است، به جای صفت "توده‌ای" این وسایل، صفت "جمعی" انتخاب شده است. در توجیه انتخاب این صفت، می‌توان استدلال کرد که ارتباطات جوامع انسانی همه جنبه اجتماعی دارند و این ارتباطات اجتماعی نیز خود به دو نوع فردی و جمعی تقسیم می‌شوند. ارتباطات فردی، گفت‌وگوها و نامه‌های خصوصی و مکالمات تلفنی فرد با فرد را در بر می‌گیرند و ارتباطات جمعی که مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما را شامل می‌شوند، به سبب آنکه "جمع" از لحاظ جامعه‌شناسی، یک گروه اجتماعی تلقی می‌شوند و "انبوه خلق"، "همگان" و "توده" از انواع سه‌گانه آن هستند، بر ارتباطات توده‌ای نیز قابل اطلاق می‌باشند.

نکته مهم در این نام‌گذاری‌ها از نظر دکتر معتمدنژاد این است که "نباید فراموش کرد که در ماه‌های اخیر "فرهنگستان زبان ایران" به جای اصطلاح "وسایل ارتباط جمعی"، اصطلاح "رسانه‌های همگانی" را پیشنهاد کرده است. این اصطلاح فرهنگستان، ترجمه اصطلاح (Mass Media) کشورهای انگلوساکسون است که در این ممالک اختصاراً به جای (Mass Media of Communication) به کار می‌رود آینده نشان خواهد داد که نوآوری فرهنگستان تا چه حد موثر خواهد بود و اصلاح "رسانه‌های همگانی" در برابر اصلاح "وسایل ارتباط جمعی" چه وضعی پیدا خواهند کرد (معمدنژاد، ۱۳۵۲: ۵۱).

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۱۹

این همان نکته‌ای است که در رویکردهای بعدی معتمدنژاد با پرهیز یا حداقل عدم اشتیاق او از واژه "رسانه" خود را نشان می‌دهد، پدیده‌ای که برخلاف وی تهرانیان از آن به گونه‌ای استقبال می‌کند که برخی مانند سید فرید قاسمی وی را نبوغ واژه رسانه در ارتباطات می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲).

تهرانیان و مفهوم میان رشته‌ای ارتباطات :

رویکرد تهرانیان را در نام‌گذاری مفاهیم ارتباطی باید در تفکیک نقش‌های متمایز "رسانه‌ها" و "ارتباطات" در پیشگفتار نخستین شماره پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران که به نام "نامه پژوهشکده" در بهار ۱۳۵۶ منتشر شده است، دامنه و دایره دانش ارتباطات را هم در وجه سخت افزاری و هم در وجه نرم افزاری این چنین روشن کرده است:

"ارتباطات، یکی از علوم میان رشته‌ای جدید است که در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم به چندین دلیل متفاوت ولی به هم پیوسته، گسترش سریعی یافته است. نخست اینکه گسترش سریع رسانه‌های همگانی (کتاب، روزنامه، مجله، سینما، رادیو و تلویزیون) به سراسر جهان و ایجاد یک شبکه ارتباطی بین‌المللی برای نخستین بار در تاریخ بشر، جهان را به گفته مارشال مک لوهان به صورت یک "دهکده جهانی" در آورده است. این دهکده دو چهره متضاد دارد. از یک سو، عصر ما در نتیجه تأثیر شگرف رسانه‌ها، روزگار "اکنون زدگی" است، و زیر رگبار اخبار و اطلاعات از هم گسیخته، جهان‌بینی مسلط عصر ما نیز جهان‌بینی از هم گسیخته‌ای شده است که در آن ارزش‌های چیره جهان صنعتی مادی‌اندیش به سرعت به سراسر جهان گسترده شده است و پیوندهای معنوی و فرهنگی با گذشته و آینده مورد تهدید قرار گرفته است. ولی از سوی دیگر، رسانه‌ها برای نخستین بار امکان ارتباط میان انسان و تاریخ را در مقاطع زمانی و مکانی بی‌شمار فراهم آوردند و بدین ترتیب، میراث فرهنگی بشر را در دسترس همگان قرار داده‌اند. رسیدگی به چگونگی شرایطی که در آن رسانه‌ها بتوانند

نقش سازنده‌ای را ایفا کنند، نیازی است که بر پایه‌های آن علم جدید "ارتباطات" تکوین یافته است. به این معنی، علم ارتباطات علم فرهنگ شناسی در شرایط تاریخی معاصر است که در آن فرآورده‌های فرهنگی می‌توانند از راه رسانه‌ها در اختیار همگان قرار گیرند و فاصله‌های موجود میان فرهنگ عام و خاص را رفته رفته کاهش دهند. از این دیدگاه، کار علم "ارتباطات" پرداختن به مسائل ناشی از اثرات متقابل تکنولوژی و فرهنگ در زمینه گسترش میدان ارتباطات اجتماعی است.

دوم اینکه با پیدایش و گسترش تکنولوژی رسانه‌ها، امکانات آموزشی نیز پا به پای امکانات فرهنگی توسعه یافته است. این گسترش در زمینه‌های آموزشی نیز مانند زمینه‌های فرهنگی دارای اثرات کمی و کیفی است. امکانات آموزشی می‌تواند آموزش‌های سنتی رودررو را به وسیله کاربرد وسایل جدید آموزشی مؤثرتر سازد، ولی در زمینه آموزش از راه دور، می‌تواند گستره کار آموزشی را به دورترین نقاط کشور نیز بکشاند. از نظر کیفی، کاربرد رسانه‌ها حتی اثرات عمیق‌تر در اتخاذ روش‌های آموزشی جدید بر جای گذاشته است. پیدایش روش سیستمی در آموزش که با تصریح هدف‌های نهایی آغاز می‌کند و سپس به کار تدوین محتوای درسی، روش‌های تدریس و آزمون می‌پردازد، از نتایج مستقیم کاربرد رسانه‌ها در آموزش است. در این روش، هرگونه تجدید نظر در دروس مبتنی بر بازخورد مداوم و آزمایش‌های تجربی است.

سوم اینکه، با پیدایش و گسترش تکنولوژی رایانه، تحولات بزرگی در ساخت اقتصادی - اجتماعی کشورهای پیشرفته صنعتی و نیمه صنعتی پدید آمده است. پیدایش تکنولوژی خودکار^۱ در تولید و ایجاد ایستگاه‌های کامپیوتری انباشت و بازیافت اطلاعات،^۲ بسیاری از مشاغل سنتی از جریان تولید و خدمات اداری حذف شده و امکان فراغت بیشتری را فراهم آورده است. این پدیده را برخی از دانشمندان آغاز

1. Automation
2. Information storage & Retrieval

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۲۱

انقلاب صنعتی دوم و پیدایش جامعه فرا صنعتی - اطلاعاتی دانسته‌اند که در آن بخش بزرگ تولید ویژه ملی ناشی از فعالیت‌های اطلاعاتی است. به هر حال، عامل اطلاعات پس از عوامل انسانی و طبیعی و سرمایه، عامل تولیدی مهم دیگری را به‌طور روزافزون تشکیل می‌دهد و توجه به آن مدیران اقتصادی را بیش از پیش به سوی سرمایه‌گذاری در منابع اطلاعاتی وا می‌دارد. این امر به نوبه خود به گسترش حیطه علم ارتباطات از راه انجمن‌ها، همایش‌ها و نشریات علمی افزوده است و موضوع توسعه منابع را به یکی از شاخه‌های اصلی برنامه ریزی مبدل ساخته است. سرانجام، اهمیت روزافزون ارتباطات در تجهیز منابع طبیعی و مشارکت منابع انسانی در کار توسعه ملی امری است که توجه سازمان‌های توسعه ملی و بین‌المللی را در دهه اخیر سخت به خود مشغول داشته است و زیر عنوان خدمات پشتیبانی ارتباطی در توسعه^۱ سازمان‌هایی، هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی، به‌کار برنامه‌ریزی ارتباطی پرداخته‌اند. در برنامه‌ریزی بیشتر کشورهای رو به توسعه که در مراحل نخستین به ابعاد اقتصادی توسعه (زیربنای اقتصادی، اصلاحات ارضی و توسعه صنایع سبک و سنگین) پرداخته‌اند و سپس رفته رفته به ابعاد اجتماعی توسعه (رشد و تنظیم جمعیت، بهداشت، آموزش، توزیع عادلانه درآمد، توسعه منطقه‌ای، ساخت سکونتگاه و مسائل ناشی از مهاجرت جمعیت و فرسایش و آلودگی طبیعت) آگاهی یافته‌اند، ابعاد ارتباطی و توسعه به تازگی مورد توجه قرار گرفته است.

مجموعه‌ای عواملی که گذشت، علم "ارتباطات" را در حد تکنولوژی ارتباطی، فرهنگ‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم تربیتی، سیاسی، اقتصادی و برنامه‌ریزی قرار داده است. هر چند که رشته ارتباطات هنوز حدود خود را به دقتی مشابه برخی از علوم اجتماعی دیگر (مانند اقتصاد) تعریف نکرده است و به ابزار علمی آن هنوز به ظرافت برخی از علوم دیگر پرداخت نشده است (تهرانیان، ۱۳۵۶: ۲).

1. Development Support Communication System

چنانکه پیشتر آمد تهرانیان در طراحی و کاربردی کردن مفهوم و واژه "رسانه" در حوزه ارتباطات نقش نخستین را دارد. او که در واژه‌گزینی و یافتن معادل‌های فارسی برای بسیاری از مفاهیم، ابزارها و روش‌های ارتباطی، توانمندی زبانی خود را در خلال متون و آثار پژوهشی ارتباطات و حتی در کمیته ارتباطات برنامه ششم توسعه ۱۳۵۵ و ۱۳۵۶ نشان داده است، عملاً "رسانه"^۱ را به جای واژه مستقل از تقسیم بندی‌های مطرح شده در نوشتار معتمدنژاد نشانده است. پیش از این، رسانه به مفهوم کنونی در زبان و ادب فارسی به کار نرفته بود.

در واقع واژه رسانه در ادبیات گذشته ایران کاربرد دیگری داشته است. در لغت نامه‌های فارسی آنچه به عنوان "رسانه" نقل شده، بر مبنای کاربردی است که این واژه در دیوان ناصر خسرو داشته است.

ناصر خسرو در دیوان خویش این واژه را چندبار به کار برده و در تمامی موارد از آن معنای "غم" و "درد" و "رنج" و "اندوه" مستفاد می‌شود. به تعبیر او:

پدرت و برادرت و فرزند و مادر	شدستند ناچیز و گشته فسانه
تو پنجاه سال از پس مرگ ایشان	فسانه شنیدی و خوردی رسانه

(ناصرخسرو، ۱۳۵۳: ۴۱).

پیداست که این واژه با کاربرد خاص آن بیشتر در حوزه خراسان رایج بوده است. از این رو در دوره‌های بعد نتوانسته در قلمرو ادب فارسی حضوری زنده و پررنگ داشته‌باشد.

با نگاه به این پیشینه باید گفت که واژه رسانه در دوران اخیر با مبنایی متفاوت از حوزه اجتماعی به زبان فارسی راه یافته است. کاربرد دیگر واژه "رسانه" در ساخت‌های جدید زبان در ابزارهای رساندن پیام خلاصه نمی‌شود، بلکه جریان‌ها و روندهای رسانه‌ای را نیز نمایندگی می‌کند.

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۲۳

در واقع، از آنجا که مفهوم ارتباطات و جریان‌های رسانه‌ای مفاهیمی جدید هستند، لذا باید کاربرد این واژه را در معنای جدید آن در دوره‌های جدید جست‌وجو کرد. شاهد این مدعا آن است که نه تنها لغت شناسان قدیم بلکه حتی لغت شناسان معاصر چون دکتر محمد معین نیز با واژه رسانه به مفهوم نو آن چندان آشنا نبوده‌اند. معین این واژه را در فرهنگ خود نیاورده و تنها "رسانه" را به مفهوم گذشته آن به معنای "حسرت و افسوس و تأسف آور" آورده است (معین، ۱۳۷۵: ۱۶۵۱).

این نوع ساخت واژگان در دوره معاصر مورد توجه واژه‌سازان بوده و هست و از بن مضارع فعل "رسان" برای ساختن واژگان فراوان بهره برده شده است که عموماً کاربرد فنی دارند. نمونه‌هایی از این واژگان ساخته شده عبارتند از: رسانا، رسانایی، رسانش، رسانشی، رسانندگی و رساننده که در فرهنگ واژگان مصوب فرهنگستان زبان فارسی آمده‌اند (گروه واژه‌گزینی، ۱۳۸۷: ۳۴۲-۳۴۳).

پیش از این نیز دکتر محمدرضا شفیعی کدکنی واژه "رسانگی" را به جای کلمه^۱ به کار برده است (شفیعی کدکنی، ۱۳۵۸: ۵۹۷).

ورود این واژه را به لغت نامه دهخدا به معنای جدید باید در کوشش‌های دانشمندان لغت‌شناسی جست که بعد از او به تکمیل لغت نامه همت گماشتند. توضیحات متن در این لغت‌نامه نیز بیانگر همین موضوع است:

"رسانه، وسیله رساندن"، "رسانه‌های گروهی" وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۲۰۲۴).

دلیل این واقعیت آن است که علامه دهخدا در سال ۱۳۳۴ در گذشته ولی نخستین تلویزیون ایران در سال ۱۳۳۷ راه‌اندازی شده است. امروز در فرهنگ‌های جدید فارسی این واژه، شناخته شده به حساب می‌آید. از این رو در همه فرهنگ‌های جدید لغت جا پیدا کرده است. آخرین فرهنگی که به این مفهوم پرداخته، "فرهنگ سخن" است. در این فرهنگ ترکیبات مختلفی هم که با این واژه ساخته می‌شود مانند رسانه جمعی،

رسانه ارتباط جمعی، رسانه صوتی، رسانه صوتی و تصویری، رسانه گروهی و رسانه همگانی نیز آمده است (انوری، ۱۳۸۱: ۳۶۱۵).

تحول ارتباطات و رسانه‌های نوین

گفت‌وگو بر سر چگونگی طبقه‌بندی و نامگذاری "وسایل ارتباطی" به تعبیر معتمدنژاد و "رسانه‌ها" به تعبیر تهرانیان، تنها در حوزه نظر باقی نماند؛ بلکه به سرعت دامان سیاستگذاری و برنامه ریزی را هم گرفت و از حوزه "ارتباطات و توسعه" سر درآورد. مسئله "اجتماعی" را به سوی خود کشاند و مطالعه و دگرگونی‌های ارتباطی بر مبنای تحولات جامعه ایرانی اهمیت یافت. تهرانیان بر پایه کمیته مشترکی که خود برای برنامه‌ریزی اطلاعات و ارتباط جمعی در برنامه ششم توسعه که در سال ۱۳۵۵ سامان داد، مسئله ارتباطی ایران را گذار جامعه سنتی به جامعه صنعتی و اطلاعاتی تعریف کرد که در آن، برپایه رهیافت‌های جهانی باید به کار گرفتن عامل اطلاعات در تولید، به عنوان محرکه جامعه اطلاعاتی، حتی از به‌کارگیری نیرو به عنوان محرکه جامعه صنعتی اهمیت بیشتری پیدا کند (تهرانیان، ۱۳۵۵: ۸).

او در این گذار سه شرط را لازم می‌دانست: "نخست اینکه هویت فرهنگی و ملی ایران در سیر این تحولات اصالت خود را حفظ کند. دوم اینکه زیربنای اقتصادی لازم که در انقلاب صنعتی اول و دوم در کشورهای پیشرفته جهان فراهم آمده است، در ایران نیز فراهم آید، سوم اینکه فرهنگ یک جامعه گشوده اطلاعاتی که مبتی بر دادوستد آزاد و گسترده اطلاعات با استفاده از تمام رسانه‌ها است، جایگزین فرهنگ محدود و بسته نظام سنتی شفاهی شود" (تهرانیان، ۱۳۵۵: ۷).

تهرانیان برای تحقق این شرایط، الزاماتی را برمی‌شمارد که در میان آنها توجه به "دو سویگی ارتباط" از سوی رسانه شرط جامع به حساب می‌آید؛ به این معنا که

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۲۵

بزرگترین محدودیت‌های ارتباط رسانه‌ای در مقایسه با ارتباط رودررو و شفاهی، یک سویه بودن آن است و اسباب بیگانگی پیام‌گیران را با منابع پیام فراهم آورده است. او در این فرایند، هماهنگی و تناسب میان رشد و نهادهای ارتباطی را با پیشرفت کار افزارهای ارتباطی ضروری می‌داند و توصیه می‌کند که نظام ارتباط سنتی و رسانه‌های گفتاری با رسانه‌های نوین همسازی داشته باشند (تهرانیان، ۱۳۵۵:۱۲).

مفهوم "رسانه‌های نوین" که تهرانیان به کار می‌گیرد، به تعبیر خود او مفهومی فراتر از توسعه شبکه رادیو و تلویزیون دارد که امری کالبدی است. او در پی مطالعه تأثیر این رسانه‌ها بر روی مردم، ایجاد کنش متقابل بین رسانه‌ها و مردم و ارائه نظام ارتباط از بین افراد جامعه به‌طور خلاصه پیوند میان رسانه‌های نو و نظام سنتی است. "طبیعی است که تأثیر رسانه‌ها در رشد فرهنگی تابعی از درجه استحکام بنیادها، نهادها و ارزش‌های فرهنگی موجود است" و از این دیدگاه کار علم ارتباطات نیز پرداختن به مسائل ناشی از اثرات متقابل تکنولوژی و فرهنگ در زمینه گسترش میان ارتباطات اجتماعی است. "تکنولوژی‌هایی که از نظر تهرانیان بر پایه "رسانه‌ها" و "رایانه" استوار هستند (تهرانیان، ۱۳۵۵:۱۷-۱۸).

تأثیر این رسانه‌ها و رایانه‌ها بر ارتباط و نظریه‌های متأخر تهرانیان به آنجا رسیده است که فرایند ارتباطات را اکنون از مرکزیت رسانه‌های توده‌ای به اهمیت و برجستگی شبکه‌های غیر شخصی و جایگزین می‌داند (تهرانیان، ۱۳۹۳:۳۵۲).

معمدنژاد نیز که همواره در اندیشه طرح جامع نظام ارتباطی در ایران بود، در سال‌های آخر عمر بیشترین تمرکز خود را بر عنصر دگرگون‌کننده جدید ارتباطات یعنی "تکنولوژی‌های نوین ارتباطی" و "جامعه اطلاعاتی" نهاد. او در عین پیگیری دغدغه‌ها و مطالعات تاریخی و حقوقی و حرفه‌ای خویش درباره مطبوعات و رادیو و تلویزیون سخت در پی آن بود که جایگاه مناسب ایران را در جامعه اطلاعاتی، تعریف کند. بر همین پایه بود که در طرح اندیشه‌های انتقادی و لوازم ورود علمی و جامعه ایرانی به جامعه اطلاعاتی و به تعبیر خود او "جامعه اطلاعاتی و ارتباطی" پرداخت و

در این میان نقش آفرین شد (معمد نژاد، ۱۳۹۰: ۵). مسئله‌ای که سه دهه پیش از او نیز تهرانیان بر آن تأکید داشت و می‌توان در این نهایت نوعی هم‌پیوندی میان این دو اندیشه یافت.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در نگاهی تاریخی و تطبیقی به سیر تحول مفهوم ارتباطات و از عصر ارتباطات سنتی و شفاهی به دوران ارتباطات نوشتاری و دیداری - شنیداری و سرانجام دسترسی بیشتر جامعه ایرانی به رسانه‌های نوین و ورود به فضای مجازی جامعه اطلاعاتی و ارتباطی و اکنون جامعه شبکه‌ای می‌توان دریافت که برای مطالعه فناوری‌ها و کارافزارهای ارتباطی و گونه‌های مختلف رسانه‌ای از یک سو و جوه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی توسعه و زوال آنها از سوی دیگر، نیاز به انجام پژوهش‌های گوناگون است.

منابع

- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۵۲)، "اختلاف در نام‌گذاری وسایل ارتباطی"، *تحقیقات روزنامه‌نگاری*، سال هشتم، شماره ۳۱، فروردین، اردیبهشت، خرداد.
- تهرانیان، مجید. (۱۳۵۶)، "به رسم پیشگفتار"، *نامه پژوهشکده*، نشریه پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، شماره اول بهار.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۵۶)، *آموزش و پژوهش ارتباطات در ایران*، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- موسوی، پژمان. (۱۳۹۲)، "سرگذشت و تاریخچه علوم ارتباطات در ایران در گفت‌وگو با دکتر کاظم معمدنژاد، فرزانه فروتن، ویژه نامه مراسم بزرگداشت دکتر کاظم معمدنژاد، چاپ مؤسسه اطلاعات.

بازخوانی ارتباطات در ایران ... ۲۷

- تهرانیان، مجید. (۵۷-۱۳۵۶)، *کارنامه پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران*، انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- تهرانیان، مجید. (۱۳۵۴)، *نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران*، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران
- قاسمی، سید فرید. (۱۳۹۲)، *تهرانیان مبدع واژه رسانه*، روزنامه اعتماد.
- ناصر خسرو. (۱۳۵۳)، *دیوان شعر*، تصحیح مجتبی مینوی و مهدی محقق، انتشارات دانشگاه تهران.
- معین، محمد. (۱۳۷۵)، *فرهنگ فارسی*، جلد دوم، چاپ دهم، امیرکبیر، تهران.
- گروه واژه‌گزینی فرهنگستان زبان و ادب فارسی (۱۳۸۷)، *فرهنگ واژه‌های مصوب*، انتشارات فرهنگستان.
- شفیعی کدکنی، محمدرضا. (۱۳۵۸)، *موسیقی شعر*، چاپ اول، نشر آگاه.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷)، *لغت نامه*، زیر نظر دکتر محمد معین و دکتر سید جعفر شهیدی، چاپ دوم از دوره جدید، جلد هشتم، مؤسسه لغت نامه دهخدا.
- انوری، حسن. (۱۳۸۱)، *فرهنگ بزرگ سخن*، جلد چهارم، چاپ اول، انتشارات سخن.
- تهرانیان، مجید. (۱۳۹۳)، *ارتباط و توسعه در نظریه امروز ارتباط*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، انتشارات علمی فرهنگی.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۰)، *اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی*، چاپ سوم، انتشارات میراث قلم.