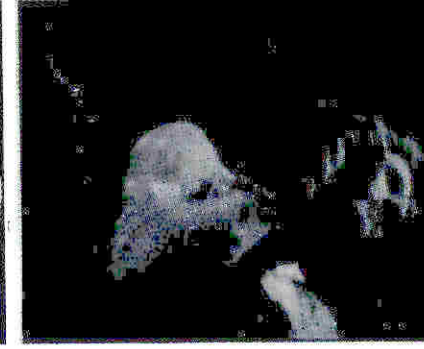


سال چهارم ، شماره ۱۶ - تیر ، مرداد ، شهریور ۱۳۴۸ - تکفروشی ۱۵ ریال

تحقیقات روزنامه نگاری

اولین نشریه تحقیقی در باره : روزنامه . مجله . رادیو . تلویزیون . چاپ



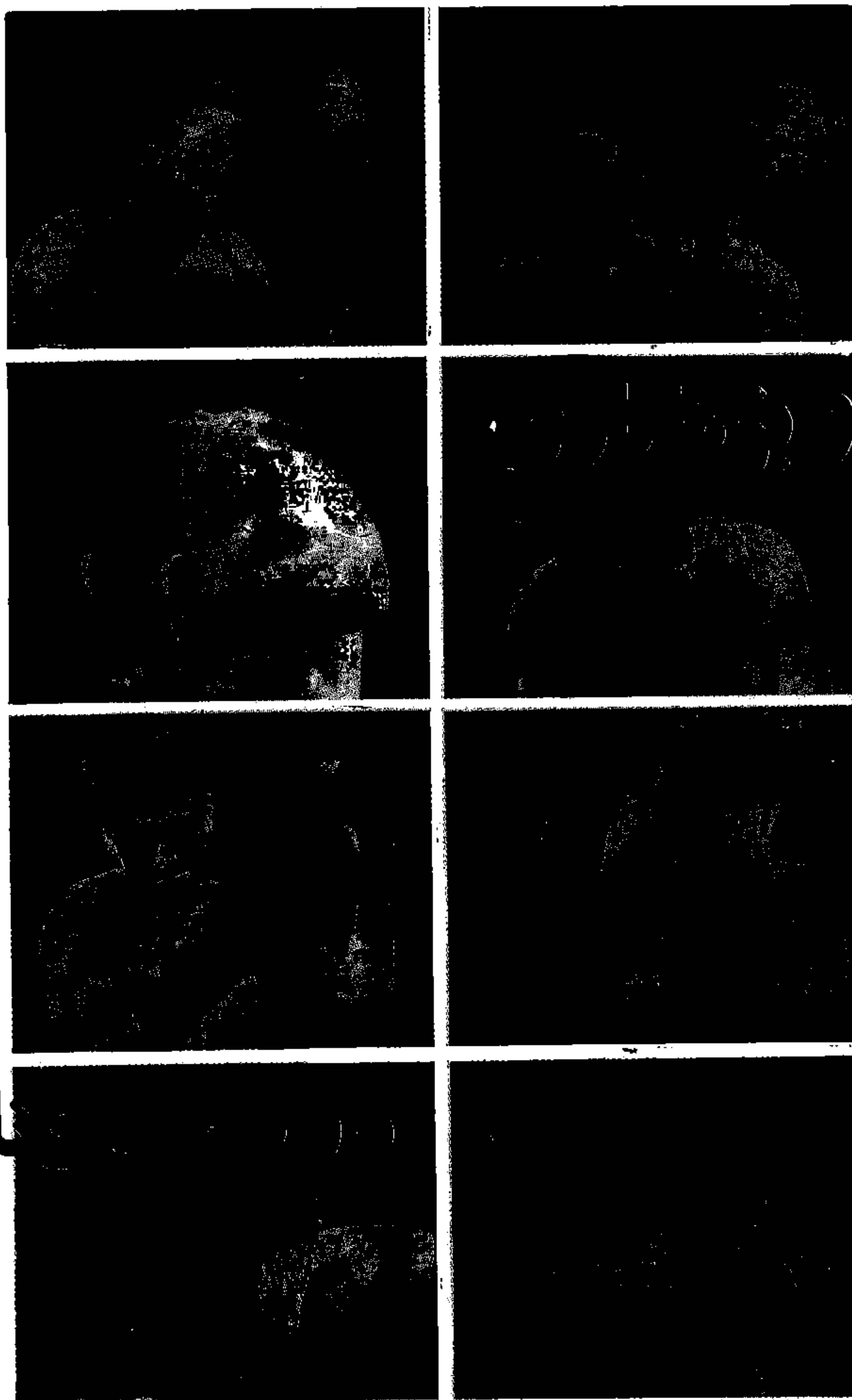
خشونت و بزهکاری

در سینما و تلویزیون

سال چهارم ، شماره ۱۶ - تیر ، مرداد ، شهریور ۱۳۴۸ - تکفروشی ۱۵ ریال

تحقیقات روزنامه نگاری

اولین نشریه تحقیقی درباره : روزنامه ، مجله ، رادیو ، تلویزیون ، چاپ



خشونت

تلویزیون

هواپیمایی ملی ایران - جا. 



۱۲،۳۴
ساعت پرواز روزانه
هواپیمایی ملی ایران
به اروپا

در این شماره :

- ۳ درباره انتقاد و انتقاد نویسی
۵ خشونت و بزهکاری در رادیو و تلویزیون
۱۳ نقش افکار عمومی در روابط عمومی و شیوه نمودن افکار عمومی
۱۹ قطعنامه سمینار تأثیر وسائل ارتباط جمعی بر جوانان
۲۴ تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان
۳۴ وسائل ارتباط جمعی در خدمت پیکار با بیسوادی
۳۸ گفت و شنودی با تقی روحانی
۴۱ پیدایش و تحول نشریات اختصاصی بانوان در ایران
۴۸ چند خبر از مدرسه عالی علوم ارتباطات جمعی - در عالم مطبوعات
۵۴ تاریخچه مطبوعات ایران
۶۲ نگاهی به مجلات و روزنامه‌های ایران (تا قبل از شهریور ۱۳۲۰)

در باره انتقاد و انتقاد نویسی

از: احمد احرار



در احوال مولانا جلال الدین نوشته‌اند که وقتی مدرسه را تمام کرد استادش با او گفت : ما از دانشهای عصر خویش آنچه را آموختنی بودبتو آموختیم . اما دانستنی‌های دیگری نیز هست که آموختنی نیست ، دریافتنی است . قریب بهمین مضمون حافظ میگوید :

بشوی اوراق اگر همدرس مائی
که درس عشق در دفتر نباشد

صاحب امتیاز و مدیر مسئول : فریدون پیرزاده

(زیر نظر شورای نویسندگان)

جای اداره : تهران - خیابان پهلوی ، کوچه الهیه ، شماره ۲۱

تلفن : ۶۲۵۵۵۷

بهای تکفروشی : ۱۵ ریال - آبونمان سالیانه در ایران : ۵۰ ریال
(کشورهای خارج با اضافه هزینه پست)

تعیین بهای آگهی با دفتر مجله است

چاپ سکه - تلفن : ۳۱۳۹۳۴

گراورها از گراورسازی جواهری - تلفن : ۳۳۲۴۱۱

باهمه این اوصاف، زمانه ما اصرار دارد که هر چیزی را در قالب ابعاد و تعاریف عقید سازد، حتی آن چیزهایی که فطرتاً قید و قالب بخود نمی پذیرند مثل امور ذوقی. روزنامه نگاری حرفه‌ای هر چند که امروزه بصورت يك رشته از علوم و معارف زمان در معرض تعلیم و تعلم قرار گرفته و جنبه‌های مختلف تجاری و اداری و فنی و تحریری آن تحت اصول و قواعد آموزشی منضبط شده است، مع هذا هنوز جنبه‌هایی دارد که بقول استاد مولانا آموختنی نیست و یکی از این جنبه‌ها، مبحث مقاله نویسی است.

پیش از آنکه کلاسهای رسمی روزنامه نگاری در کشور ما دائر شود، فرصت‌ها و موجداتی پیش آمد که چند کلاس آزاد روزنامه نگاری بابتکار موسسات معتبر فرهنگی و مطبوعاتی دائر شد و سه نوبت بمن تکلیف شد که در این کلاسها پیرامون «مقاله و مقاله نویسی» صحبت کنم. موضوع صحبت تقریباً شبیه بود به عنوان همین مقاله‌یی که در دست نوشتن دارم ولی بعکس این مقاله که ارتجالاً مینویسم برای تهیه متن سخنرانی و احراز آمادگی درقبال سئوالات احتمالی دانشجویان، هر سه بار پیش از آنکه وارد کلاس بشوم مدتی بباخذ و منابع مختلف مراجعه و در اطراف مطلب مطالعه کردم. باینحال هر دفعه وقتی جلسه کنفرانس تمام شد این وسواس بدلم افتاد که اگر من خودم جای یکی از آن بچه‌ها بودم و تصادفاً دلم میخواست مقاله‌یی بنویسم و باین امید که چیزی بفهمم دو ساعت چشم بدهان سخنران میدوختم و گوش بحرفهای او و مباحثات کلاس می سپردم، آخرش چی نصیب میشد، خودم چون کلاه خود را قاضی کردم دیدم هیچ! برای اینکه سخنرانی من چیزی جز يك مشت کلیات نبود و غیر از آنهم نمیتوانست باشد. من آنچه فکر میکنم می بینم نویسنده‌گی چیزی از قبیل آهنگری نیست که آدم بگوید آه نغشته و خمیر را اگر پهن کنی پیل

میشود، اگر گرد کنی میل میشود، شاید نویسنده‌گی در اساس به آهنگری شباهت داشته باشد و همانطور که آهنگر با ترکیب مواد خام پیل و میل و دیک و دیگرچه میسازد، نویسنده نیز کاری نمیکند بجز آنکه کلمات و حروف را بعنوان مواد خام درهم آمیخته از ترکیب آنها اثری بوجود می آورد اما مسلماً در مورد نویسنده‌گی نمیتوان توضیح داد که چطور میتواند از چند کلمه، جمله‌یی ساخت که مردم را بخنداند و همان کلمات را برای ترکیب جمله‌یی بکار برد که مردم را بگریزند. در کار نویسنده‌گی، آنچه آموختنی بنظر میرسد چیزهایی است از قبیل املاء، انشاء، دستور زبان، سبک‌ها و شیوه‌های متعارف، آشنائی باتیتر، سوتیتر، نقطه، کلمه، ویرگول و موارد بکاربردن آنها.

از این بیشترش همانطور که استاد مولانا برای او توضیح داد دریافته‌ است نه آموختنی و دریافتن بخلاف آموختن بعواملی پیش از وسایل متعارف تعلیم و تعلم مثل گوش و چشم و زبان و ذهن و حافظه و دفتر و قلم و کتاب احتیاج دارد.

هیچ نویسنده‌یی تا کنون نتوانسته است برای دیگری تشریح کند که چطور میتواند با ترکیب چند کلمه، جمله‌یی ساخت که همین احساس درونی او باشد و همان احساس را نیز در خواننده برانگیزد. بهمین جهت است که شما هیچ نشنیده‌اید و ندیده‌اید نویسنده‌یی مثل يك موزیسین یا يك نقاش شاگردی تعلیم داده باشد. فرض هم که نویسنده‌یی هوس تعلیم دادن شاگرد کند یا شاگردی درصدد کسب تعلیم از نویسنده برآید پایان کارشان بهتر از آن رمال و شاگردش نخواهد بود.

میدانید در قدیم چند طبقه از مردم خیلی زود شهرت و ثروت میرسیدند، همانقسم که حالا هنرپیشگان و هنرمندان فاصله میان نکیت و مکتب و ناشناس بودن تا سرشناس شدن را یکشبه طی میکنند. از جمله این طبقات در ادوار گذشته یکی هم طبقه غیبگو

و منجم و رمال بود. مردبازرگانی که آرزو داشت پسرش مثل رمالها به مجلس حاکم راه پیدا کند و سری میان سرها درآورد روزی دست پسرک را گرفت و پیش رمال باشی شهر برد و گفت هر چه پول بخواهی میدهم، مشروط بر اینکه رموز غیبگوئی و رمالی و ستاره شماری را باو بیاموزی. رمال باشی گفت حرفی ندارم، اما بهتر است که بدانی اینکارها علاوه بر فن، محتاج شم است، فنش رامن میتوانم یاد بدهم و یاد خواهم داد، لکن شمش را نمیتوانم تضمین کنم. چون شم چیزی نیست که کسی از کسی بگیرد یا یکی بدهد. مرد بازرگان خیال کرد حریف بهانه می آورد و حرفش مفت است، گفت تو اسرار کارت رابه پسرم بیاموز، کار به شمش نداشته باش. رمال باشی قبول کرد. چند ماهی پسرک را نزد خود نگهداشت و درس داد. بعد از آن فرستاد دنبال پدرش و گفت من بعهد خود عمل کردم و آنچه از اسرار و رموز غیبگوئی و خفرو رمل و اسطرلاب و ستاره شماری و کف بینی و غیره میدانستم بی گم و گاست همه را باو تعلیم دادم. مرد خوشحال شد. خواست امتحانی از معلومات پسرش بکند. دانه‌یی تسبیح میان مشت خود پنهان کرد و از پسرک خواست بگوید چی میان مشت خود دارد. پسرک هم محاسباتی کرد و گفت: در دست تو شیئی مدوری می بینم از جنس سنگ که وسطش سوراخ است. پدر خوشحال شد و گفت: آفرین فرزندم، لابد میدانی این سنگ مدور سوراخ چیست؟ پسر جواب داد: معلوم است. سنگ آسیاب!

خوب، مقاله ما اگر بعنوان درسی از رموز انتقاد و انتقاد نویسی منظور مدیر مجله را تامین نکرد امیدواریم بعنوان نمونه‌یی از يك انتقاد مطلوب نظر شما واقع شود. اینهم از خصوصیات انتقاد نویسی است که آدم وقتی آلوده آن شد حتی مثبت ترین مسائل را بیاب منفی میبرد و زیر منته خرده گیری و عیبجویی قرار میدهد.

خشونت و بزهکاری در سینما و تلویزیون

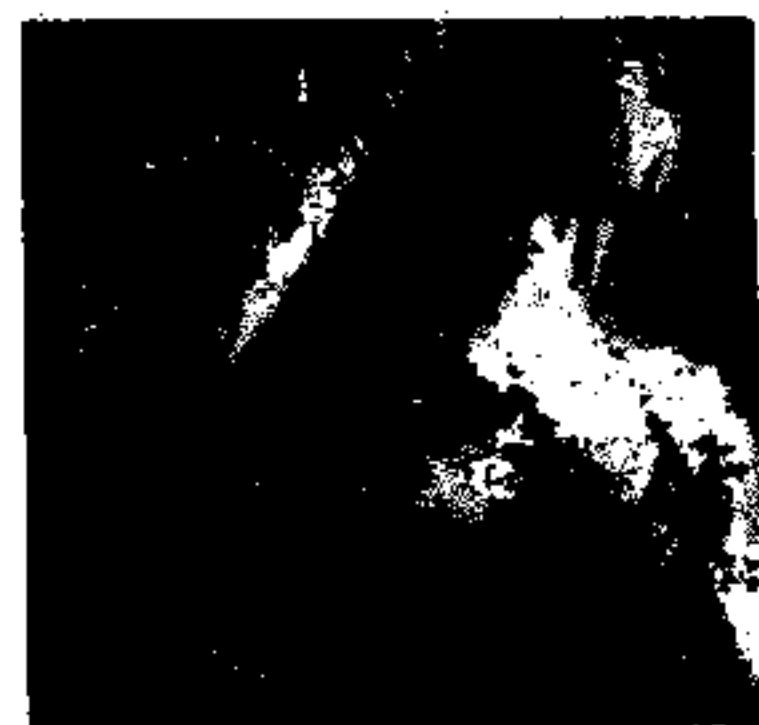
از : دکتر ابراهیم رشیدیور

استادیار گروه آموزشی سمعی و بصری و رادیو و تلویزیون تربیتی
دانشگاه علوم تربیتی دانشگاه تهران

تجارب چندی این حقیقت جالب ، اما تاحدی ناراحت کننده ، را آشکار ساخته است که مشاهده خشونت و اعمال تجاوزکارانه بر روی پرده سینما و صفحه تلویزیون و در عالم واقع و حقیقت میتواند پاره‌ای از افراد را وادار به انجام اعمال خشونت‌آمیز نماید .

در مجموعه بسیار کاملی که یونسکو سال ۱۹۶۴ درباره اثرات برنامه‌های تلویزیونی بر اطفال و نوجوانان انتشار داد با تحقیقات عدیده‌ای روبرو میشویم که هر یک بشکلی اثر مشاهده خشونت را در تماشاگران جوان روشن می‌سازد . البته این نکته بکرات مورد توجه دانشمندان و محققین قرار گرفته که تاثیر نامطلوب تلویزیون و سینما بیش از آنکه مربوط به نوع برنامه یا فیلم باشد بستگی به اطفال یا نوجوانانی دارد که شاهد وقایع روی پرده هستند . عبارت دیگر در حالیکه طفلی سالم و طبیعی و برخوردار از محبت پدر و مادر و روابط صحیح با دوستان و همسالان ، از اثرات بد و نامطلوب تلویزیون و فیلم بدور خواهد بود ، کودکان و نوجوانانی که از کمبودها و محرومیت‌های روانی رنج می‌برند و در محیطی نامساعد روزگار می‌گذرانند تحت تاثیر آنچه در روی پرده سینما یا صفحه تلویزیون می‌بینند ممکن است از تقلیدهای کورکورانه پیروی کرده و تحت تاثیر پر قدرت احساس همانندی ، اعمال خطرناک و شرارت‌آمیز از خود نشان بدهند . بخاطر این قبیل اطفال و نوجوانانی که متاسفانه تعداد ایشان در اجتماعات صنعتی و همچنین در حال رشد امروزی کم نیست ، همانطور که اشاره شد تحقیقات در صدد روشن کردن اثرات تلویزیون و سینما بر آمده است .

محققین و دانشمندی که مساله تاثیر تمایشات تلویزیونی را در اطفال و نوجوانان مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند بهیچوجه مایل نیستند تا همانندی با قهرمانان تلویزیونی و فراگیری ضمنی از مطالب برنامه‌ها را عامل بسیار مهم و برجسته‌ای در بزهکاری و ارتکاب جنایت در میان اطفال و نوجوانان بدانند . ایشان بر این اعتقاد هستند که سرچشمه و ریشه‌های بزهکاری و جنایت در عوامل و مسائل بسیار عمیق‌تری از تلویزیون و برنامه‌هایش نهفته و پنهان است . علل اصلی رفتار بزهکارانه را در اطفال و نوجوانان باید در شخصیت ، تجارب خانوادگی و روابط ایشان با دوستان و همسالان جستجو نمود . البته تماشای تلویزیون نمیتواند اصولاً عاملی بدون تاثیر باشد منتهی همانطور که در فوق اشاره شد تلویزیون بیشتر نقش عامل کمکی



را در این موارد بازی میکند و در درجه اول بر آن دسته از اطفال و نوجوانانی تاثیر میگذارد که قبلاً تحت تاثیر عوامل و دلایل دیگری خصوصیت ناسازگاری در ایشان بچشم میخورد و به انجام اعمال خشونت آمیز و بزهکارانه متمایل هستند .

نقش کمکی تلویزیون در مورد بزهکاری رامیتوان هنگامی دریافت که نوجوان و یا طفل روش یا تکنیک مخصوص ارتکاب جنایت و بزهکاری را درحین تماشای برنامه‌ها فرا میگیرد و سپس هنگامیکه بر آن میشود در عالم واقع و حقیقت دست به جنایت و عمل خلافی بزند از این تکنیک استفاده میکند .

بطور مثال در بسیاری از برنامه‌های خشونت آمیز و پلیسی تلویزیونی افراد بزهکار و دزد و جانی با مهارتی زائدالوصف نقشه‌های شوم و تبهکارانه خود را به مرحله انجام میرسانند و معمولاً برای اینکه ارزش نمایشی و دراماتیک این برنامه‌ها زیاده‌تر شود کارگردان‌وسایر هنرمندان با استفاده از وسائل و روش‌هایی که در اختیار دارند انجام يك قتل را با نهایت ظرافت و ذکر جزئیات نمایش میدهند .

هرچند تکنیک‌هایی که در این برنامه‌ها مورد استفاده قهرمانان قرار میگیرد بیشتر جنبه نمایشی دارد معه‌ذا طفل و نوجوان بخوبی آنها را فرامیگیرند و سپس آن عده از ایشان که بدلائل خاص روانی و اجتماعی ناگزیر به ارتکاب جرم و جنایت میگردند از آن شیوه‌ها استفاده میکنند .

استفاده از نقاب یا جوراب نایلون هنگام دستبرد به بانک ، خراب کردن پل با دینامیت ، کمین کردن در تاریکی و استفاده از حربه‌هایی مثل چاقو و قیچی برای کشتن ، آتش زدن محل پس از انجام جرم ، دزدیدن ائومبیل و عوض کردن پلاک آن برای انجام جنایت ، ربودن اطفال و گروگان خواستن ازوالدین ثروتمند ایشان و صدها تکنیک دیگری که با ذکر جزئیات در متن و فرم اینگونه برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی بچشم میخورد هریک بصورتی طفل و نوجوان مستعدی را که در مقابل تلویزیون چشم بدنیای خیالی غیر واقعیات دوخته‌است صاحب مهارت‌هایی میکند که اگر بخواهد و تمایل داشته باشد میتواند از آنها استفاده کند . منتهی تکرار این مطلب بسیار مهم و ضروری است که خوشبختانه تمام بینندگان جوان برنامه‌های تلویزیونی پس از یادگرفتن این قبیل مهارتها از آنها در زندگی روزمره خویش استفاده نمیکند و تنها معدودی تحت تاثیر قرار میگیرند .

تاکنون به موارد متعددی در گوشه و کنار جهان برخوردیم که طفلی به تنهایی و یا نوجوانانی باتفاق دست

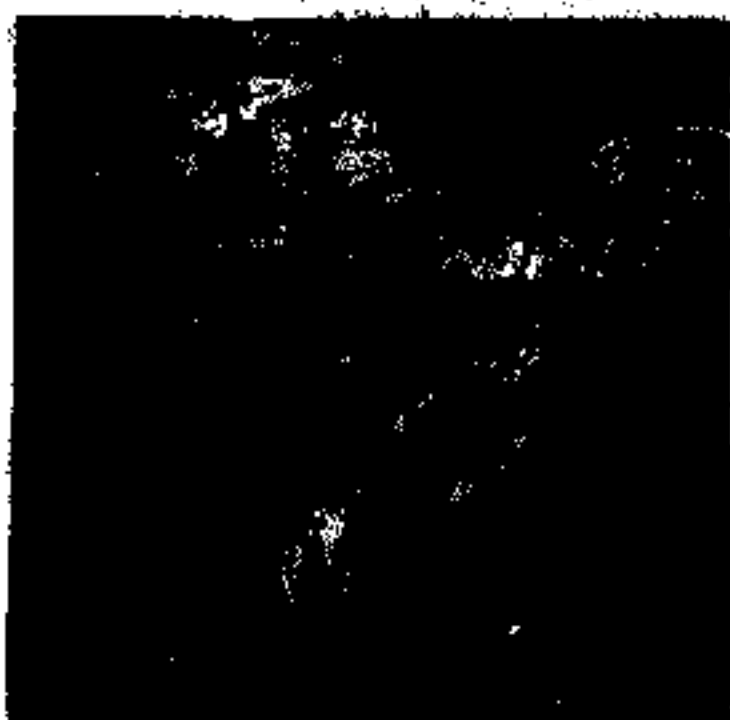
شرح عکس روی جلد :

قسمت‌هایی از فیلم «قهرمان» که در این آزمایش مورد استفاده قرار گرفت بچشم میخورد . در این صحنه‌ها که بخاطر خصوصیت تجاوز مورد استفاده قرار گرفتند «کرك داگلاس» هنرپیشه اول فیلم بشدت مضروب و مجروح میگردد . بعد از دیدن فیلم ، بینندگان از جهت میزان حالت خصومت و تجاوز مورد آزمایش قرار گرفتند .





برای آشنائی باعکس العمل اشخاص خشمگین در مقابل شرارت و خشونت که در فیلمهای سینمایی یا برنامه های تلویزیونی مشاهده میکنند ، معمولاً بصورتی که در تصاویر بالا دیده میشود از آنها آزمایش بعمل می آید . در ابتدا ، متصدی آزمایش فردی را که در پنهانی با او همکاری می کند به موضوع آزمایش (دانشجویی که پیراهن سفید در بر دارد) به عنوان يك دانشجوی عادی که باید مورد آزمایش قرار بگیرد معرفی میکند (شکل ۱) و برای اینکه موضوع مورد آزمایش از حقیقت آزمایش مطلع نشده و تصور کند که هدف از آزمایش تنها آشنائی باعکس العمل های فیزیکی است ، فشار خون او و دانشجوی دیگر (همکار آزمایش کننده) اندازه گیری میشود (شکل ۳). پس از این کار ، آزمایش کننده وظیفه دو دانشجو را معین کرده و اطاق را ترك میکند . در حین که دو دانشجو سرگرم کاری هستند همکار آزمایش کننده مرتباً دانشجوی دیگر را مورد تمسخر و توهین قرار میدهد (عکس شماره ۳) . بعد از اینکه آزمایش کننده باز میگردد ، بدو دانشجو فیلمی نشان میدهد که از اجرای بوکس بازی دو قهرمان برداشته شده است (عکس شماره ۴) و پس از اینکه همکار آزمایش کننده اطاق را ترك میکند متصدی آزمایش به موضوع مورد آزمایش نقشه ساختمانی را نشان میدهد و می گوید این نقشه بوسیله رفیق دانشجوی او که قبلاً در اطاق بوده است کشیده شده و او باید آن را مورد قضاوت قرار بدهد . نحوه قضاوت او با وارد کردن شوک الکتریکی بدانشجوی دیگر معلوم خواهد شد (شکل ۵). در اطاق دیگر مقدار و مدت زمان شوک الکتریکی در دستگاه مخصوص ثبت میگردد (شکل ۶) . بطوریکه نتیجه آزمایش نشان داد معلوم شد که تماشای فیلم مشت بازی در برانگیختن حالت خشم و تهاجم در شخص خشمگین موثر بوده است .



به ارتکاب جنایت یا عمل خلافی زده‌اند که تکنیک انجام آن به يك برنامه تلویزیونی یا يك فیلم مشهور سینمایی شباهت داشته است. در اینطور موارد هر چند میتوان حتی بدلیل وجود همین اقلیت محدود در اجتماع، تهیه و نمایش برنامه و فیلم را مضر بحساب آورد، معیذا بدیهی است که اگر عامل اصلی و منحصر بفرد تلویزیون و فیلم بود، بی تردید کلیه کسانی که تماشاچی آن بودند میبایست تحت تأثیر قرار گرفته و آنرا به مرحله انجام درآورند.

از نظر پاره‌ای دانشمندان، تلویزیون ممکن است از راه سیراب کردن طبیعت مهاجم طفل انجام اعمال خشن و تجاوزکارانه را در او تحریک نماید. از همه مهمتر تلویزیون ممکن است از راه برنامه‌های مختلف این فکر و احساس را در طفل و نوجوان بوجود بیاورد که رفتار خشن و شرورانه در حل مسائل زندگی روزمره بیش از اندازه مهم و پرازش است و از همین راه او را به انجام این قبیل اعمال تشویق نماید. در بسیاری از فیلمهای سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، تنها برای ارضاء احساسات ناخودآگاه بینندگان، افرادی بصورت قهرمان محبوب در می‌آیند که با استفاده از قدرت خارق العاده و نامتناهی خویش بهرکاری که مایل باشند دست می‌زنند و هر مشکلی را هر قدر بزرگ و خارج از توانائی آدمی باشد حل میکنند. این افراد که بهترین نمونه ایشان را در فیلمهای سینمایی معروف به «جیمز باندی» دیده‌ایم صاحب ابزار و وسائل هستند که در ظرفترین شکل ممکن خشن‌ترین و عجیب‌ترین اعمال را انجام میدهند.

فندکی که در يك چشم برهم زدن انسان را خاکستر میکند، اتومبیلی که وقتی راننده دکمهای را فشار میدهد راننده یا کسی را که در کنار او نشسته به بیرون پرتاب میکند دو نمونه کوچک از وسائلی است که هر روز در برنامه‌های تلویزیونی و فیلمهای سینمایی با استفاده از قدرت دوربین بصورت خارق العاده‌ای تخیل را ارضا میکند. اما قراموش نکنیم که در اکثر موارد از نظر يك طفل ۷ ساله یا يك نوجوان ۱۵ ساله تصاحب این ابزار و آلات بیش از هر چیز علامت قدرت و پیروزی در زندگی است.

قهرمانانی که يك چنین آلات بر قدرتی را در اختیار دارند بهر مشکل با سهولت فائق میگرددند و از کلیه لذات و نعماتی که افراد آرزو میکنند برخوردار میشوند. بنابراین همانطور که در مقدمه گفته شد هیچ بعید نیست اطفال و نوجوانانی که در معرض مداوم این قبیل برنامه‌ها باشند پس از چندی احساس و قبول کنند که شرارت و استفاده از امکانات، بهر اندازه که غیر عاقلانه باشد، عامل مهم یا مهمترین عامل در پیشرفت انسان امروزی است.

هر چند هوشیاری قرون از حد قهرمانان فیلمهای جیمز باندی تا اندازه‌ای ملهم از ضرورت دنیای ماشینی امروزی است، معیذا هنگامیکه هوشیاری آمیخته با شرارت و خشونت میگردند، راه غلطی را در مقابل بیننده جوان قرار میدهد و او را با مشکلات فراوان مواجه خواهد ساخت.

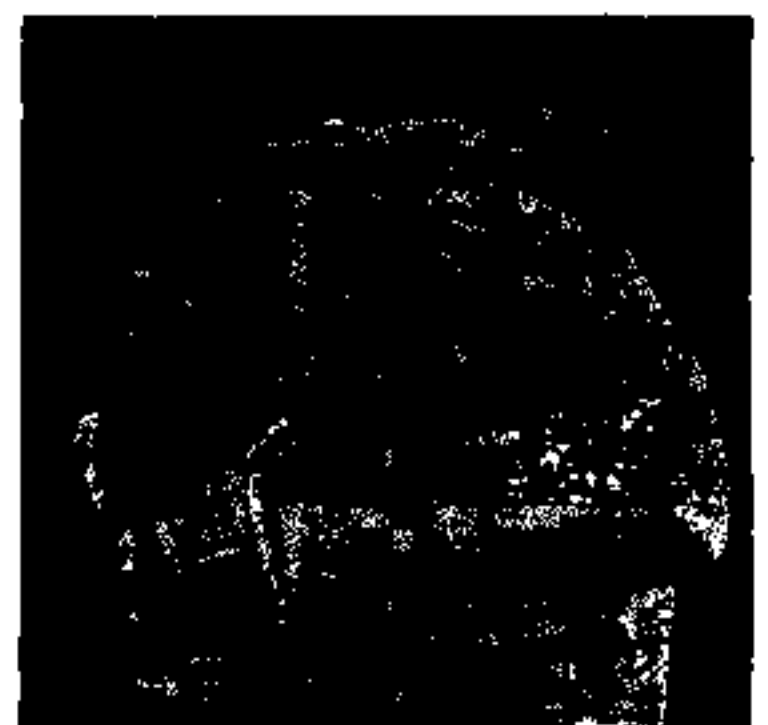
اگر قهرمانی تنها با کشتن، آزار و اذیت رساندن، انتقام گرفتن و اعمالی از این قبیل راه خود را در زندگی فیلم هموار ساخت (هر چند ممکن است در انتهای برنامه بدلیل فشارهای اجتماعی به قصاص اعمال خویش بپردازد) نوجوان ساده را به این فکر غلط خواهد انداخت که پیروی از آنچه روی پرده سینما مشاهده میکند ضامن موفقیت او خواهد بود.

همانطور که در فوق اشاره شد دانشمندان بسیاری مساله تأثیر تماشاى خشونت و تلویزیون را در اطفال و نوجوانان مورد توجه قرار داده و دست به تحقیقات دامنه داری زده‌اند. شاید به جرات بتوان گفت که تاکنون هیچ يك دیگر از جنبه‌های تأثیر تلویزیون با این علاقه و شدت مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته باشد. نخستین فرضیه‌هایی که در این مورد طرح شده بود روی این مساله خاص دور میزد که تماشاى شرارت و خشونت از راه تلویزیون میتواند بصورت «دریچه اطمینانی» برای هیجانان و ناراحتی های روحی اطفال و نوجوانان در بیاید و از راه غیر مستقیم تمایل درونی ایشان را به تهاجم و خشونت ارضاء نماید.

این فرضیه را میتوان بمقدار قابل ملاحظه‌ای ناشی از تأثیر نظریه متداول قدیمی درباره درام یا نمایش دانست که به ادبیات یونان باستان بر میگردد. بطور اختصار نظریه‌ای که از قدیم‌الایام در مورد درام یا نمایش مورد قبول قرار گرفته این است که اعمال و حرکاتی که در روی صحنه انجام میگردد به بینندگان این فرصت لذت بخش روانی را می‌بخشد تا خود را از رنج و تعب و هیجانان درونی خلاص سازند. این خلاصی از طریق همانندى با قهرمانان و حوادثی که در داستان یا نمایش مجسم شده صورت میگردد.

منبع نظریه فوق درباره درام به آثار ارسطو حکیم نامدار بر میگردد. او در کتاب مشهور خویش بنام «هنر شعر» درام را میتوان عبارت از نمایشی دانست که در آن مستقیماً با اعمال و حرکات روبرو میگردیم بدون اینکه تنها به توصیف آنها اکتفا بشود. در درام حوادث و وقایعی صورت میگردد که هر يك بصورتی موجب برانگیختن احساس ترس و ترحم در بیننده میشوند و از این طریق باعث تصفیه و تطهیر این قبیل هیجانان ناراحت کننده در او میگرددند.

مفهوم ارسطو از «تمکین پذیری هیجانان» یا «کاترسیس» که از يك لغت لاتین بدست آمده در دوران اخیر هنوز اعتبار و قدرت خود را در مورد تأثیر نمایش و درام حفظ کرده است، و شاید بر اساس چنین



نظریه‌ای باشد که بسیاری از نویسندگان و دانشمندان روزگار ما میل هستند بدانند دیدن صحنه‌های خشونت- آمیز در روی پرده سینما و تلویزیون تا چه اندازه باعث تسکین هیجانات سرکوفته روحی می‌گردد و تا چه حد میتواند بینندگان، بخصوص بینندگان جوان را وادار به تقلید کورکورانه از این اعمال بنماید.

صاحب نظران معتقد هستند مشاهده اعمال خشونت آمیز در روی پرده سینما و صحنه تلویزیون به افراد فرصت میدهد در عالم تخیل خود را جای قهرمانان داستان گذارده و در نتیجه بر هیجانات درونی خویش تسکین بخشند. ایشان با اینکه میدانند این اعمال وحشت انگیز و در مواردی نیز واقعی را قهرمانان ساختگی داستان انجام میدهند، معینا آنچنان غرق در موضوع هستند که از آنچه انجام میشود لذت می‌برند و وقتی سالن سینما یا اتاقی را که تلویزیون در آن قرار دارد ترك می‌گویند آرامش پیدا کرده‌اند.

در مقابل این عدم روانشناسان و نویسندگان برجسته دیگری نیز هستند که تماشای این قبیل صحنه‌ها را در حقیقت مکتب مقدماتی مدرسه بزهکاری اطفال و نو جوانان میدانند و معتقد هستند تماشای صحنه های وحشت انگیز زد و خورد و کشت و کشتار نه تنها باعث تسکین هیجانات عاطفی و درونی نمی‌گردد بلکه میتواند طفل و نوجوان را بدون جهت به هیجان آورده و در زندگی واقعی او را وادار به استفاده از راههایی که فرا گرفته است بنماید.

از طرفداران نظریه اول میتوان از پروفیسور «فش بک» نام برد که با انجام آزمایشی در سال ۱۹۵۵ تقریباً به این نتیجه رسید که «تسکین پذیری هیجانات» بر اثر تماشای خشونت رخ میدهد.

با این همه سایر محققین هنوز نتوانسته‌اند بیک چنین نتیجه‌ای در مورد تاثیر تماشای مداوم خشونت و شرارت از راه تلویزیون دست پیدا نمایند. جالب اینجاست که نتیجه بسیاری از تحقیقاتی که اخیراً در این مورد انجام گرفته کاملاً و از هر جهت مخالف با نتیجه تحقیق پروفیسور «فش بک» بوده است (بطور مثال مراجعه شود به تحقیق شماره ۱۲۱ - ۱۲۳ - ۱۲۷ - ۱۲۹ ، ۱۳۳ و ۱۴۰ در گزارش یونسکو). بسیاری از این تحقیقات را میتوان از هر جهت قابل اطمینان بحساب آورد و مشایهتی که در نتایج آنها بیچشم می‌خورد ما را نسبت به ارزش علمی آنها مطمئن تر می‌سازد.

روش متداولی که در انجام این تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد تقریباً باینصورت است که در ابتدا گروهی از اطفال از جهات مختلف و تحت شرایط آزمایشگاهی آنچنان در معرض مشکلات و ناکامی‌ها قرار می‌گیرند که حالت و احساس تهاجم و خشونت بمقدار قابل ملاحظه‌ای در ایشان بیچشم می‌خورد. سپس به ایندسته از اطفال برنامه تلویزیونی یا فیلمی نشان داده میشود که در متن و موضوع داستان آن رفتار خصمانه و خشونت آمیز نقش بسیار برجسته‌ای داشته و اصولاً تم اصلی داستان و ماجرای را تشکیل میدهد.

البته باید توجه داشت که در آزمایشهای مختلف مسائلی از قبیل پایان داستان، نوع رفتار خصمانه، خصوصیات قهرمانان و سایر عوامل برنامه و فیلم تغییر میکنند.

از طرف دیگر گروه مشابهی از اطفال که برخلاف دسته اول حالت خصمانه در ایشان بوجود نیآمده نیز همین فیلم یا برنامه تلویزیونی را مشاهده میکنند. پس از انجام این مرحله بهر دو دسته از اطفال این فرصت داده میشود تا یا از راه انجام اعمال مختلف و یا جواب به سؤالات و شرکت در امتحانات و آزمایشات گوناگون احساس خشم و خشونت را که در درون احساس میکنند بروز بدهند. در تمام موارد بطور ثابت و مداوم بین دو دسته از اطفال مورد آزمایش (گروه شاهد و گروه تجربی) اختلاف بسیار زیاد و قابل ملاحظه‌ای دیده شده است. در گروه شاهد (اطفالی که در ایشان حالت خشم و تهاجم عمداً بوجود نیامده بود) پس از دیدن فیلم و یا برنامه تلویزیونی، خشونت و اعمال خصمانه بهمان میزان قبلی وجود داشت و مقدار آن تغییری نکرده بود. در مقابل، گروه آزمایش (اطفال که حالت خشم و تهاجم به‌عمد در ایشان ایجاد شده بود) نسبت به گذشته رفتار و احساس خشن‌تری از خود بروز میدادند و بنظر میرسید که این احساس حتی در ایشان زیادتر شده است. در بسیاری از موارد ایندسته از اطفال پس از تماشای فیلم یا برنامه تلویزیونی امکان اینرا پیدا کرده بودند که احساس خود را بروز داده و میل باطنی خود را ارضا نمایند. بطور مثال نتیجه یکی از آزمایشات نشان داد وقتی به این دسته از اطفال فیلمی نشان داده شد که در آن به عروسک بزرگی شدت مشت می‌زدند، آنها نیز بهمان صورت که در متن برنامه دیده بودند عروسکهای را که در اختیار ایشان قرار گرفته بود مورد آزار و اذیت قرار میدادند. در مقابل این دسته، از اطفال گروه شاهد چنین رفتاری مشاهده گردید.

آزمایش دقیق‌تری که نقش تماشای خشونت زادر بروز اعمال تجاوز کارانه بخوبی روشن میکند و کاملاً مخالف با نظریه پروفیسور «فش بک» میباشد بوسیله پروفیسور «لئونارد بروکوف» در دانشگاه «ویسکانسین» انجام گرفته است. از نظر «برکوف و تیز» تماشای اعمال خشونت آمیز و تجاوز کارانه بیش از آنچه باعث تسکین و تخفیف هیجانات و ناراحتی‌های درونی بگردد موجب سوق دادن بینندگان به انجام این قبیل اعمال در زندگی واقعی میشود.



«بروکویتز» و همکارانش معتقدند، و یا لاقلاً اینطور پیش بینی میکنند، که حتی وقتی خشونت و اعمال زور در فیلم و برنامه های تلویزیونی محقق و پسنیده و منطقی محسم می شوند این امر بجای اینکه باعث کم کردن میزان خشونت در بینندگان بشود بر عکس مقدار این حالت را در آنها افزایش میدهد. از نظر آنها دلیل اینکه در آزمایش پروفیسور «فشیك» افرادی که صحنه های خشونت آمیز فیلم بوکس بازی را دیده بودند صاحب احساس تجاوزکارانه کمتری بنظر میرسیدند این بود که موضوع فیلم و نحوه پرداخت داستان ایشان را از دست زدن به آن بر حذر میداشت. بعبارت دیگر آنچه آنها در روی پرده میدیدند (مضروب شدن قهرمان) بصورتی بود که باعث هنكوب ساختن حالات خشم و تهاجم میگرددید در حالیکه وقتی در يك فیلم انجام اعمال تجاوز کارانه و خشونت آمیز بطور طبیعی راههای منطقی و طبیعی مقابله با مشکلات معرفی بشوند و نوجوانان قهرمان بد را مستحق كشتن خوردن و مضروب و مجروح گشتن بدانند هیچ بعید نیست که خود آنها نیز در زندگی واقعی دست زدن به چنین اعمالی را لازم و صحیح بحساب آورده در نتیجه تماشای صحنه های خشونت آمیز فیلم و برنامه های تلویزیونی عملاً آنها را به انجام این قبیل اعمال وادارد.

نظریه فوق در ابتدا بصورت يك فرضیه علمی بوسیله پروفیسور بروکویتز و همکارانش مطرح گردید و سپس در صدها بار آموختند یا انجام تحقیق علمی صحت و سقم آن را معلوم سازند. برای این کار ایشان به سه آزمایش علمی دست زدند. از آنجا که نتایج این سه آزمایش از هر جهت یکدیگر را تأیید کرده و در حقیقت مشابه به نظر میرسند بنابراین تنها یکبار آخرین آزمایش پروفیسور بروکویتز و همکارانش میپردازیم.

در این آزمایش در گروه های مختلف دودانشجوی پسر دانشگاه در مقابل یکدیگر قرار داشتند. یکی از دو دانشجو موضوع آزمایش و دیگری درحقیقت همکار آزمایش کنندگان بود. باین صورت که نفر اول (موضوع آزمایش) از نقش نفر دوم اطلاع نداشت اما این شخص با متصدیان آزمایش همکاری میکرد و آنچه را از او میخواستند انجام میداد. در مواردی متصدیان آزمایش نفر دوم را به نفر اول بصورت يك دانشجوی بوکس باز و درموردی او را بعنوان دانشجویی که در رشته فن بیان درس میخواند معرفی میکردند.

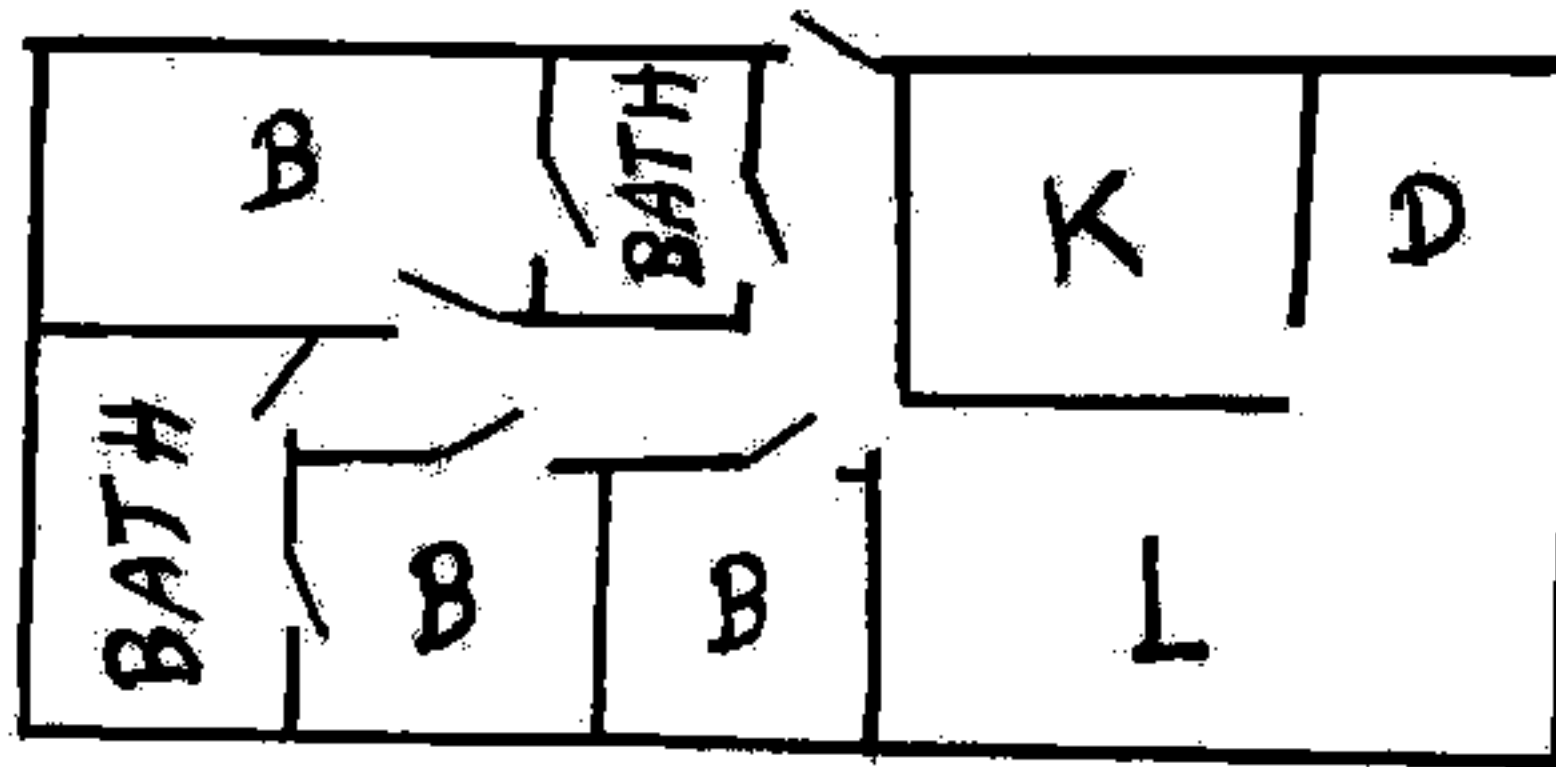
بعد از اینکه مراسم معرفی انجام گرفت متصدی آزمایش بدو نفر دانشجو اظهار داشت که هدف از این آزمایش مطالعه عکس العمل های فیزیکی در مقابل وظایف و کارهای متعددی خواهد بود که دانشجویان باید انجام بدهند. بخاطر تظاهر به انجام آزمایش خون هر دانشجو اندازه گیری شد و بعد از آنها خواسته شد تا اولین مرحله آزمایش را انجام بدهند. اولین مرحله گذراندن يك آزمایش ساده هوشی بود. در انجام این مرحله از آزمایش دانشجویی که با متصدی همکاری میکرد مرتباً واز روی عمد و قصد سعی داشت بدانشجوی دیگر توهین کرده و او را ناراحت و خشمگین سازد. بخاطر این امر مرتباً به او میگفت که بیش از اندازه کار را معطل میکند یا او را همکاری نالایق و بی عرضه خطاب مینمود. غیر از این موارد و در لحظاتی که نمی توانست باعث خشم و ناراحتی دانشجو گردد سعی داشت تا حالت بی تفاوتی نسبت به او از خود نشان بدهد.

بعد از اینکه هر دو دانشجو آزمایش هوش را گذارندند متصدی آزمایش برای اینکه وانمود کند منظور او از تمام این کارها يك تحقیق عادی مربوط به عکس العمل فیزیکی است فشار خون آنها را مجدداً اندازه گرفت. سپس به آنها گفت دومین کاری که باید انجام بدهند تماشای يك صحنه کوتاه از يك فیلم سینمایی است. متصدی آزمایش بدو جوان اظهار داشت برای اینکه موضوع صحنه فیلم را بهتر بفهمند خلاصه ای از آن را برایشان تعریف خواهد کرد. منتهی خلاصه ای که او برای این کار تهیه کرده بود دو صورت کاملاً جداگانه داشت.

برای يك گروه از شرکت کنندگان در آزمایش، خلاصه داستان فیلم بصورتی تعریف شد که قهرمان داستان را شخص زحل و پستی معرفی میکرد و كشتن خوردن او را در فیلم نتیجه اعمال زشت و ناپسند او بحساب میآورد. آزمایش کوتاهی که از این گروه شد نشان میداد که افراد گروه بهیچوجه صاحب سیمپاتی و حس همدردی نسبت به قهرمان داستان نیستند و در حقیقت او را دوست نمیدارند. موقعیتی که برای این گروه بوسیله متصدیان آزمایش بوجود آمده بود بنام «تحلیل تجاوز کارانه موجه» خوانده شد. بعبارت دیگر این عده اعمال هرگونه تجاوزی را به قهرمان داستان بحق و موجه میدانستند.

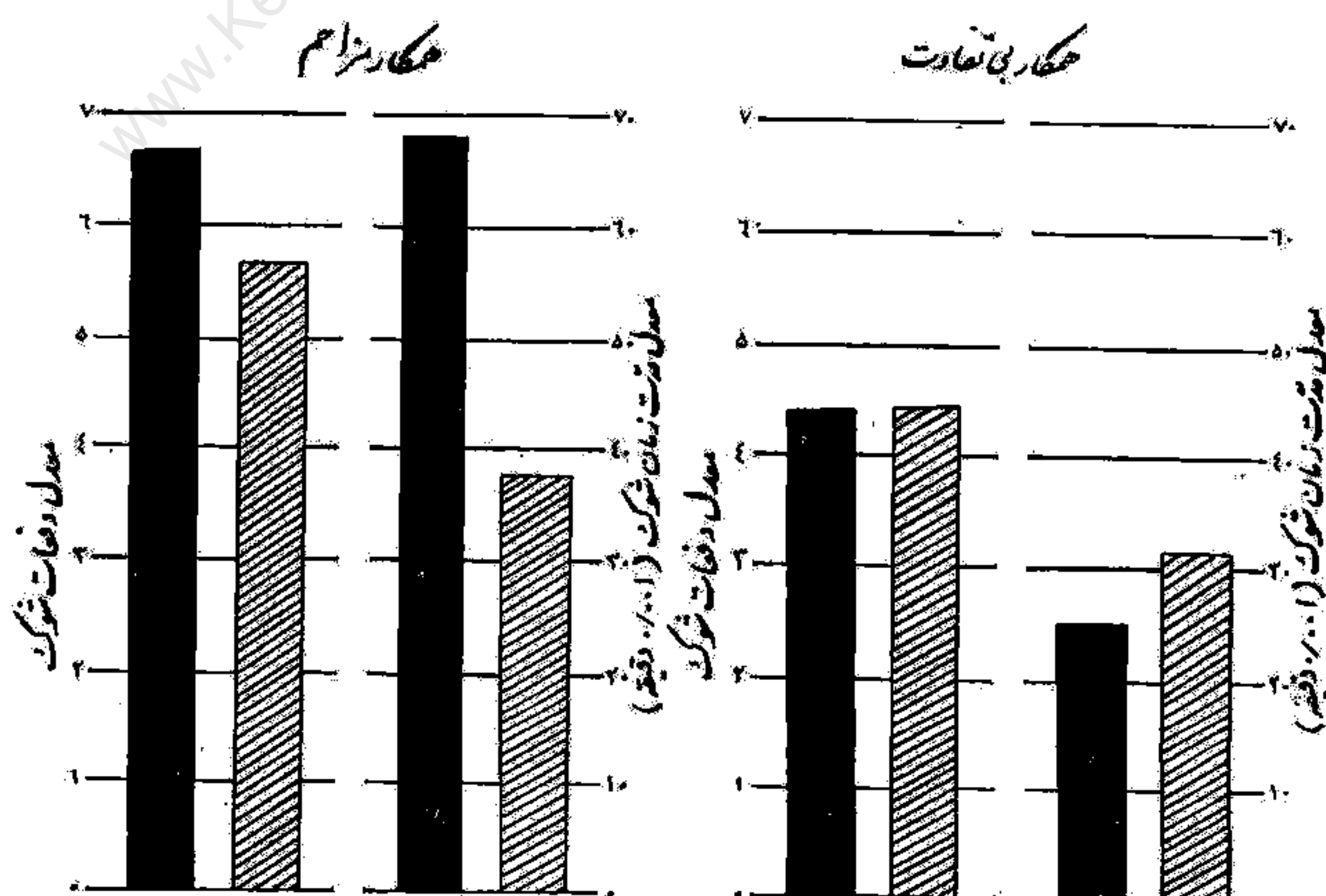
موضوع فیلم به افراد گروه دوم بصورتی معرفی شد که نسبت به قهرمان داستان احساس همدردی پیداکنند. به این عده گفتند دلیل اینکه قهرمان داستان رفتاری زشت و ناپسند در داستان از خود نشان میدهد این است که در زندگی گذشته و دوران جوانی قربانی حوادث روزگار گشته و هم اکنون ناکامی و ناامیدی خود را جبران میکند (کسانی که فیلم معروف بانی و کلاید را دیده اند



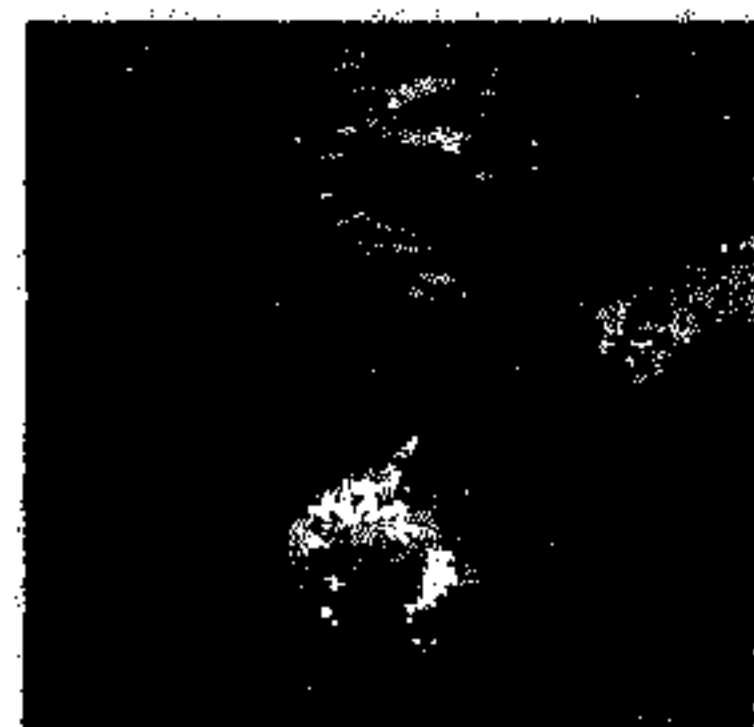


موضوع	الف	ب	پ	ت	ث	ج	ح	ع
تعداد شوک	۶	۳	۸	۳	۶	۷	۵	۴
مدت زمان شوک (۰.۰۱ بر دقیقه)	۴۶	۳۸	۷۶	۱۰	۱۲۰	۴۹	۶۰	۲۸

در بالای این تصویر، نقشه ساختمانی که به کلیه دانشجویان نشان داده شد دیده میشود. به دانشجویانی که در آزمایش شرکت میکردند گفته شد که این نقشه ساختمان را همکار آنها (فردی که با متصدی آزمایش کار میکرد) کشیده است. او با وارد کردن شوک به همکار قبلی خود این نقشه را ارزیابی میکرد. در پایین تصویر عکس العمل ۸ نفر از دانشجویان که فیلم قهرمان را دیده بودند بنظر میرسید. الف، پ، ت، ج کسانی هستند که کرکد اگلاس را مستحق کتک خوردن میدانستند. ب، ت، ج و ح کسانی هستند که برعکس او را مستحق کتک خوردن نمیدانستند.



دو نمودار فوق عکس العمل آزمایش شوندگان را نشان میدهد. ستون‌هایی که سیاه شده معرف افرادی است که کتک خوردن کرکد اگلاس را موافق و مستحق میدانستند. ستون‌های هاشور معرف کسانی است که برعکس دسته اول مجروح شدن قهرمان را موافق نمیدانستند.



احساس میکنند که چطور حوادث و وقایع داستان با اینکه با آن وکلاید را دو شخص واخورده و دزد و جانی معرفی میکرده معیذا حس همدردی بینندگان را نسبت به ایشان بر میانگیخت و در تمام موارد آنها را نسبت به اعمالی که انجام میدادند محقق میدانست).

انجام آزمایش نشان داد، همانطور که متصدیان آزمایش انتظار داشتند افراد این گروه نسبت به قهرمان داستان احساس همدردی میکنند و او را دوست میدارند. موقعیت این گروه «تخیل تجاوز کارانه غیر موجد» نامیده شد.

بدینال توصیف داستان برای افراد دو گروه، قسمتی از فیلم «قهرمان» Champion برای آنها نمایش داده شد. از این فیلم که کرک داگلاس هنرمند مشهور در آن بازی میکند ۷ دقیقه برای تماشای افراد گروه انتخاب شده بود. در این سکانس از فیلم کرک داگلاس با قهرمان اصلی فیلم شکست میخورد و مقام قهرمانی خود را از دست میدهد. متصدیان آزمایش برای اینکه به افراد گروه فرصت بدهند تا حالت و احساس تجاوز کارانه خود را بروز دهند و سعی پیش آوردند که این کار از جهت اجتماعی قابل قبول بنظر برسد.

قبلا گفتیم که هر يك از دانشجویان که در این آزمایش شرکت میکرد با فرد دیگری که از طرف آزمایش کننده تعیین شده و دستورات او را انجام میداد تشکیل يك تیم جداگانه داده بودند. در هر تیم این دو نفر از هم جدا شدند. متصدی آزمایش دانشجویی که از جسرمان آزمایش اطلاع نداشت گفت که نفر دوم (همدست آزمایش کننده) مامور شده تا نقشه يك ساختمان را تهیه کند و در این کار ذوق و خلاقیت خود را آشکار سازد. دانشجو باین نقشه را مورد ارزشیابی قرار دهد و عکس العمل خود را نسبت به آن باینکار بودن شوک الکتریکی آشکار سازد. در صورتی که نقشه را جالب تشخیص میدهد يك شوک الکتریکی و در صورتیکه آن را نمی پسندد چندین شوک الکتریکی به او وارد نماید. در حقیقت هر قدر نقشه را نامناسبتر تشخیص می دهد تعداد شوک های که وارد میکند باید بیشتر باشد. البته باید توجه داشت که وسیله برای وارد ساختن شوک در اختیار شرکت کنندگان در آزمایش قرار داشت و در ضمن نکته بسیار مهم اینکه تنها يك نقشه کلیه افرادی که باید قضاوت میکردند نشان داده میشد.

شکل (۱) نتیجه آزمایش را نشان میدهد. بطوریکه در فوق گفتیم افرادی که صحنه ای از فیلم قهرمان را دیده بودند از جهت احساسی که نسبت به قهرمان شکست خورده داشتند بدو گروه تقسیم میشدند. يك دسته از او بنشان میآمد و او را مستحق مجازات میدیدند، دسته دوم نسبت به او احساس همدردی میکردند. افراد هر دو دسته بوسیله همکار متصدی آزمایش مورد سرزنش و کنایه قرار گرفته بودند و معلوم بود که نسبت به آنها صاحب احساس خصمانه هستند. ایشان میتوانند این حالت خود را با مقدار شوکی که وارد میکردند نشان بدهند. نتیجه آزمایش نشان داد افرادی که قهرمان را مستحق کتک خوردن و مجازات میدانستند حالت و احساس خصمانه زیاده تری از خود بروز دادند تا افرادی که نسبت به قهرمان احساس همدردی میکردند.

این موضوع نشان میدهد بر خلاف تصور طرفداران فاش يك، افرادی که صحنه فیلم را بصورت يك واقعه موجه و لازم دیده بودند بجای اینکه بر اثر تماشای فیلم حالت خصمانه و تجاوز کارانه خویش را بصورت جانشینی ارضا نمایند آن را ذخیره کرده و در عالم واقع و حقیقت تظاهرات آن را نشان داده بودند. عبارت دیگر تماشای فیلم باعث آزادی ایشان از بند حالات خصمانه و تجاوز کارانه نشده و موقعیکه در واقعیت فرصت پیدا کردند آنها را پرور دادند. ایشان در حالیکه همان نقشه ای را میدیدند که بدست سایر افراد گروه داده شده بود معیذا تحت تاثیر تماشای صحنه های خشونت آمیز فیلم نمیتوانستند بدون تعصب نسبت به آن قضاوت نمایند. آنها تحت تاثیر فیلم، نقشه را غیر خلاق ارزشیابی میکردند و از این راه میتوانند باوار کردن شوک الکتریکی به فردی که با توهین و گوشه و کنایه خود باعث ناراحتی آنها شده بود، احساس خصمانه خود را تسکین بخشند. در حقیقت ایشان پیش خود اینطور استدلال میکردند که اگر آزار و اذیت رساندن به قهرمان بد داستان يك کار صحیح و قابل توجیه میباشد بنابراین آنها میتوانند بدون کوچکترین ناراحتی این عمل را در عالم واقع نسبت به شخص مورد کینه خویش روا دارند.

با توجه به نتایج این قبیل آزمایش ها که در فوق به آنها اشاره شد با اطمینان کامل میتوان گفت که برخلاف فرضیه های قدیمی برنامه های خشونت آمیز تلویزیون نه تنها نمى توانند حالت و احساس تهاجم و خشم و خشونت را بطور غیر مستقیم که کرده و از میان ببرند، بلکه به ازدياد و بروز آن در آینده کمک میکنند. عبارت دیگر دیدن این قبیل برنامه ها را نمیتوان عاملی برای تخفیف احساس طبیعی اطفال و نوجوانان به نشان دادن خشم و خشونت بحساب آورد و ادعا کرد که از این راه آرامش و سکون روانی نصیب ایشان میشود.



نقش افکار عمومی

در روابط عمومی

و شیوه

نفوذ در افکار عمومی

از : دکتر رضا امینی

کار مسئول روابط عمومی نفوذ در افکار عمومی است. برای اینکه کسی را وادار به انجام کار مورد نظر ساخت قاعدتا سه راه بیشتر موجود نیست و این سه راه عبارتند از: تهدید، تطمیع و اقناع و ترغیب.

در روابط عمومی شق سوم یعنی اقناع و ترغیب بکار میرود و هدف از طرح و تنظیم برنامه روابط عمومی انجام یکی از این سه هدف است: (۱) تغییر و یا عقیم و بلااثر ساختن افکار و عقیده و نظرات نامساعد یا خصومت آمیز. (۲) قالب گیری افکار و عقایدی که در حال کمون میباشند و هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته اند. بدیهی است این قالب گیری باید مساعد حال سازمانی باشد که برنامه روابط عمومی بنفع آن تنظیم شده است. (۳) حفظ و نگاهداری افکار و عقاید مساعد و موافق.

مسئولان روابط عمومی همواره گوش می کنند که رهبر و راهنمای افکار عمومی باشند، در صورت لزوم افکار عمومی جدیدی بوجود آورند و یا افکار عمومی موجود را عوض کنند و یا جریان افکار عمومی را کنبوتند کنند. مشکلات مسئول روابط عمومی ناشی از اختلاف نظر و فکر و سلیقه مردم میباشد. حالبا دیده شده که یکمده از مردم درباره عدم دیگر چنین قضاوت میکنند: «مردم بافکار و نيات ما بی نبرده و مارا خوب درك نكرده اند»، «مردم با ما همكاری ندارند»، «مردم آنطور که باید در کار خود سعی و جدیت بخرج نمیدهند» و «مردم در دادن رای خود دقت نمیکند و باشخاص نا صالح رای میدهند». همین شکایتها است که مواد اولیه و ظایف روزانه مسئولان روابط عمومی را بوجود می آورد.

پیش از آنکه به بحث خود راجع به شیوه اقناع و ترغیب ادامه دهیم لازم است که نظر دانشمندان را راجع به عقیده یا افکار عمومی و تعریف آن بیان نماییم.

تعریف عقیده عمومی - گروه - اجتماع.

اصطلاح افکار عمومی ترجمه دو کلمه انگلیسی (Public Opinion) است و معنی تحت اللفظ آن عقیده عمومی است. عقیده یا افکار عمومی به قالب تعریف نمیدارد و شرح و وصف و اندازه گیری آن بسیار دشوار میباشد و خود نیز بچشم دیده نمیشود، مع هذا قدرت و نفوذ آن باسانی احساس میگردد. یکی از دانشمندان در این باره چنین گفته است: «فشار افکار عمومی مانند فشار جو است. جو را نمیتوان دید ولی فشار آنرا در هر ساعتی متر مربع میتوان احساس کرد و اندازه گرفت».

همه درباره قدرت و نفوذ افکار عمومی اتفاق نظر دارند ولی تعریفی درباره افکار عمومی وجود ندارد که مورد قبول عموم باشد و همچنین درباره چگونگی تشکیل و تکوین افکار عمومی نظریه ای که عموم پسند باشد وجود ندارد. «اسکات کاتلیپ» از نویسندگان روابط عمومی مینویسد: «باید با افکار عمومی روبرو شد و آنرا شناخت و بمقتضای آن عمل کرد. افکار عمومی محیط روانی پدید می آورد که در آن محیط سازمانها یا روتق و رواج پیدا میکنند و یا محو و نابود میشوند».

همان مولف می نویسد هیچکس در جهان بهتر از «لرد برایس» افکار عمومی را شرح و وصف نکرده است. سپس وی جمله های زیر را از کتاب «لرد برایس» نقل میکند: «افکار عمومی مجموعه از مفاهیم و معتقدات و تصورات ذهنی و تعصبات و آمال و آرزو های جورواجور و مختلف است. افکار عمومی درهم و پیچیده و فاقد پیوستگی و شکل و فرم است و روز بروز و هفته به هفته تغییر میکند. اما در میان این جورواجوری و درهم برهمی هر مسئله ای که پیش میاید بتدریج قوت و صراحت پیدا میکند بطوریکه مجموعی از نظرات ارتباط و پیوستگی با یکدیگر پیدا می کنند و شکل و فرم مخصوصی بخود می گیرند هر يك از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری میکنند. قدرت و نفوذ چنین نظرات را وقتی که اکثریت فاحشی از افراد پیرو آن باشند ما در مکالمات خود افکار عمومی مینامیم».

عقیده یا افکار عمومی

از «افکار عمومی» تعاریف بیشماری بعمل آمده است. این دو کلمه ترجمه اصطلاح (Public Opinion) است. «پابلیک» در انگلیسی اسم جمع است و معنی آن گروهی از مردم است که افراد آن در يك امر و یا اموری چند اشتراك منفعت یا علاقه دارند و خود را بیکدیگر بسته میدانند. این گروه ممکن است كوچك باشد یا بزرگ یا ممكن است گروه اکثریت است گروه باشد. یکی از نویسندگان کلمه «پابلیک» را چنین تعریف کرده است: «اجتماع دو نفر یا عده ای بیشتر از مردم که بشعوی نشان میدهند که در باره اموری باهم همکاری و معاضدت گروهی دارند» کلمه (عموم)

در روابط عمومی مرادف گروه (Group) بکار میرود و گروه ممکن است گروه کارمندان باشد یا گروه مشتریان یا گروه فارغ التحصیلان و گروههای پیشمار دیگر. پس در هر جامعه‌ای تعداد بیشمار از گروه‌های کوچک وجود دارد و دستگاه روابط عمومی هر سازمانی با چند گروه از این واحد‌های پیشمار در اجتماع سر و کار دارد.

عقیده

کلمه (Opinion) عقیده تجلی واکنش ذهنی نسبت به یک امر مورد اختلاف نظر است. عقیده با اختلاف و تباین نظر ملازمه دارد. وقتی کسی میگوید من درباره فلان موضوع چنین عقیده دارم با این بیان نشان میدهد که عقاید و افکار دیگری هم درباره موضوع مورد بحث وجود دارد که با نظر و عقیده او مبین و مخالف میباشد. پس عقیده مستلزم وجود تباین و منازعه است و حال آنکه «حقیقت» چیزی است که مورد قبول عامه باشد. مثلاً قانون جاذبه یک حقیقت میباشد و همه آنرا قبول دارند. اما قانون خدمت سربازی یک امر نظری و مربوط به عقیده میباشد یعنی در هر کشوری لاقلاً عده معدودی پیدا میشوند که با نظر اکثریت در این مورد اختلاف عقیده داشته باشند.

آنچه در نظر یک فرد حقیقت محسوب میشود ممکن است در نظر دیگری یک عقیده و امر نظری تلقی گردد.

رویه یا واکنش ذهنی (Attitude) تمایل فرد به تلقی مخصوص از یک امر و یا وضع مخصوص است. در زبان انگلیسی کلمه (Attitude) بمعنی رویه یا واکنش ذهنی غالباً بجای (Opinion) بمعنی عقیده بکار میرود و همین امر موجب ابهام و درهم پرهی شده است. بین مفهوم این دو کلمه تمایز فاحش وجود دارد. ولی این دو مفهوم در یکدیگر تاثیر دارند. رویه یک حالت ذهنی و درونی است. ولی عقیده تجلی آن حالت و وضع در دنیای خارج از درون است.

هر فردی آمادگی خود را برای فکر کردن و کار کردن از منابع و جاهای متعدد بدست میآورد. رویه و واکنش ذهنی فرد تا روزی که مسئله‌ای برای گروهی که وی در آن عضویت دارد پیش نیامده بحال کمون باقی میماند. مسئله هم وقتی پیش بیاید که اصطکاک و تصادم و ناکامی و سرخوردگی و اضطراب و نگرانی پیش بیاید. وقتی فرد با این وضع مواجه گردد آنوقت است که رویه خود را اتخاذ میکند و رای و نظر خود را ابراز میدارد.

با توضیحاتی که داده میشود میتوان افکار یا عقاید عمومی را چنین تعریف کرد: «افکار عمومی» عقاید فردی اعضای یک گروه است که باهم اشتراك علاقه و منفعت دارند. عقاید عمومی مخالف با افکار

و عقاید خصوصی نخواهد بود. بلکه نتیجه مجموع عقاید انفرادی در باره مسائل عمومی است. مسائل عمومی مسائلی هستند که افراد یک گروه را تحت تاثیر قرار میدهند و گروه هم به عده‌ای از مردم اطلاق میشود که امور واحدی در سرنوشت آنها موثر واقع گردد گروهها خودشان نمیتوانند دارای رای و عقیده باشند بلکه مجموع آراء و عقاید و افکار اعضای یک گروه را در باره امری که مورد مناظره و بحث عمومی واقع شده افکار یا عقاید عمومی مینامند.

«اسکات کاتلیپ» با نقل قول از یکی از دانشمندان افکار عمومی را به سه طریق زیر تعریف نموده است:

- ۱- افکار عمومی در مفهوم وسیع خود تمام طرز زندگی یک ملت یعنی همان چیزی است که علمای علوم اجتماعی آنرا (کولتور) یک ملت مینامند.
- ۲- افکار عمومی حالت احساسی یا عاطفی بارز یک ملت یا عده قابل ملاحظه‌ای از افراد یک ملت است.

- ۳- افکار عمومی مجموع عقاید یا افکار فردی اعضای یک گروه است که توجهشان بسوی یک موضوع و مقصد و حب و بغض مشترك معطوف شده است.

منشاء واکنشهای ما

افکار عمومی قدرت خود را از نظر افراد بدست میآورد و این افراد هستند که باید اقتناع شوند. برای نفوذ در افکار عمومی باید هر وضع و موقعیت و هر فرد و گروهی را جداگانه مورد مطالعه و تحت تاثیر و نفوذ قرار داد. در اینجا طبعاً این سؤال پیش میآید که منشاء عقاید فرد چیست. جواب این سؤال مستلزم تحقیق طولانی و دامنه‌دار درباره وراثت و تاثیر محیط و انگیزه‌های رفتار انسان است. یکی از دانشمندان معتقد است که انسان بر طبق تصاویر ذهنی خود عمل میکند و کمتر اتفاق می‌افتد که عمل انسان بر اساس واقعیات دنیای خارج استوار باشد. انسان بهر چیزی که اعتقاد پیدا کند همان چیز برای او حقیقت است. پس برای اینکه کسی را خوب بشناسیم و او را نیک درک کنیم باید به ریشه‌های تصاویر ذهنی او دست بیاوریم و بفهمیم تصاویر موجود در مغز آن فرد از چه اجزاء و عناصری تشکیل یافته است.

رویه و واکنشهای ذهنی انسان ریشه‌های متعدد دارد که در جهات مختلف پیش رفته است. اهل تحقیق میتوانند هر یک از این ریشه‌ها را کشف کنند و آنرا بدقت مورد تامل و مطالعه قرار دهند ولی قادر نیستند که بطور حتم و قطع تعیین کنند که هر یک از این ریشه‌ها چه مقدار نیروی حیاتی و تنوع و دگرگونی پذیرد به گیاه زنده تزریق میکنند. همچنین محققان نمیتوانند بطور قطع و یقین تعیین کنند که از عوامل وراثت و محیط و خانواده و معتقدات و مذهب و معتقدات حزبی و سیاسی کدام یکی بیش از همه در رفتار و گفتار شخص مورد نظر اثر و نفوذ داشته است. عوامل موثر و نافذ در رفتار و گفتار آدمی بشمارند. محاسبه نقش هر یک از این

عوامل نسبت به عوامل دیگر بسیار دشوار است قدر مسلم این است که (تصاویر ذهنی یا مغزی ما) منشاء و ریشه های مختلف و متعدد دارند .

بنا به عقیده دانشمندان چهار چیز است که در شخصیت انسان تاثیر قاطع دارد :

۱- زیست شناسی یا وراثت

۲- محیط اجتماعی

۳- سن و جنسیت و مقام اجتماعی و طبقات

اجتماعی و چگونگی رنگ .

۴- وضع و موقعیت (Situation) یا همه چیز های تصادفی که در انسان اثر میگذارند و دو برادر را با اینکه در يك محیط پرورش یافته اند دو موجود متفاوت میسازند .

در این مقاله نمیتوان بطور مفصل درباره این موضوعات بحث نمود. احتمالا باید بخاطر بسپاریم که طرز زندگی (کولتور) ، موقعیت خانوادگی ، معتقدات مذهبی ، مدارس و دانشگاهها ، موقعیت اقتصادی و موقعیت سیاسی انسان ریشه های متعدد رفتار و گفتار آدمی را تشکیل میدهند .

سرچشمه انگیزه ها

اشخاص مختلف در برابر اقناع و اعمال نفوذ های یکسان واکنش های مختلف نشان میدهند . تشویق و ترغیبهائی که بعمل میآید در همه اشخاص بطور یکسان اثر نمی بخشد بلکه اثر آنها متناسب خواهد بود با آمادگی انگیزه ای (Motivational Predisposition) اشخاص برای قبول آن تشویقها بنابراین منابع و سرچشمه های انگیزه در اشخاص همواره باید مورد نظر و توجه کارشناس روابط عمومی قرار گیرد .

انگیزه گروهی (Group Motivation)

برای برقراری ارتباط با اشخاص ضرورت قطعی دارد که بدانیم آن افراد عضو کدام گروه یا دسته یا جمعیت میباشند . مردم در عزلت و انزوا زندگی نمیکنند بلکه با دیگران همکاری و تشریک مساعی دائمی دارند . گروهها گاهی از لحاظ اطلاعات آماری مورد توجه میباشند و گاه از حیث کارها و فعالیت هائی که بعهده دارند . مثلا گروهی که هدف دستگاه روابط عمومی میباشد ممکن است از لحاظ سن و جنس و سطح درآمد و میزان تحصیلات و شغل و حرفه و غیره طبقه بندی شود زیرا تجربه ثابت شده که اعضای چنین گروه که میتوان آنرا گروه آماری (Statistical Group) نامید ، در مقابل يك نوع تماس و ارتباط همه شان واکنش مشابه ابراز میکنند . از علاقه مشترك موجود بین اعضای چنین گروه میتوان يك پل تفاهم بین اعضای گروه از يك طرف و موسسه ای که میخواهد ارتباط برقرار کند دایر نمود .

اما گروه دیگری وجود دارد که از لحاظ کار

و فعالیت دسته جمعی باید مورد توجه قرار گیرد . گروهی که اعضای آن برای انجام مقصود و هدف خاصی دور هم جمع شده اند «گروه عمل و اقدام» (Functional Group) نامیده می شود این گروه نقش مهمتری از گروه اول ایفا میکند .

اصولا مردم در هر کشوری علاقمند هستند که دور هم جمع شده گروه یا جمعیت مخصوصی بوجود آورند . طبع آدمی چنان است وقتی که عضو گروه و یا جمعیتی میشود در خود احساس امنیت اجتماعی میکند . زیرا قدرت همواره با جماعت است و فردی که عضو جماعت خاصی است نفوذ و قدرت آن جماعت را از آن خود میپندارد و یکنوع اطمینان و خاطر جمعی احساس میکند طبق تحقیقاتی که در ممالک پیشرفته بعمل آمده ثابت شده که گروهها و جمعیتها در تکوین و تشکیل افکار و عقاید اعضای خود نقش مهمی ایفا میکنند .

اما هیچ چیز با ارزش و خوب برایگان بدست نمیآید بلکه باید بهای آنرا پرداخت . بقول یکی از دانشمندان « برای تعلق یافتن به گروهی باید بهای آنرا پرداخت » .

وقتی ما عضو جمعیت یا گروهی میشویم اعمال و افکار خود را بامعیارهای مورد پسند گروه منطبق میسازیم و همین انطباق بهائی است که از بابت تعلق و عضویت در گروه می پردازیم . تجارب و آزمایشهای علوم اجتماعی ثابت کرده که اشخاصی که دور هم جمع شده و با تشکیل يك گروه تعلق و پیوستگی بیکدیگر یافته اند غالبا رویه و واکنش مشابه و مشترك ابراز میدارند .

پس اندیشه و اعمال ما همواره با اندیشه و اعمال گروه یا گروههائی که جزء آن هستیم ارتباط نزدیک دارد . ما با پیوستن به يك گروه هم ممکن است دیگران را تحت نفوذ قرار دهیم و هم خود تحت نفوذ دیگران قرار بگیریم . وقتی که میخواهیم در فکر و سلیقه کسی رخنه و نفوذ کنیم علم ما براینکه آن شخص با چه گروهی ارتباط دارد در کوشش ما برای نفوذ در افکار آن شخص بسیار موثر خواهد بود . برای بسیاری از اشخاص عضویت در گروه یا جمعیتی بقدر پول دارای ارزش و اعتبار میباشد . رخنه کردن در افکار يك فرد تا اندازه زیادی بستگی دارد باینکه آن شخص تا چه مقدار برای تغییر فکر خود مورد حمایت و تشویق و یا ملامت و مقاومت گروه خود واقع میگردد .

هر گروهی برای افراد خود معیارها و اصولی دارد و هريك از اعضای گروه انتظار دارد که آن اصول و معیارها از طرف اعضای دیگر متابعت گردد . هر قدر يك عضو به گروه خود اتکاء داشته باشد بهمان اندازه انگیزه دارد که رفتار و کردار خود را با اصول و معیارهای اتخاذ شده از طرف گروه منطبق سازد . مطالعه در دینامیسم و سازمان و تشکیلات گروهها برای کارشناس روابط عمومی يك امر ضروری است . تحقیقاتی که در آمریکا در

باره نقش گروهها بعمل آمده نتایج زیر را ثابت نموده است .

۱ - عقاید و افکار و رویه و رفتار يك شخص شدیداً تحت نفوذ و تاثیر گروهی است كه شخص در آن گروه عضویت دارد و یا میخواهد عضویت داشته باشد .

۲ - شخص با متابعت از اصول و معیار های گروه خود مورد تشویق و تقدیر قرار میگیرد و با انحراف از آنها مورد ملامت و تنبیه .

۳ - اشخاصی كه نسبت به گروهی علاقمندی و دلچسپگی شدید دارند كمتر ممكن است تحت تاثیر و نفوذ کسانی قرار گیرند كه نسبت با اصول و معیار های گروه بی اعتنائی ابراز میکنند .

انگیزه شخصی

برای آشنائی بیشتر با جریان تشکیل عقیده دستگاه روابط عمومی باید با محرکات روانی و احساسی فرد آشنائی داشته باشد . غرایز و محرکات اساسی از قبیل صیانت نفس - گرسنگی - امنیت - تمایلات جنسی در همه افراد وجود دارد . همچنین همه افراد پكرشته نیاز های احساسی دارند و در ارضاء آنها همواره كوشا میباشند . محبت و احساس امنیت و قدر و منزلت جزء نیاز های احساسی هر فرد میباشد . كارشناسان روابط عمومی در تنظیم برنامه های روزانه خود همواره باید به نیاز های احساسی افراد - مثلاً كارمندان - توجه داشته باشند و در ارضاء آنها اهتمام نمایند . باین جهت است كه تشویق و تقدیر و وعده و پاداش و ارتقاء در همه طبایع موثر واقع میشود . هر فرد بكمك غرایز و محرکات اساسی خود میخواهد برای خود امنیت جسمی و روحی تامین كند و تمایلات انسانی و عزت و مناعت نفس خود را ارضاء و حمایت نماید .

هر اجتماعی از گروههای متعدد تشکیل شده

است

هیچ جامعه ای از يك گروه واحد و بطور يكپارچه تشكيل نشده است . بلکه هر جامعه ای از گروههای متعدد تشكيل شده و هر يك از این گروهها عقیده و سلیقه و طرز فكر مخصوص بخود دارند . نفوذ در سراسر طبقات يك جامعه یا جامعه عمومی كار بسیار دشواری است زیرا جامعه عمومی شكل پیچیده ای دارد و از عناصر و طبقات نا متجانس تشكيل شده است . اما در میان جامعه میتوان جوامع یا گروههای كوچكى را یافت و در آنها رخنه و نفوذ نمود . همین عدم تمایز و تشخیص بین جامعه كلی و عمومی و جوامع و گروههای كوچك كه يك جامعه عمومی و كلی را تشكيل میدهد در گذشته موجب اشتباهات بسیار از ناحیه مسئولان روابط عمومی شده است . در میان جوامع و گروههای متعدد در داخل يك جامعه

بزرگ و كلی نیز گروههایی هستند كه واجد اهمیت و حساسیت مخصوص میباشند و هر يك از موسسات و سازمانها تنها با عده معدودی از این گروههای حساس و مهم سرو كار دارند . مثلاً در يك دانشگاه گروههای حساس و مهم برای مدیر روابط عمومی دانشگاه عبارتند از : هیئت امنا ، هیئت آموزشی و استادان ، دانشجویان ، اولیای دانشجویان ، كارمندان اداری ، فارغ التحصیلان آن دانشگاه و کسانی كه بدانشگاه كمك مالی میکنند و قانونگذاران . مدیر روابط عمومی همواره سعی دارد باین گروهها ارتباط بر قرار كند و اعتماد و اطمینان آنها را جلب نماید . منظور از گروه (Public) یا جامعه در روابط عمومی گروهها و جوامعی هستند كه موسسه یا اعمال و اقدامات خود روی منافع و علاق و مشترك آنها اثر میگذارد و یا اینکه آنها با اعمال و اقدامات و طرز فكر خود روی موسسه اثر میگذارند .

افراد در هر جامعه ای دور هم جمع شده گروهها و جمعیت های مختلف تشكيل میدهند . احزاب سیاسی ، جمعیت های مذهبی ، كلوبهای اجتماعی ، سازمانهای اقتصادی و بازرگانی ، اتحادیه های كارگری از اقسام گروهها (Publics) در يك اجتماع محسوب میشوند . هر فردی ممكن است در يك یا چند گروه عضویت داشته باشد و هر يك از گروهها بنحوی در افكار و عقاید وی اعمال نفوذ كند . بنابراین تقسیم مردم صرفاً به مشتریان و كارمندان و غیره غاری از خطر نیست و چنین تقسیم بدون در نظر گرفتن گروههایی كه فرد در آن عضویت دارد غاری از خطر نخواهد بود . آری افراد دائماً در حال تشكيل یا انحلال گروهها و جمعیت ها میباشند و نظرات مخصوصی نسبت بمسائل مخصوص ابراز میکنند .

در جوامع مرفقی يك فرد در يك روز نقش های مختلف ایفا میکند : مثلاً مالیات دهنده است ، رای دهنده است ، در سازمانها و كلوبهای مختلف از قبیل روتاری و غیره عضویت دارد و باممكن است بازرگان باشد و یا صاحب صنایع و در عین حال عضو اطاق بازرگانی یا صنایع باشد . همه این سازمانها و نقشها در طرز فكر و عمل او اثر میگذارند . وقتی يك مسئله پیش میآید آنوقت است كه معلوم میگردند کدام يك از ارتباطها و بستگی های او در آن وضع خاص او را بیشتر از همه تحت تاثیر قرار میدهد . مثلاً در يك لحظه ممكن است شما عابر پیاده باشید و از بی اعتنائی رانندگان نسبت به پیاده گان سخت ناراحت و عصبانی باشید . اما لحظه دیگر در پشت فرمان اتومبیل خود قرار گیرید و در موقع مراجعت از كار به خانه دائم بوق بزنید و عابرین پیاده را مزاحم عبور و مرور و باعث شلوغی خیابانها بدانید . پس اگر موضوع قانون جدید ترافيك مطرح گردد نظر شما نسبت به قانون مزبور بستگی خواهد داشت باینكه آیا عابر پیاده هستید و یا راننده میباشید . تعلق شما به هر يك از این گروهها در طرز فكر و نظر شما تاثیر خواهد داشت .

عوامل حاکم بر تغییر عقیده

در هر جامعه‌ای يك رشته عوامل و گروه‌ها هستند که دائماً به تغییر عقاید کهن و ایجاد عقاید نو کمک میکنند. مهمترین این عوامل و گروه‌ها بعقیده دانشمندان علوم اجتماعی عبارتند از :

۱- برنامه‌هایی که موسسات صنعتی و کارگری و کشاورزی و سازمانهای دولتی و آموزش و پرورش و غیره برای کارمندان خود و مردم دیگر بموقع اجرا میگذارند

۲- احزاب و جمعیت‌های سیاسی

۳- اصناف و گروههای حرفه‌ای که بمنظور انجام هدف و مقصود خاص بوجود میآید

۴- مبلغان سیاسی

۵- مطبوعات و کلیه وسایل ارتباطی عمیقی (رادیو - فیلم - تلویزیون و غیره)

۶- جمعیت‌های مذهبی و مبلغان روحانی
بدیهی است میزان تاثیر و نفوذ هر يك از عوامل و گروههای فوق بر حسب کشور های مختلف و ساختمان اجتماعی و سیاسی و اقتصادی کشور ها مختلف خواهد بود. همچنین باید بخاطر داشت که این نیروها و عوامل همواره در همدیگر تاثیر و نفوذ دارند. يك عامل در همان حال که موجب تغییر در عقاید میگردد ممکن است خود بعزت نفوذ نیروی دیگر در معرض تغییر عقیده و رویه قرار گیرد. علمای علوم اجتماعی میگویند انسان مخلوق فرهنگ خود و در عین حال سازنده و خالق فرهنگ خویش است. خانواده در کودک تاثیر دارد ولی کودک نیز در خانواده اثر میگذارد. هر جامعه و گروهی اصول و معیارهایی دارد که راهنمای رفتار افراد آن گروه میباشد ولی همین اعضاء و افراد میباشد که آن اصول و معیار ها را بوجود آورده‌اند. مندرجات مطبوعات و انتشارات وسائل ارتباطی عمومی عامل تغییر عقیده و رویه میباشد ولی هر يك از آنها در عین حال میکوشد مطلب و محتویات خود را بمقتضای ذوق و سلیقه و خواسته مردم تنظیم کند. احزاب سیاسی وسیله تکوین و تشکیل عقاید میباشد ولی آنها هم همواره ناظر مردم میباشد و سعی و اهتمام دارند که گفتار و کردار و برنامه کار خود را طوری تنظیم کنند که بر وفق دلخواه اکثریت مردم باشد.

بعزت همین تاثیر عوامل مختلف در یکدیگر است که درك افکار عمومی را که حالت جیوه‌ای دارد بسیار دشوار ساخته است. در هر عصر و زمانی متفکران جامعه با این پرسش دشوار روبرو میباشند: آیا افکار عمومی راهبر است یا دنباله‌رو؟

جوابی که دانشمندان علوم اجتماعی میدهند این است: افکار عمومی هم راهبر و پیشرو است و هم پیرو و دنباله‌رو. از اینرو برنامه‌های روابط

عمومی نیز هم راهنما و راهبر افکار عمومی است و هم تابع و دنباله‌رو.

قوانینی چند درباره افکار عمومی

محققان علوم اجتماعی پس از تحقیقات وسیع و عمیق اعتقاد حاصل کرده‌اند که در باره افکار عمومی نیز قوانینی وجود دارد و تجارب متعدد ثابت کرده که اصول کلی زیر تقریباً حکم (قانون) را دارند.

۱- عقیده نسبت به حوادث مهم حساسیت دارد
۲- حوادث بسیار بزرگ و خارق العاده ممکن است افکار عمومی را موقتاً گرفتار رویه‌های اقراطی پی‌درپی کند. در چنین موارد افکار و عقاید وقتی تسکین و ثبات پیدا میکنند که نتایج حوادث بروشنی قابل دید باشد.

۳- کردار بیش از گفتار در ایجاد عقیده موثر میباشد (بعمل‌کار بر آید به سخندانی نیست) مگر اینکه خود گفتار عمل و کردار تفسیر و تلقی گردد.
۴- توضیحات شفاهی و اعلام يك خطبشی روشن در مواردی که افکار عمومی آگاه و روشن نبوده و آماده تلقین پذیري باشد وسیع کند که از يك منبع قابل اعتماد تفسیر و توجیهی بشنود فوق العاده مهم و موثر خواهد بود.

۵- بطور کلی افکار عمومی حوادث غیر عادی را پیش بینی نمی‌کند بلکه پس از حدوث واکنش خود را نسبت بآنها ابراز میکند.

۶- از لحاظ روانشناسی، منفعت شخصی عقیده را بوجود میآورد. تاثیر حوادث و گفتار و سخن پردازی در عقیده محدود خواهد بود بمیزان ارتباط آنها با نفع و مصلحت شخصی.

۷- افکار و عقاید را نمیتوان تا مدت‌های مدید برانگیخته نگاه داشت مگر اینکه مردم احساس کنند که منافع شخصی آنها در میان است و یا اینکه بدنبال برانگیخته شدن افکار عمل و کردار نیز اثر گفتار را تأیید و تقویت کند.

۸- وقتی پای نفع و مصلحت شخصی در میان باشد تغییر افکار و عقاید آسان نخواهد بود.

۹- وقتی پای منافع شخصی در میان باشد افکار عمومی در کشور های دموکراتیک جلوتر از سیاست رسمی و دولتی خواهد بود.

۱۰- وقتی يك عقیده تنها متعلق به يك اکثریت ضعیف باشد یا اینکه يك عقیده قوت و ریشه محکم پیدا نکرده باشد تنها يك عمل واقع شده است. که میتواند آن عقیده را مقبول عامه سازد.

۱۱- در مواقع بحرانی و حساس مردم نسبت به کمایت و کاردانی زمامداران خود اعتماد بیشتر پیدا میکنند - اگر به زمامداران خود اعتماد و اطمینان داشته باشند با کمال میل مسئولیتهای بیشتر از حد معمول بآنها محول میکنند و اگر اعتماد و اطمینان بآنها نداشته باشند خیلی کمتر آنها را مورد عفو و اغماض قرار میدهند.

۱۲ - مردم بی میل نیستند که اتخاذ تصمیمات مهم و حساس را بعهده زمامدان خود بگذارند مشروط بر اینکه احساس کنند که خود آنها (یعنی مردم) نیز در اتخاذ تصمیمات تا حدی شریک میباشند.

۱۳ - مردم دارای عقاید متعدد میباشند و سهولت میتوانند عقاید خود را با مقاصد و هدفهای خود تطبیق دهند تا با شیوه ها و طریقه های نيل بآن مقاصد .

۱۴ - افکار و عقاید عمومی نیز مانند عقیده فردی از میل و خواسته پیروی میکند . وقتی که افکار عمومی بیشتر بر تمایل مبتنی باشد تا بر اطلاعات در این صورت است که ممکن است بین افکار عمومی و حوادث اختلافات فاحش وجود داشته باشد .

۱۵ - بطور کلی اگر مردم در يك کشور دموکراتیک از نعمت آموزش و پرورش بهره مند بوده و باخبر و اطلاعات دسترسی داشته باشند در این صورت افکار عمومی در چنین کشور همگام با عقل سلیم خواهد بود . هر قدر مردم نسبت به نتایج يك حادثه و پیشنهاد هائی که بنفع آنها میشود بیشتر روشن باشند همگامی و سازگاری آنها با عقاید عینی کارشناسان واقع بین بیشتر خواهد بود .

اما نباید تصور کرد که نظریات کلی که در بالا بآنها اشاره شده در واقع و در حقیقت حکم قانون را دارند . عده ای از متفکران استدلال میکنند که نباید این نظریات کلی را (قانون) خواند . هنوز اطلاعات بشر در این مورد آنقدر کامل و اطمینان بخش نشده که به کشف قوانین متقن نایل شود مع هذا اکثریت دانشمندان معتقدند که نظریات کلی فوق در بسیاری از موارد صحت خود را به ثبوت رسانیده است .

اصول اقناع

دانشمندان علوم اجتماعی با تحقیقات دامنه دار خود باین نتیجه رسیده اند که اصول زیر تجربه ثابت شده در اقناع مردم بسیار موثر میباشند و کارشناسان روابط عمومی که کارشان بکار بردن شیوه اقناع است باید با دقت این اصول را مورد توجه قرار دهند .

۱ - برای تغییر رویه و عقیده باید ابتدا پیامی برای تغییر دریافت و مورد قبول واقع گردد .

«قبول پیام» يك عامل مهم و اساسی در برقراری ارتباط از طریق اقناع میباشد .

۲ - پیشنهاد و یا پیام در صورتی که نیازها و جنبش های موجود شخصیت را تامین کند بیشتر احتمال مقبولیت خواهد داشت .

۳ - پیام و پیشنهاد در صورتی که با اصول و وفاداریهای گروه هم آهنگ و سازگار باشد بیشتر مورد قبول واقع خواهد شد .

۴ - پیشنهاد و پیام در صورتی که از يك

منبع مورد اعتماد مردم سرچشمه گیرد بیشتر احتمال مقبول افتادن خواهد داشت .

۵ - پیام و پیشنهادی که از طریق وسایل ارتباطی عمومی ابلاغ میگردد باید با ملاقات شخصی و گفتگوی مستقیم تأیید و تقویت گردد تا مورد قبول واقع گردد والا در صورت تحقق شرایط دیگر ارتباط تنها بوسیله یکی از دو طریق فوق (وسایل ارتباطی گفتگوی مستقیم و شخصی) موثر نخواهد بود .

۶ - اگر پیشنهاد و پیام با عوامل دیگری که با بنا و اساس معتقدات و رفتار ما سرو کار دارد توأم گردد باسانی موجب تغییر عقیده و رویه خواهد شد عبارت دیگر تغییر محیط تغییر عقیده را تسهیل میکند .

۷ - اگر نتایج يك پیشنهاد یا پیام برای مردم روشن شرح داده شود تغییر عقیده و رویه در مردم امکان پذیر خواهد بود ولی اگر مردم را بحال خود بگذاریم که خودشان نتیجه گیری کنند کار تغییر عقیده در آنها بسیار دشوار خواهد بود .

۸ - وقتی رویه يك گروه دوستانه ، یا وقتی که تنها يك طرز فکر ارائه گردد و یا وقتی يك تغییر عقیده فوری و موقت مورد نظر است در چنین صورت بهتر است که تنها يك طرف قضیه نشان داده شود .

۹ - ولی وقتی که رویه گروه مورد نظر نامساعد و مخالف باشد و احتمال برود طرف دیگر قضیه را يك منبع دیگر با اطلاع آنها خواهد رسانید در این صورت بهتر است که هر دو طرف قضیه برای آن مردم عرضه گردد .

۱۰ - وقتی نظرات مختلف ولی جالب پشت سرهم ابراز گردد نظری که در آخر از همه ابراز میگردد محتملاً موثرتر خواهد بود .

۱۱ - گاهی نوازش احساسات بیش از هر چیزی در تغییر عقیده و رویه موثر است گاهی اوقات واقعیات و حقایق نفوذشان بیش از هر عامل دیگر است تأثیر هر يك از این دو بستگی تمام دارد به نوع پیام و پیشنهاد و چگونگی کیفیات روحی مخاطب .

۱۲ - تهدید قوی بطور کلی کم اثرتر از تهدید ضعیف در تغییر عقیده است .

۱۳ - تغییر عقیده و رویه مدتی پس از اخذ تماس و برقراری ارتباط بهتر میتواند اندازه گیری کرد تا اینکه بلافاصله پس از تماس و ملاقات .

۱۴ - کسانی را که شخص علاقه وافر دارد در میان جمع خود به بیند همافها اشخاصی هستند که احتمال حضورشان در آن جمع از همه کمتر است .

۱۵ - اخبار و اطلاعاتی که از منابع غیر معتمد منتشر میگردد ظاهراً اثری در شنونده ندارد . ولی زمانه آن منابع غیر معتمد را از خاطر ها میبرد در صورتی که حرفها و نظرات آنها در اذهان همان شنونده ها باقی میماند .

قطعه نامه سمینار

تأثیر و سائل ارتباط جمعی بر جوانان

در شماره گذشته گزارش سمینار تأثیر و سائل ارتباط جمعی بر جوانان که از ۱۹ تا ۲۵ خرداد از طرف کمیسیون ملی یونسکو در ایران تشکیل شده بود همراه با نظرات مطبوعات در باره سمینار به چاپ رسید. ذیلاً قطعه نامه و نتایج حاصله که در هفته اول تیر ماه بصورت گزارش هائی سمینار منتشر گردید از نظر خوانندگان عزیز می گذرد.

چون جوانان بطبقات و قشر های مختلف اجتماع تعلق دارند بنابراین گروه های مختلفی را تشکیل میدهند. خصوصیات اجتماعی جوانان را در ایران میتوان در گروه های عمده جوانان روستائی، شهری، کارگر و جوانان دانش آموز و دانشجو مورد بررسی قرار داد. جمعیت شناسی بخوبی آشکار می سازد که تعداد جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال روبافزایش است و گروه های مختلف جوانان قسمت عمده جمعیت فعال کشور را تشکیل میدهند. از طرف دیگر توسعه تعلیم و تربیت و کوشش در بالا بردن رشد و آگاهی عامه از راه پیکار با بسوادى و تعلیم مهارت های حرفه ای در کشور موجب گردیده است که نیروی انسانی جدیدی در جامعه ایران بوجود آید. شرکت نیروی فعال از شرایط اساسی

در جلسات سمینار ملی تأثیر و سائل ارتباط جمعی بر جوانان ابتدا در کلیات و تعاریف بمنظور محدود ساختن و مشخص کردن موضوع بحث شد.

از آنجا که برای جوانی و سائل ارتباط جمعی تعاریف باین شرح مورد تأیید قرار گرفت: مراد از تعاریف باین شرح مورد تأیید قرار گرفت: مراد از جوانان مورد بحث این سمینار گروه سنی بین ۱۵ تا ۲۵ سال است و جنبه مهم مورد نظر سمینار مشخص کردن وضع جوانان از نظر آموزشی و اجتماعی و خانوادگی بوده است. بدین معنی که جوان در شرایطی قرار دارد که آماده قبول وظایف و مسئولیتهای اجتماعی است.

بشر رسیدن برنامه های توسعه اقتصادی و صنعتی کشور و رونق فعالیتهای نوین کشاورزی و در نتیجه تحقق یافتن هدفهای اقتصادی و اجتماعی جامعه ایرانی است.

تحولات سریعی که در زمینه صنعت کشاورزی و تعلیم و تربیت طی سالهای اخیر در ایران ظهور پیوسته موجب تغییر وضع طبقات اجتماعی و ظهور روابط نوینی بین گروهها و در بعضی موارد موجب بروز اختلاف بین نسلها گردیده است.

سمینار تعریف متداول وسائل ارتباط جمعی را که شامل مطبوعات، رادیو، سینما و تلویزیون میشود پذیرفت و نیز این نکته را مورد قبول قرار داد که این وسایل در افکار و عقاید و روحیات جوانان اثر اساسی میگذارد.

وسائل نوین ارتباط جمعی که متعلق بدوره رشد تکنولوژی و علوم بشری است در صورتیکه بنحوی صحیحی مورد استفاده قرار گیرد در اشاعه علوم و بالا رفتن سطح فرهنگ و دانش بشری تأثیری بسزا دارد و منطقاً همه این وسائل باید در خدمت انسان و رفاه و ترقی او بکار رود.

از اینرو تنظیم مطالب و پیامهای این وسائل نیاز بررسی و تحقیق بیشتری دارد. برای تعیین میزان تأثیر وسائل ارتباط جمعی بر جوانان بدواً باید حالات و احتیاجات آنها را باز شناخت و نیز انگیزه ها و مقاصد صاحبان و تهیه کنندگان پیامهای این وسائل را مشخص کرد. در کشور ما در این زمینه تاکنون تحقیقات منظم علمی کافی انجام نگرفته است هنوز نوجوانان و جوانان ما ناشناخته مانده اند و حال آنکه این شناسائی شرط اساسی تعیین ضوابط و معیارهای لازم در تهیه و تنظیم پیامها است. این امر در عین حال به متصدیان وسائل ارتباط جمعی نیز امکان میدهد که آثار مثبت و منفی پیامها را روی جوانان مورد سنجش قرار دهند. از اینرو سمینار باین نتیجه رسید که تحقیق و ارزشیابی امکانات و فعالیتهای وسائل ارتباط جمعی جنبه اساسی دارد. بطور کلی میتوان گفت پیامهای این وسائل از این خاصیت برخوردار است که میتواند کششها و تمایلات نهفته در ضمیر جوانان را تشدید یا تضعیف کند.

وسائل ارتباط جمعی با در نظر گرفتن روابط گروهی و پیوستگی های فرهنگی و اجتماعی مخصوصاً میتوانند از طریق غیر مستقیم نیز بتغییر صحیح طرز فکر و روشهای زندگی کمک کند و از آنجا که بزرگسالان نیز از تأثیر این وسائل برکنار نمیمانند زمینه را برای ایجاد تفاهم میان جوانان و بزرگسالان فراهم آورد و باین ترتیب یکی از موانع رشد ملی را که ناشی از اختلاف فکر و سلیقه نسلها است تا آنجا که ممکن است تقلیل دهد.

وسائل ارتباط جمعی در معرفی و تحکیم فرهنگ اصیل ملی و دسترسی عموم باین فرهنگ و تقویت زبان فارسی و در نتیجه استحکام وحدت ملی بسیار مؤثر است و چون این وسائل بعنوان لوازم سمعی و بصری در تعلیم و تربیت آثار قابل توجهی داشته و انقلابی در

روشهای تحصیل بوجود آورده است سمینار معتقد است که چگونگی استفاده از این وسائل و شناساندن پیامهای آن باید ضمن اجرای برنامه های آموزشی منظور شود و مراکز تعلیم و تربیت حتی المقدور آنرا جزء مواد درسی قرار دهند. آشنا کردن جوانان با امور مربوط به وسائل ارتباط جمعی این فایده را نیز دارد که آنها را برای مقابله با تأثیر منفی این وسائل نیز آماده کند.

از آنجا که مطبوعات، رادیو، سینما و تلویزیون وسیله هستند نه هدف همه آنها باید طبق يك برنامه جامع بطور هماهنگ برای تربیت جوانان که بیشتر از بقیه گروهها تحت تأثیر این وسائل مخصوصاً سینما و رادیو و تلویزیون واقع می شوند مورد استفاده قرار گیرد. باین ترتیب رقابت احتمالی وسائل ارتباط جمعی در انتخاب طریق مخصوص برای نیل بمقصود فوق نیز باید بر پایه اصول صحیح و منطقی استوار گردد و در هر حال نوعی همکاری و اشتراك مساعی وسائل وسیله ای برای تأمین هدفهای رشد ملی و ارشاد جوانان باشد.

سمینار با قبول اصل تأثیر وسائل ارتباط جمعی بر گروههای مختلف جوانان و سهمی که این وسائل در تسریع تحقق هدفهای توسعه ملی دارد لزوم تعیین و اجرای روشها و برنامه های صحیح و منطقی استفاده از این وسائل را تأکید میکند. چون تهیه و تنظیم و بکار بردن برنامه های وسائل ارتباط جمعی مستلزم مهارت و آگاهی و تجربه کافی است سمینار توصیه میکند که موضوع آموزش و تربیت افراد متخصص در مراحل تهیه و اجرای برنامه ها با اهمیت تام تلقی شود.

برای اینکه این امر از جهات مختلف مطابق با اوضاع و احوال کشور انجام شود تحقیقات دائمی و اساسی در زمینه وسائل ارتباط جمعی بکمک سازمان های مسئول ضروری تشخیص داده شد. همچنین سمینار مناسب میداند که يك کمیته ملی دائمی مستقل و خارج از دستگاه های مسئول این وسائل تشکیل شود و ارزشیابی روایی و اجتماعی وسائل ارتباط جمعی را عهده دار شود. با این که تأثیر وسائل ارتباط جمعی انهم از مطبوعات رادیو و سینما و تلویزیون مکمل یکدیگر است معیناً هر يك از این وسائل مختصاتی دارد که در خور بررسی و توجه جداگانه میباشد.

الف - تأثیر مطبوعات بر جوانان

مطبوعات در تمدن امروزی وضع مشابهی با دیگر وسائل ارتباط جمعی پیدا کرده و در مناسبات اجتماعی حائز مقامی شده است که بصورت ضروریات زندگی گروههای خاص درآمده است امروزه معمولاً خوانندگان جراید برای بالا بردن سطح اطلاعات و معلومات خود یا بخاطر آگاهی ژرف از آنچه پیرامونشان میگذرد روزنامه نمیخوانند و در این زمینه دامنه انتخابشان نیز وسعتی ندارد گوئی نوعی ضرورت ایجاد میکند که گروههای خاصی که روز بروز بر تعداد افزوده میشود يك یا چند روزنامه صبح و عصر

را مطالعه کنند با این همه خصوصیات اساسی که روزنامه ها را از رادیو و تلویزیون ممتاز میکند (صرف نظر از وجوه امتیاز ظاهری نظیر دینامیسم خاص رادیو و تلویزیون و ثبات و تشخیص روزنامه) مربوط باینست که مطبوعات تاریخ و سنت نسبتاطولانی دارد باین معنی که مطبوعات از ابتدای تمدن جدید غرب بوجود آمده و همراه با تحولات جامعه صنعتی در مغرب زمین سیر کرده و در عصر تکنولوژی به صورت امروزی درآمد بطوری که این صورت خاص را از تاریخ و سنت مطبوعات نمیتوان جدا کرد.

در دوره ای که جامعه صنعتی استقرار تام نیافته و بصورت جامعه مصرفی از نوع جامعه های غربی یا جامعه مصرفی از نوع جامعه های ممالک عقب افتاده در نیامده است انتشار و انتخاب و مطالعه روزنامه بی ارتباط با ایدالهای سیاسی و اجتماعی نیست وضع مطبوعات ما اصولاً از وضع کلی مطبوعات در دنیای امروز جدا نیست وجود عوامل خاص باعث شده است برخی کسانی که دست اندر کار مطبوعات و هفتگی نامه ها هستند روی امیال آنی و مبتذل تکیه کرده و بالنتیجه مانع رشد سالم جوانان گردند و در توجیه این وضع مدعی میباشند که در شرایط کنونی این روش اجتناب ناپذیر و قهری است با اینهمه و با قبول محدودیتهایی که جراید و مجلات از لحاظ اجتماعی و تجارتی دارند نمیتوان یکسره مسئولیت آنها را در قبال وظیفه ای که سنت اصیل روزنامه نگاری ایجاب و تعیین میکند نادیده انگاشت بعبارت دیگر مطبوعات در بالا بردن سطح اطلاعات و معلومات و فرهنگ عمومی مردم و بخصوص جوانان و آشناساختن آنها بوظائف و مسئولیت های اجتماعی سهم عمده دارند متأسفانه در کشور ما مطبوعاتی که متناسب با احتیاجات و روحیات جوانان باشد و بتواند آنها را برای قبول مسئولیتهائی که در آینده باید بعهده بگیرند بار آورد بتعداد زیاد انتشار نیابد و آنچه منتشر میشود با علائق اصیل و جدی جوانان چندان مربوط نیست و آنها را در انتخاب راههای آینده کمک نکرده و نوعی بیقیدی در آنها بوجود می آورد.

ملاك اكثر مطبوعات و بخصوص هفتگی نامه های ما برای تعیین علاقه خوانندگان خود که غالباً جوان هستند معمولاً افزایش تیراژ و هدفشان جلب هر چه بیشتر آگهی است. لذا تأثیر مثبت تربیتی آنها به تدریج رو به کاهش میرود موسسات مطبوعاتی نیز که از شور و شوق جوانان نسبت بمسائل جدی زندگی آگاهند سعی میکنند تا آنجا که میتوانند از طریق چاپ و انتشار اخبار و حوادثی که ارتباط چندان با مسائل آنها ندارد و یا مطالب مشغول کنند سطحی این خلاء را پر کنند کم بودن نویسنده خوب و سهولت نسبی کار ترجمه نیز باین امر کمک میکند و باین ترتیب مشاهده می شود قسمت اعظم ستونهای روزنامه ها و مجلات از آگهی های تبلیغاتی و تجارتی آکنده است و آنچه می ماند مطالب و اخبار مربوط به کشور های دیگر یا ترجمه آثار و مقالات خارجی و مطالب پراکنده

غیر مفید است با همه اینها نباید کوشش های پی گیر و ارزنده تعدادی از گردانندگان و نویسندگان جراید را در انتشار مطالب جدی و اساسی از نظر دورداشت که با وجود مشکلات فراوان تا سرحد امکان برون کردن مسائل و آگاه ساختن مردم و جوانان مدد می رساند.

بنا بجهات مذکور سمینار برای حل مسائل موجود توصیه میکند:

۱- ذوق مطالعه از دوره های کودکی و نو جوانی در نهاد نو بایگان کشور برانگیخته شود و بدین منظور در مواد و کتب درسی و روش معلمان تجدید نظر بعمل آید.

۲- درباره نیازمندیها و حالات جوانان مطالعات اساسی منظم صورت پذیرد.

۳- تربیت نویسندگان آگاه و جوان ضرورت دارد. این نویسندگان باید افکار و آرمانها و نحوه بیان جوانان را درک کنند و شور و حرارت آنها را در قبول مسئولیتهای اجتماعی و در سازندگی و خلاقیت منعکس سازند و استعداد آنها را پرورش دهند.

۴- مطبوعات باید ضمن آنکه به خواست های جوانان توجه دارند پیشاهنگ و راهنمای آنها باشند.

ب- تأثیر رادیو بر جوانان

رادیو در ایران از امکانات گوناگون برخوردار بوده و رائج ترین و مؤثرترین وسائل ارتباط جمعی است. پارواج رادیو تراکتیستوری شعاع عمل رادیو به روستا ها و نقاط دور افتاده کشیده شده است. رادیو قادر است در شهرها و روستاها با استفاده از عامل تکرار به تأثیر و نفوذ خود ادامه دهد. در صورتی که تلویزیون و سینما تا این اندازه واجد این خصوصیات نیستند. در کشور ما جنبه های تجارتی رادیو از سینما و مطبوعات به مراتب کمتر است. بعکس مطبوعات که تقریباً منحصر باسوادان از آن استفاده می کنند، رادیو عامل سریع مهمی از نظر ایجاد ارتباط با همه گروهها اعم از بیسوادان و باسوادان است.

رادیو می تواند در ۲۴ ساعت برنامه پخش کند لذا امکان دارد با توجه باحتیاجات مخصوص کودکان و نوجوانان و جوانان و زنان و گروههای دیگر برنامه های خاصی ترتیب دهد و حال آنکه مقدمات تلویزیون و مطبوعات و سینما در این زمینه محدودتر است.

مسائل رادیو ناشی از خصوصیت رسمی بودن و جنبه خاص تبلیغاتی آن میباشد و چون پیام رادیو به قشرهای وسیع و گوناگون اجتماع میرسد، دارای ظرافت و حساسیت بسیار است رادیو با کمبود تحقیقات خاص علمی و دور ماندن از نیازمندیهای جامعه که پیوسته در تغییر و تحول می باشند و عدم هماهنگی با زمان و فاصله بیان و واقعیت مواجه است و باتسری تبلیغات شهری به نواحی روستائی، مهاجرت بدون هدف و غیر متعادل از ده به شهر را تشدید میکند.

سمینار با توجه بامکانات و مشکلات بالاتوصیه میکند:

۱- هدف نویسندگان و تهیه کنندگان رادیو با انطباق با خواسته‌های جامعه و گروه‌های آن مشخص گردد. در این زمینه از وجود کارشناسان رشته‌های مختلف استفاده شود. در انتخاب نویسندگان و تهیه کنندگان به صاحب‌نظران محلی توجه مخصوص مبذول گردد.

۲- باشگاه‌های رادیویی در نواحی روستائی بعنوان موثرترین وسیله توسعه آموزش و پرورش روستائی ایجاد گشته و در توسعه آن اهتمام گردد.

۳- بین رادیو و سایر وسائل ارتباط جمعی از نظر پیش و هدفها هماهنگی بوجود آید.

۴- برنامه‌های فرستنده‌های محلی با توجه کامل باحیاجات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هرمنطی تنظیم و از تقلید یا تکرار برنامه‌های دیگر مراکز حتی الامکان خودداری شود.

۵- در شهرستانها و مراکز روستائی جنبه آموزشی رادیو بر تفریح و سرگرمی فزونی داشته باشد و از رادیو برای آموزش نوسوادان و بالا بردن سطح اطلاعات و معلومات آنان بیش از پیش استفاده شود.

۶- از آنجا که رادیو در وحدت زبانی مردم و گسترش زبان فارسی نقشی حیاتی دارد گردانندگان رادیو در تلفظ کلمات از تصرفات مبالغه آمیز خود - داری کنند زیرا این کار به ایجاد زبانی مصنوعی و دور از زوال گفتار طبیعی همگان خواهد کشید و ذهن شنوندگان و بخصوص شنوندگان جوان و حتی گویندگان رادیو را دستخوش اغتشاش خواهد ساخت.

ج- تاثیر سینما بر جوانان

فیلم يك كالای بین المللی است و از اینرو فیلمهای تجارتی قسمت عمده بازار جهان را بخود اختصاص داده‌اند.

فیلمهای ایرانی نیز باستانیای فیلمهائی که موسسات علمی و سازمانهای دولتی تهیه کرده‌اند جنبه تجارتی دارد. دیدن فیلمهای مبتذل خطر ایجاد عادت برای عده‌ای از جوانان به فیلمهای مبتذل را دربر دارد.

تماشاگران سینما را در ایران میتوان بدو گروه متمایز تقسیم کرد: تماشاگران فیلمهای خارجی و طرفداران فیلمهای فارسی. سینما يك وسیله ارتباطی است که مورد توجه شهرنشینان است و گروه جوانان روستائی هنوز سینما را درست نمی‌شناسند.

با اینکه سانسور فیلم در ایران و بسیاری از کشور های جهان متداول است بعنوان يك راه حل دائمی و قطعی تلقی نمیشود.

برای تعیین ضوابط و معیار های تشخیص فیلم خوب در ایران شرایط مقدماتی لازم موجود نیست زیرا از یکطرف در زمینه فیلم، تحقیقات اساسی صورت نگرفته است و طبعا معیار های موجود که قسمت اعظم آن از غرب اقتباس شده بر خصوصیات عینی جامعه ایران منطبق نمیشود. از طرف دیگر عادات و معتقدات

بزرگسالان که قسمتی از آنها از نسلهای گذشته انتقال یافته در تعیین این ملاکها اثر گذاشته‌اند و بزرگسالان در چهار چوب معیار های شخصی و بیش و عقاید خود اصولی وضع کرده‌اند و جوانان را به تبعیت از آن وادار می‌سازند.

در عرصه زندگی کشمکش و خشونت وجود دارد. نمایش مقدار معین و حساب شده‌یی از این گونه‌حوادث در فیلمها برای جوانان عاری از ضرر است و آنان را در مقابله با حقایق زندگی آماده میکند.

از آنجا که بسیاری از جوانان وسائل کافی برای تفریح و صرف اوقات فراغت ندارند به‌سبب الوصول ترین وسیله وقت گذرانی یعنی سینما پناه می‌برند تا آرزوها و آمال خود را روی پرده سینما ببینند.

غالب تهیه کنندگان فیلم با آگاهی اجمالی به این معنی به تحريك امیال و هوسهای سطحی جوانان می‌پردازند و به این وسیله آثاری که جنبه هنری و آموزشی ندارد و صرفا از طریق ایجاد هیجان می‌تواند جوانان را جلب کند به بازار سینما عرضه می‌کنند و باین ترتیب ذوق و تشخیص را نیز در آنها تضعیف می‌نمایند.

محدود بودن فرهنگ سینمایی مانع از آنست که جوانان فیلمهای خوب و بد را تمیز دهند و بتوانند در برابر آثار منفی فیلم های پد آگاهانه مقاومت کنند. بدین جهات سمینار توصیه میکند:

۱- سطح فرهنگ سینمایی جوانان ارتقا یابد. نخست از راه مدارس و در مراکز تربیت معلم ضمن آشنا کردن آموزگاران و دبیران با سینما و شناخت اثرات آن باید با توسعه باشگاهها و کانونهای فیلم این اقدام را تکمیل کرد. دوم از طریق ترویج نقد فیلم با تشویق مقامات مسئول و با همکاری تلویزیون و رادیو و مطبوعات و انتشار کتابهایی که معلومات جوانان را در این زمینه بالا می‌برد.

در پرتو فرهنگ سینمایی جوانان خواهند توانست قدرت تشخیص فیلمها را بدست آورند و در عرصه بازار فیلم، آزادانه فیلمهای مطلوب خود را انتخاب کنند. بدین ترتیب ایجاد نیروی تشخیص تا حدود زیادی ضرورت سانسور را منتفی خواهد کرد.

۲- در شرایط کنونی ایران و جهان که عاداتها و روابط دائما دستخوش تحول میباشند باید معیارهای سانسور نیز بر بنیان يك رشته تحقیقات تغییر پذیرد. در تشخیص این ملاکها رعایت نظر جوانان شهری که اکثریت افراد سینما رو را در ایران تشکیل میدهند، همچنین آراء کارشناسان مسائل جوانان و متخصصان امور سینمایی و هنرمندان و روان‌شناسان و جامعه شناسان و صاحب‌نظران دیگر ضرور است.

۳- ارائه نمونه‌های فیلمهای خوب از نظر پشرفت تهیه فیلم در ایران مفید است. تشکیل فستیوالهای فیلم کودکان و نوجوانان در ایران طی سالهای اخیر آثار خوب و آموزنده در برداشته است.

۴- مقامات صلاحیتدار باید صاحبان سینما هارا ملزم کنند که همراه هر فیلم يك فیلم کوتاه مستند و آموزنده نشان دهند .

۵- فیلم هایی که از طرف شورای هنرهای نمایشی آموزنده و با ارزش تشخیص داده شود از پرداخت عوارض معاف گردد یا قیمت بالائری برای بلیط آن فیلم بخصوص تعیین گردد . تا صاحبان صنایع سینمایی به تهیه این گونه فیلمها تشویق شوند .

۶- درباره انواع فیلمهای پلیسی و جنگی و زد و خوردی و شرن و تاریخی و غیره تحقیقاتی زیر نظر یونسکو بعمل آمده و برخی برای جوانان مضر تشخیص شده است . سزاوار است بررسی کنندگان و سازندگان و وارد کنندگان فیلمها به آن تحقیقات توجه کنند .

۷- دستگاه بررسی ، نمونه ها و ضوابط خاصی که منظمآ تحت شورا بررسی صاحب نظران بوده و با مسائل روز تطبیق شود تنظیم و ارائه کند تا وسیله راهنمایی فیلمسازان ایرانی و وارد کنندگان فیلمهای خارجی قرار گیرد .

۸- جهان با کمبود سناریوی خوب مواجه است از این رو فیلمهای مکرر از يك موضوع تهیه میشود . موضوع فیلمهای ایرانی میتواند با الهام از فرهنگ غنی ایران دامنه وسیع و متنوعی داشته باشد و حتی برای فیلمسازان خارجی مورد استفاده قرار گیرد بشرط اینکه کسانی که به اینگونه کارها میپردازند روح آن آثار را حفظ کرده و از حمایت و راهنمایی سازمان های آموزشی و فرهنگی برخوردار باشند .

د - تأثیر تلویزیون بر جوانان

تلویزیون جدیدترین وسائل ارتباط جمعی است و چون خصوصیت دو گانه سمعی و بصری دارد پیام را با تأثیر بیشتری منتقل میسازد . اثر آموزشی و پرورشی ، علمی ، فنی ، فرهنگی ، اقتصادی و اجتماعی تلویزیون روز افزون است . استفاده از ماهواره ها که شعاع عمل امواج تلویزیونی را بپایه رادیو خواهند رساند و امکانات فنی دیگر مبشر آن است که تلویزیون مقام مهمترین بین وسائل ارتباطی احراز خواهد کرد .

تلویزیون ملی ایران که متکی بر اعتبارات دولتی است واجد این امتیاز است که میتواند خط مشی مطلوب را انتخاب کند و مانند تلویزیونهای تجارثی پای بند منافع اقتصادی خود نباشد . بشرط آنکه وجود دو کانال آزادی بیشتری به تماشاگران از نظر انتخاب برنامه های متنوع بدهد .

در مورد تلویزیون نیز احتیاجات و خواست های جوانان مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته و معلوم نیست چه مقدار از آن خواست ها را تلویزیون می تواند ارضاء کند .

بنابراین تعیین اثر تلویزیون بر جوانان از لحاظ تغییراتی که در رفتار و تفکرات و حالات آنان در خانواده ، آموزشگاه ، از نظر وضع مالی و درآمد و

انتخاب شغل اوقات فراغت رویداده ، نیازمند مطالعات منظم علمی است .

در وضع کنونی تأثیر تمدن غربی که در ابتدا جنبه های مثبت فراوان داشت بصورتی در آمده است که ما کورکورانه فکر و اثر غربی را بدون توجه لازم به امکانات و وضع خاص خود می پذیریم در صورتیکه تمدن و فرهنگ ملی ما نه تنها میتواند زمینه مناسبی برای هنر و تمدن و فرهنگ امروزی باشد بلکه اگر به آن از روی ملاکهای غربی نیز توجه شود افقی فراروی اهل فرهنگ و هنر مغرب زمین خواهد گشود .

در حالی که هنوز تأثیر تلویزیون بر جوانان شهری بدزستی روشن نیست باید در روبرو کردن جوانان روستائی با این وسیله نوین از هر جهت هشیار بود .

در زمینه اداره سیستم تلویزیونی بمزایای سیستم هیئت امناء توجه شد . زیرا این روش می تواند مسئله رقابت بین کانال ها را حل کند و برنامه های تلویزیونی را از خطر يك تاختی مصون دارد .

پیامهای تلویزیونی تأثیر زیاد در زبان نوجوانان و جوانان دارد بنابراین اهتمام در حفظ و احترام به زبان ملی باید کاملاً مورد نظر قرار گیرد . ممکن است فیلمهایی که در خارج تهیه و سپس بفارسی برگردانده و در تلویزیون نمایش داده میشود در جوانان ایرانی بیش از جوانان کشور های تولید کننده موثر باشد . لذا این مسئله نیز باید مورد بررسی قرار گیرد .

برای حل مسائل موجود سمینار توصیه میکند:

۱- تحقیقات اساسی دائمی درباره تأثیر تلویزیون بر جوانان صورت گیرد و جریان سنجش افکار پیوسته برقرار باشد .

۲- برای حفظ و معرفی فرهنگ ملی و رواج زبان فارسی از راه تنظیم و اجرای برنامه های مناسب اقدام شد .

۳- بین دانشگاهها و تلویزیون ارتباط لازم بوجود آید و معرفت و آموزندگی به برنامه های تلویزیون پرتو بیشتری افکند و تلویزیون بنوبه خود دانشگاهها را متوجه اهمیت وظائف خویش از نظر نشر علوم و فنون بنماید .

۴- تلویزیون در اجرای برنامه های توسعه صنعتی و کشاورزی و تجهیز نیروی انسانی مورد لزوم سهم بیشتری برعهده گیرد .

۵- تلویزیون در قلمرو آموزش دائمی جوانان و در زمینه پیکار با بیسوادی و استفاده در آموزشگاهها و دانشگاهها و اشاعه روشهای نوین آموزشی نقش موثرتری ایفا کند .

یکی از اهم طرق تقویت حسن تفاهم بین المللی بوسیله ارتباط جمعی میان جوانان تنظیم و اجرای برنامه های موسیقی اصیل ایران و جهان است که لازمست پیش از پیش به آن توجه شده و در برنامه تلویزیون و رادیو گنجانده شود .

تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان



«تبلیغات بازرگانی عبارت است از کلیه خدمات بازرگانی و هنری برای ازدیاد فروش محصول.»

«تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش‌بینی و تهیه پیامهای سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط يك یا چند عامل تبلیغاتی با اطلاع مردم رسانیده میشود. این پیامها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات يك کالا یا يك خدمت یا يك فكر یا يك شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع بر آنها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فكر یا قبول و اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود.»

برای تکمیل تعریف تبلیغات بازرگانی باید پنج وسیله مهم ارتباط بین تولید کننده کالا یا خدمت را با مردم شناخت و حدود فعالیت هریک را مشخص کرد.

پنج وسیله مهم ارتباط بین تولید کننده و مردم باین شرح است:

- ۱- عاملین تبلیغات که عهده‌دار وظیفه تهیه پیامهای تبلیغ يك کالا و یا يك خدمت و اقدام به نشر آنها بوسیله عوامل تبلیغاتی برای اطلاع مردم هستند.

- ۲- عاملین فروش که عهده‌دار تماس بدون واسطه با خریدار و عرضه کالا یا خدمت ب مردم هستند.

- ۳- عاملین تشویق یا ازدیاد فروش که عهده‌دار پیش‌بینی راههای عرضه بهتر کالا یا خدمت ب مردم هستند خواه از راه پیش‌بینی طرق جدید عرضه خواه از راه بالا بردن کیفیت و خصوصیات عرضه کالا یا خدمت و یا پیش‌بینی جوایز فروش به عاملین و نظایر آنها.

- ۴- عاملین توزیع و پخش که عهده‌دار تماس و پخش کالا به عاملین فروش هستند و با مردم با واسطه عاملین فروش تماس دارند.

تبلیغات بازرگانی گرچه از مرحله يك فن و دانش بمعنی کلی و عام آن تجاوز نکرده و هنوز بعنوان يك علم بمعنی خاص آن شناخته نشده است، مع الوصف چون علم اقتصاد پایه گذار این فن است و جامعه‌شناسی و هنر گرافیک استخوان‌بندی آنرا تشکیل میدهند بدینجهت تبلیغات بازرگانی با تئوریهای بسیار و طرز تلقی‌های نامحدودی بستگی و ارتباط دارد.

تعریف تبلیغات بازرگانی

تعریف يك دانش، يك فن یا يك حرفه چنانچه جامع و مانع باشد شناخت آنرا تسهیل میکند. تعریف جامع و مانع تعریفی است که کلیه وظایف و تکالیف را که مستقیماً وابسته به دانش یا فن یا حرفه مورد نظر است یکجا در برگیرد و مانع از این نیز گردد که خصوصیات فنون و حرفه‌های مشابه در حدود این تعریف جا بگیرند. برای تبلیغات بازرگانی تعریفهای زیادی در بیش از صد نشریه تحقیقی آورده شده است. تنوع این تعریفها تا بآن حد رسیده است که عده‌ای از کارشناسان فن معتقد شده‌اند برای تبلیغات بازرگانی تعریفی واحد نمیتوان یافت.

در مجموعه‌ای از تعریفهای قابل قبول جمع‌آوری شده عنوانی برای این بحث انتخاب شده است که تنوع تعریف تبلیغات بازرگانی را بخوبی نشان میدهد. در این عنوان ادعا شده که به تعداد کارشناسان فن تبلیغ برای تبلیغات بازرگانی تعریف قابل قبول وجود دارد. تعریف يك دانش یا يك فن یا يك حرفه باید حتی المقدور کوتاه باشد. در تعریفهای قابل قبول برای تبلیغات بازرگانی يك تعریف کوتاه و يك تعریف مفصل را محض نمونه یادآور میشویم:

۵- عاملین معرفی که عهده‌دار معرفی کالا هستند و بدون نیاز حتمی به صرف هزینه و بودجه با استفاده از وسایل عمومی تماس وظیفه رسانیدن خبرها را که برای معرفی تولیدکننده و فعالیت تولیدی او مفید است به مردم به عهده دارند.

تفکیک وظایف بین این پنج وسیله ارتباط چنان پیچیده است که امروزه تنها تولیدکننده های کوچک بلکه تولیدکننده های بزرگ نیز در تقسیم و طبقه بندی بسیاری از وظایف شمرده شده دچار اشتباه می شوند. عدم آشنایی از کارشناسان فن تبلیغ معتقدند اختلاف در نوع تفکیک وظایف شمرده شده فقط ناشی از اشتباه یا درک نکردن اهمیت آن نیست بلکه خصوصیات اقلیمی یا ملی تولیدکننده ها در این تفکیک بعنوان یک عامل مهم دخالت دارد. مثلاً هر چه وسایل ارتباطی در کشور ضعیف تر باشد وظایف عاملین معرفی کمتر میشود و عاملین تبلیغات وظیفه عاملین معرفی را نیز انجام میدهند و یا در تعداد کمی از کشورها وظایف عاملین تشویق و ازبیدار قرونی از وظایف عاملین معرفی محصول تفکیک شده و افراد یا سازمان های جداگانه با وظایف جدا شده و مشخص مورد قبول قرار گرفته است.

هنوز هم وجود دارند تولیدکننده هایی که عاملین تبلیغات را یک سازمان داخلی و سازمان آنها را بعنوان جرئی از سازمان تولیدی خود میدانند و معتقد نیستند که شرط اساسی انجام وظایف در این مورد این است که عاملین تبلیغاتی بعنوان یک واحد جداگانه عمل کنند. واحدی که با اجرای تبلیغات کالاهای متفاوت مربوط به تولیدکننده های دیگر تجربه کافی میاندوزند و با افزایش کمی فعالیت خود امتیازات بیشتری از وسایل تبلیغاتی بدست میآورند و مهمتر از همه بعنوان یک سازمان بازرگانی جدا از واحد تولیدی کوشش میکنند بودجه بیشتری کسب کنند و نتیجه بهتری برگردانند.

عدم تفکیک صحیح وظایف پنجگانه بالا موجب میشود تا هر سازمان نداند چه کاری باید بپردازد در اینصورت وظایف مخلوط و تکالیف و تعهدات لوث میشود. یکی دیگر از خصوصیات و امتیازات تعریف جامع و کامل حرف و حریفه آن است که از آمیختن وظایف جلوگیری میکند ولی همانطور که گفته شد وقتی کارشناسی معتقد نباشد که وظایف عاملین تبلیغات با وظایف عاملین معرفی باید از هم تفکیک شوند در اینصورت تعریفی را که آن کارشناس ارائه خواهد داد ممکن است جامع باشد ولی مانع نخواهد بود.

گفته شد که خصوصیات ملی و اقلیمی تولیدکننده ها نیز در نوع تفکیک این وظایف مؤثرند. از این واقعیت این نتیجه بدست می آید که تعریفهای مورد قبول در یک کشور باید تا حدودی شبیه و یا خیلی نزدیک بهم باشند.

یک بررسی و مقایسه از تعریفها نشان میدهد که چنین تشابه و نزدیکی وجود دارد و تعریفهای را که کارشناسان فن تبلیغ در آمریکا ارائه میدهند بلندتر است و در تعریفها وظایف پنجگانه بالا تا حدود خیلی زیادی تفکیک شده است در حالیکه تعریفهای را که کارشناسان اروپائی بیشتر میپسندند تفکیک خیلی دقیق وظایف را نمیرساند.

اجبار یا توصیه

بررسی تعریفهای مورد قبول برای تبلیغات بازرگانی یک تفاوت چشمگیر را در توقعی که کارشناسان از حرفه و فن تبلیغات بازرگانی دارند ثابت میکند و برای روشن شدن مطلب کارشناسان را با توجه باین تفاوت فقط به دو دسته زیر تقسیم میکنیم:

۱- کارشناسانی که تبلیغات را وسیله ای برای اجبار مردم به خرید کالای مورد نظر میدانند.

۲- کارشناسانی که از تبلیغات جز ارائه توصیه ای به مردم در مورد کالای مورد نظر توقعی ندارند. و بین کارشناسان هر دو دسته عدم آ

نیز وجود دارند که در شرایطی خاص مدافع نظر دسته دیگر هستند و بطور قطع و نهائی یک نظر را تأیید و نظر دیگر را رد نمیکند. کارشناسان دسته اول - این گروه در تعریف خود میگویند تبلیغات بازرگانی باید مردم را آنگنان بسوی کالای مورد نظر جلب کند که چاره ای جز خرید آن و ترجیح آن بر کالاهای دیگر نداشته باشند و این خرید را بدون اراده انجام دهند.

این دسته در خلق فکر، تنظیم پیام، تهیه طرح و حتی انتخاب وسایل تبلیغاتی و طرز اجرا برنامه خاصی را تعقیب میکنند ولی به خوشایند بودن فکر و طرح تبلیغاتی اهمیت چندانی نمیدهند و یا فشار شدید تبلیغاتی افراه را حتی در شرایطی که از نوع تبلیغات اجرا شده برای یک کالا علناً اظهار بیزار می کنند بطرف خرید همان کالا میکشاند.

افراطی ترین افراد این دسته معتقدند که در تبلیغات بازرگانی اقدام به روش تلقین و حتی مغزشوئی نیز مجاز است. کارشناسان این دسته با عبارات کم و بیش متفاوت تبلیغات بازرگانی را مجموعه ای از گفتار و تصویر تبلیغاتی میدانند که بتوانند ذهن و فکر مردم را فقط بخود و کالائی که تبلیغ میشود مشغول کند. اینان گاهی بودجه ای بیش از بودجه تولیدی خود را برای تبلیغات اختصاص میدهند.

گفتاری که این عده برای پیامهای شفاهی انتخاب میکنند کوتاه و خشن است و خرید کالای مورد نظر را بطور تاکیدی میخواهد. اینان طرز نشر پیامهای تبلیغاتی را ضربه ای توصیه میکنند.

صرف نود درصد کل بودجه در زمانی بسیار کوتاه و با ترقیمی عمومی و همه گیر و با استفاده بیشتر از پرتیرازترین وسیله نشر پیام از خصوصیات طرز کار این دسته است.

این طرز تبلیغ بیشتر در آمریکای شمالی رواج دارد و طرفداران این نوع تبلیغ محصول اکثراً تولید کنندگان آمریکائی هستند.

پسندند. صرف بودجه های تبلیغاتی را در سالهای اولیه تبلیغ بیش از کارشناسان دسته دوم - این عده در تبلیغات روش ملایم را می پسندند و در سالهای بعد بیش از ۵ تا ۱۰ درصد تولید جایز نمی شمردند. خوشایند بودن فکر و طرح تبلیغاتی را بیشتر می پسندند و معتقدند این طرز تبلیغ تأثیر بیشتری را در مردم بجای خواهد گذاشت.

به بیانی دیگر اینان برای کالا اعتبار قائلند و معتقدند که حفظ شخصیت یک نام یا کالای تجارتی به ازبیدار و دوام فروش آن کالا کمک میکند. این عده جلب رضایت مردم را از طرز اجرای برنامه های تبلیغاتی و موضوع آن لازم میدانند.

تبلیغات تجارتی را مجموعه ای از یادآوری نام کالا، توضیح خصوصیات کالا و توصیه مصرف آن میدانند که در قالبی جالب، شیرین و هرمندانده و توأم با ظرافت جا گرفته باشد و مردم را خوشایندترین طرز و حالت ابلاغ شود.

تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان

پیدایش تبلیغات بازرگانی در جهان، مانند دیگر نیازمندیهای عمومی، روی احتیاج و ضرورت بوده است و چنانچه مفهوم تبلیغات برای ما کاملاً روشن شده باشد، بی شک می توانیم به سابقه معتد این فن پی ببریم. ذکر تاریخ مفصل تبلیغات بازرگانی تحول و پیشرفت آن در کشور های مختلف از عهده این مقاله خارج است، لیکن در اینجا لازم است با اختصار شرح عواملی که موجب مساعد ساختن محیط مناسب برای پی ریزی و رشد و تکامل تبلیغات بازرگانی شده است بپردازیم.

یک عامل مهم و حیاتی در پیدایش تبلیغات معرفی حروف جدا جدا و ریخته گری چاپی بوسیله «گوتنبرگ» بود. با کمک این وسیله جدید کتاب مقدس در نسخ زیاد بطبع رسید و بدینوسیله مردم مغرب زمین با مطالعه آن برای نخستین بار با فن بدیع تبلیغات آشنا شدند.

تبلیغات قبل از پیدایش صنعت چاپ

با اینکه شیوه تبلیغ و متن آگهی های قرون گذشته با تبلیغات نوین امروزی تفاوتی فاحش دارد، لیکن تبلیغات از دیر باز دارای هدف مشخصی بوده اند و آن شناساندن يك کالا و یا عرضه خدمت خاصی می باشد.

متأسفانه اطلاع کامل و دقیقی از تبلیغات اولیه در دست نیست، ولی حفاریهایی که در کشورهای سواحل جنوبی دریای مدیترانه شده، این نکته را روشن می سازد که رومیها و برخی از اسلافشان بانوعی تبلیغ سروکار داشته اند. مورخان نیز این حقیقت را تأیید می کنند که در قرون وسطی بازرگانان برای ترویج و شناساندن متاع خود از وسائلی چند استفاده می کرده اند.

بطور کلی قبل از بکار افتادن ماشین چاپ، که در حقیقت راه را برای پیشرفت و تکامل تبلیغات بازرگانی و معرفی وسائل تبلیغاتی هموار کرد، سه وسیله مؤثر تبلیغ باین شرح متداول بوده است:

۱- علامت تجارتي: همانطور که امروزه مردم برای خرید متاعی بدنبال علامت تجارتي آن می گردند و میل دارند بدانند که جنس مورد نظر در کجا ساخته شده و کار کدام موسسه تولیدی است، صنعتگران و اساتید فن در قدیم نیز علائم خاص خود را بر روی اشیائی که می ساختند حک می کردند و همیشه مرغوبیت يك جنس بر خریداران آن ثابت می شد. نام سازنده آن دهان بدهان می گشت و مردم بدنبال علائمی می گشتند که صنعتگر مذکور روی ساخته خود بجای گذاشته بود. روی همین اصل سیستم طلاکاری و تذهیب یا انحصار تجارتي آن نوعی حمایت قانونی برای بازرگانان بشمار میرفت که آنها را در ساختن مصنوعات معین و مشخصی مجاز می شناخت. بموجب همین قانون چنانچه متاعی فاقد علامت طلائی خاص سازنده بود نمی توانست برای فروش عرضه شود و مجازاتهای سنگینی برای متخلفین و کسانی که علائم جعلی روی مصنوعات خود می گذاردند وضع شده بود. باین کیفیت می توان گفت استفاده از علامت تجارتي در دنیای بازرگانی سابقه ای کهن دارد و هنوز هم اهمیت اولیه خود را، از نظر حمایت مصنوعات، حفظ کرده است.

۲- تابلوی شناسائی: در قدیم برخی از بازرگانان منجمه فیزیکی ها پیامهای خود را بر روی صخره های بزرگی که در معبر بازرگانان قرار داشت حک می کردند و بدین ترتیب درباره خصوصیات متاع عرضه شده تبلیغ می نمودند. شاید بتوان این شیوه تبلیغ را پایه و اساس بسیاری از تبلیغات مدرن امروز بشمار آورد.

در حفاریهای یمبی کتیبه هایی بدست آمده است که ظاهراً بالا یا کنار در مغازه ها برای راهنمایی مشتریان نصب می شده و نوع متاع عرضه شده در فروشگاه را مشخص می ساخته است. این روش که جنبه اطلاعی داشته امروزه تکامل یافته و باشکال مختلف در کنار خیابانها و جاده ها و سردر فروشگاهها بچشم می خورد.

مطالعه کتبی نظیر «جزیره گنج» این نظریه را تأیید می کند که در گذشته این علامات و تابلوها مورد استفاده بسیاری از تولید کنندگان، فروشندگان و مردم عامی قرار می گرفته است. مثلاً شخصی برای راهنمایی میهمانانش، عباراتی باین مضمون بر روی تابلویی نوشته و در راه خانه خود نصب می کرده است: «مترل من سومین درپس از علامت کله خوک است».

۳- جارچی: با بررسی مدارك موجود باین حقیقت پی می بریم که در عصر طلائی جارچی ها در یونان دارای يك شخصیت اجتماعی

بوده اند. افراد این صنف در مقابل دریافت حق الرحمه از کوچه ها و خیابانهای پر جمعیت عبور می کردند و با صدای بلند رویداد های مهم را با اطلاع مردم می رساندند و با اطمینان می توان گفت که در قرون وسطی تنها وسیله تبلیغاتی، سوای علائم و تابلوهای راهنما، همین جارچی ها بودند. این گروه حرفه ای در کشورهای انگلستان و فرانسه دوره هم گرد آمده و اتحادیه های بزرگ تجارتي بوجود آوردند و تشکل آنها باین صورت شخصیت اجتماعی بیشتری برای آنان کسب کرد. جارچی ها معمولاً هنگام عبور از خیابانها زنگهایی را برای جلب توجه مردم به صدا در می آوردند و پس از اعلام آخرین اخبار، پیامی را که مثلاً متضمن خصوصیات يك متاع یا مزایای يك هتل بود با صدای بلند با اطلاع مردم می رساندند. بی شک نقش جارچی ها در گذشته تأثیر فوق العاده ای در ایجاد و گسترش رادیو، بعنوان يك وسیله خبری و تبلیغاتی مدرن در عصر حاضر داشته است. ازین گذشته همین شیوه کهن تبلیغ امروزه بصورتی نوین هنگام معرفی نامزد های انتخاباتی بوسیله پخش شعارهای تبلیغاتی از بلندگوئی که بر روی يك وسیله نقلیه نصب شده است دنبال می شود.

نخستین آگهی های چاپی

استفاده از حروف مجزای چاپی و انتشار آثار ارزنده نویسندگان سهم بسزائی در تجدید حیات ادبی اروپا داشت. با معرفی هاشینهای چاپ دیگر احتیاجی به رونویسی از روی يك متن نبود و این کار با استفاده از حروف چاپی بآسانی امکان پذیر بود.

همزمان با این تحول در صنعت چاپ، نخستین آگهی بازرگانی وبسال ۱۴۷۸ میلادی بزبان انگلیسی چاپ و منتشر گردید. در این سال بود که «ویلیام کگلشن»، اهل انگلستان، به چاپ و انتشار يك آگهی دستی برای جلب خریداران احتمالی مجموعه «مقررات کلیسا» که بوسیله خود او منتشر شده بود دست زد.

در اواسط قرن هفدهم چاپ و انتشار روزنامه آغاز گشت و تشریفات حفشگی در انگلستان یکی پس از دیگری تولید و انتشار یافت. پیشرفت صنعت چاپ بتدریج راه را برای گسترش و تکامل و آگهی های چاپی هموار ساخت.

البته طرح و متن غالب آگهی های چاپی در گذشته باشیوه ای ابتدائی و غیر جالب تهیه و تنظیم می شد و بیشتر بصورت اعلامیه بود. نخستین آگهی از این نوع بسال ۱۶۵۲ میلادی بوسیله یکی از صادر کنندگان عمده درباره «قهوه» و بدنبال آن دو آگهی مربوط به شکلات و جای بترتیب در سالهای ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ در روزنامه چاپ و منتشر گردید.

نخستین آگهی مطبوعاتی برای اجناس مشابه در سال ۱۷۱۰ میلادی برای معرفی تیغ صورت تراشی و دارو در شماره ۱۴ سپتامبر نشریه «تتلر» چاپ و منتشر گردید. این آگهی های بازرگانی برخلاف اعلانات و اعلامیه های اولیه که فقط بذكر خصوصیات يك جنس تازه بیازار آمده اکتفا می کرد، مردم را به خرید ساخت مخصوص از يك متاع که مشابه آن نیز در بازار وجود داشت ترغیب می نمود و ضمن آن امتیازات جنس آگهی شده را با مقایسه باجنس رقیب و محل فروش و عرضه کالای نامبرده را مشخص می ساخت.

همزمان با پیشرفت فن تبلیغ در جهان متن بیشتر آگهی ها مبالغه آمیز و حاوی ادعا های نادرست درباره خصوصیات يك جنس بوده است. «ساموئل جانسون»، یکی از صاحب نظران فن تبلیغات در اینمورد می نویسد: «وسائل تبلیغاتی آنقدر گوناگون شده اند که صاحب آگهی بناچار باید با ادعاهای دروغین و وعده های پوچ، جلب توجه

خریداران احتمالی را به متاع عرضه شده بتمایند. باید دانست تهیه آگهی های مبالغه آمیز منحصر به اجناس مشابه و رقیب نمی باشد، بلکه از دیر باز این روش برای ازدیاد اثر آگهی دنبال می شده است. مثلا در متن اعلان مربوط به قهوه که قبلا بآن اشاره شده، گویانکه بدون رقیب بوده است لیکن برای جلب توجه خواننده آنرا شفا بخش بیماری های تب لازم، استسقا، قفس و فساد خون معرفی کرده است.

پیدایش تبلیغات بازرگانی نوین و علل پیشرفت آن

پیش از تبلیغات بازرگانی بصورت نوین امروزی بسبب ضرورت و احتیاج تولید کننده و مصرف کننده کالا و همچنین تکامل وسائل تبلیغاتی گسترش و پیشرفت حاصل نموده است و شاید بتوان تحول شگرف در فن تبلیغ را به علل زیر داشت:

انقلاب صنعتی - در بسیاری از کشورهای بزرگ نظیر آمریکا، انگلستان، بعثت بروز جنگهای داخلی، اقتصاد کشاورزی تبدیل به اقتصاد پیچیده صنعتی شد. از سوی دیگر اختراع و معرفی بسیاری از تولیدات صنعتی مانند ماشین بخار و بکار بستن متدهای جدید در تهیه وسائل مورد نیاز که در ایجاد ارتباطی نزدیکتر بین تولید کننده و مصرف کننده موثر بود، موجب پیشرفت تبلیغات بازرگانی در جهان گردیده است.

پیش از پیدایش این تحول چنانچه شخصی به يك جفت گشای احتیاج داشت، چون این متاع با دست و پیمیزان کم تهیه می شد، بناچار مصرف کننده بایستی به كفاش محل سفارش می داد و انتخاب سازنده كفش بستگی به نزدیکی مغازه، معروفیت فروشنده و پائین آوردن بهای كفش بود. با عرضه كفشهای ماشینی که پیمیزان زیاد تولید می شد این متاع در مراکز مختلف توزیع و بوسیله نمایندگان فروش یا فروشگاههای مستقل با اختیار مصرف کنندگان قرار می گرفت. و چون از طرفی همین متاع بوسیله سازندگان دیگر بامدلهای و قیمتهای متفاوتی تولید می شد، بناچار تولید کنندگان برای بالا بردن میزان فروش و پائین آوردن بهای جنس دنبال وسیله های می گشتند که با کمک آن خصوصیات و مزایای متاع خود را، با مقایسه با کالای مشابه، با اطلاع خریداران احتمالی برسانند. تبلیغات تجاری جوابگوی این نیاز بود.

وسائط حمل و نقل - پیدایش وسائط سریع حمل و نقل نیز در پیشرفت تبلیغات نوین نقش مهمی را عهده دار بوده است. امروزه این وسائط نه تنها برای حمل مصنوعات به نقاط پراکنده بکار می رود بلکه در توزیع برخی از وسائل تبلیغاتی مانند روزنامه و مجله نیز سهم بسزائی دارد.

تعلیم و تربیت - همانطور که قبلا ذکر شده، تولید پیمیزان زیاد، پیدایش وسائط سریع حمل و نقل و اختراع ماشینهای جدید چاپ برای تولید روزنامه ها و مجلات پرتیراژ هر يك در تکامل تبلیغات بازرگانی موثر بوده اند، ولی داشتن سواد در يك اجتماع بمنظور استفاده از وسائل چاپی تبلیغاتی نیز يك عامل ضرورت داشت.

قبل از پیدایش رادیو و معرفی این وسیله جدید تبلیغاتی، تنها افراد باسواد می توانستند از متن پیامهای تبلیغاتی استفاده کنند، با اجرای برنامه های وسیع آموزشی و طرحهای مبارزه با بیسوادی در کشور های در حال توسعه و پیشرفت روزنامه ها و مجلات از نظر محتوی و صفحه آرائی علاقه و توجه مردم بتدریج نسبت به این وسیله خبری افزایش یافت.

تاسیس آژانسهای تبلیغاتی - از عوامل دیگری که در توسعه و گسترش تبلیغات بازرگانی در اواخر قرن نوزدهم موثر بود می توان پیدایش آژانسهای نوین تبلیغاتی را نام برد. باینکه حتی در سال

۱۸۰۰ میلادی افرادی بنام کارگزار تبلیغات تجاری در انگلستان فعالیت داشته اند، ولی ایجاد اینگونه مراکز ۴۰ سال بعد یعنی سال ۱۸۴۰ میلادی در کشور آمریکا آغاز شد. در ابتدای امر کارکنان این موسسات بعنوان پیمان کار با صاحب کالا تماس پیدا می کردند و آگهی های مورد نظر را با برخی بالاتر از بهای تعیین شده از طرف وسیله تبلیغاتی به روزنامه ها و مجلات می دادند و مازاد آنرا بعنوان حق الزحمه دریافت می کردند. البته پیمان کاران تبلیغاتی که تنها بعنوان دلال و رابط بین صاحب کالا و وسیله تبلیغاتی فعالیت می کردند در امور تحقیقاتی، بازاریابی و تهیه برنامه موثر تبلیغاتی و حتی تنظیم طرح و متن آگهی دخالتی نداشتند. با پیشرفت امور تبلیغاتی در دنیا بتدریج فعالیت ناقص این افراد در مراکز مجهزی متمرکز شد و واحدهای تازه ای برای تحقیق و مطالعه، نویسندگی، طراحی و حتی تهیه علاهات تجاری ایجاد گردید و در اوایل قرن بیستم مجموع این فعالیتها آژانسهای تبلیغاتی بزرگ امروزی را بوجود آورد.

پیدایش رادیو و تلویزیون - باینکه آغاز تبلیغات تجاری همزمان با پیشرفت وسائل چاپی بوده است، ولی باید توجه داشت که پیدایش وسائل تبلیغاتی گفتاری - دیداری یعنی رادیو و تلویزیون تحولی در زمینه تبلیغاتی ایجاد کرد. با پیدایش رادیو، باستانهای جارچی ها، با افرادی که از نعمت سواد برخوردار نبودند فرصت داد تحت تاثیر شعارهای تبلیغاتی قرار گیرند. این وسیله خصوصا در ممالک در حال توسعه بسیار موثر افتاد. تلویزیون وسیله دیگر تبلیغاتی که صدا را همراه با تصویر بخش می کرد در تکامل وسیله پلشبین کمک کرد، البته عوامل دیگری نیز مانند: بسته بندی، کنترل صنایع از طرف مقامات دولتی و تشکیل اتحادیه های داد و ستد در پیشرفت تبلیغات در جهان موثر بوده اند که در آینده بآنها اشاره خواهد شد.

تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران

تاکنون رساله یا کتاب یا حتی مقاله ای در مورد تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران منتشر نشده و تاریخهای ضبط شده ای از شروع و تکامل تدریجی این فن در دست نیست. در این مقاله برای سهولت امر سیر تکامل تبلیغات بازرگانی در ایران را به سه دوره تقسیم میکنیم:

- ۱- تبلیغات توسط فروشنده های سيار و بازارهای محلی
- ۲- اجرای آگهیهای تجاری
- ۳- شروع تبلیغات بازرگانی

۱- تبلیغات توسط فروشنده های سيار و تبلیغ در بازارهای محلی

تبلیغات بازرگانی بشکل محدوده و ابتدائی آن در کشور ما يك فن پرسابقه و قدیمی است. صدها سال پیش فروشنده های دوره گرد در کوچه ها و میدانهای شهر با صدای بلند کالاهای خود را وصف میکردند و با نشان دادن خصوصیات آن کالا خانواده ها را در سر راه خود در معابر و همچنین عدهای را که در میدانها دور این قبیل فروشنده ها جمع میشدند برای خرید آن کالا تشویق مینمودند. در این دوره تبلیغات برای فروش کالا محدود به تبلیغ شفاهی نمیکردند بلکه دیوارهای شهر و ده و سالی بودند که این فروشنده های محلی از آن برای تبلیغ کالای خود استفاده میکردند.

در دهات و قصبات ایران رسم دیگری برای فروش و تبلیغ کالاها برقرار بود. در هر يك از دهات همجوار بنوبت بازاری تشکیل میشد که نام روزی را که آن بازار تشکیل میشد روی آن مینهادند، مانند شنبه بازار، یکشنبه بازار و غیره ... در این بازارها که پراثر افراد دهات و قصبات همجوار بود برای عرضه کالاها از کلیه فنون شناخته شده ن زمان برای تبلیغات استفاده میشد. بازارها هیئت

۳- شروع تبلیغات بازرگانی در ایران

تبلیغات بازرگانی از سال ۱۳۲۵ در ایران شروع شد و این دوره را باید دوره شروع تاسیس موسسات تبلیغاتی که در همه دنیا پایه گذاران تبلیغات بازرگانی بودند دانست.

غیر از روزنامه‌ها و مجلات که تعداد آنها در این دوره بطور روز افزون بالا می‌رفت سینماها از وسایلی بودند که باب قبول آگهیهای بازرگانی را زودتر از وسایل دیگر باز کردند. به همین جهت یکی از قدیمیترین موسسات تبلیغاتی که توسط آقای معزی تاسیس گردید و بعداً آقای حمزه نعمتی آنرا ادامه داد کار خود را بنام کانئون آگهی زیبا از تهیه و نمایش اسلاید (شیشه) سینمایی آغاز نمود.

در سالهای ۱۳۲۲ تا ۱۳۲۵ گاه‌گاه طرحهای جالب آگهی در روزنامه‌ها و مجلات چاپ میشد. این طرحها از طریق موسسات اروپائی و آمریکائی بدست شرکت‌های بازرگانی وارد کنتینت کالاهای خارجی در ایران می‌رسید و در ایران متن آنها بفارسی برگردانیده میشد و در روزنامه‌ها چاپ میگردید. این قبیل کارهای تبلیغاتی را افرادی انجام میدادند که هنوز دفتری بنام موسسه تبلیغاتی نداشتند و در این زمان این قبیل فعالیتهای تبلیغاتی را ضمن حرفه خبرنگاری و روزنامه نویسی خود انجام میدادند. یکی از معروفترین این افراد آقای اسحق فنزلی بود که بعداً يك دفتر تبلیغاتی ابتدا بنام آژانس هاواس و بعداً بنام موسسه تبلیغاتی فنزلی تاسیس کرد.

در فاصله سالهای ۱۳۲۴ تا ۱۳۲۷ موسسات تبلیغاتی شناخته شده: زیبا، هاواس (فنزلی)، شرقی، ستاره و وگا بود. این پنج موسسه فعالیت تبلیغاتی را بتدریج پایه گذاری کردند.

الف - دوران از سال ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴

پیشرفتهای حرفه و فن تبلیغات در این دوره شش ساله بپهنايت ناچیز بود و بیابان این پیشرفت شرح زیر آورده میشود:

۱- تهیه اسلاید و نمایش آن در سینما ها اوج گرفت - در طرحهای اسلاید که در ابتدا فقط از متن تبلیغاتی تشکیل شده بود تصاویر ساده نیز وارد شد. نقاشیهای موسسات تبلیغاتی طرح اسلاید را روی کاغذ سفید با مرکب نقاشی میکردند و عکاسخانه‌ای که در خیابان سپه نزدیک چهار راه حسن آبه قرار داشت این طرح را روی شیشه های مربع ۶X۶ سانتیمتر چاپ میکرد. و چنانچه مشتری اسلاید رنگی سفارش میداد پس از چاپ طرح روی شیشه نقاشی موسسه تبلیغاتی شروع برنگ آمیزی آن میکرد. این شیشه عیناً در محل نمایش اسلاید که جداگانه در اطاق نمایش سینما نصب شده بود قرار میگرفت و قبل از شروع فیلم سینمایی روی پرده سینما منعکس میشد.

جز این نوع تکنیک ساده تکنیک دیگری از قبیل تهیه فیلمهای ۳۵ میلیمتری رنگی و تهیه اسلایدهای رنگی ۳۵ میلیمتری و یا عکاسی رنگی و تهیه اسلاید های ۶X۶ یا ۸X۸ سانتیمتری معمول نبود.

از سال ۱۳۳۲ تا مدتها بعد تنها تغییری که در نمایش اسلاید های سینمایی چشم میخورد ناطق کردن نمایش اسلاید ها بود بدین ترتیب که گفتاری بین ۱۵ تا ۳۰ ثانیه برای هر اسلاید روی نوار ضبط صوت ضبط میگردید و متصدی نمایش همزمان با پخش گفتار هر اسلاید نمایش همان اسلاید را نیز شروع میکرد.

۲- طرحهای تبلیغاتی در روزنامه‌ها و مجلات - در فاصله بین سالهای ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴ تغییرات قابل توجهی در طرحهای تبلیغاتی در نشریات صورت گرفت. در این فاصله شرکت‌های وارداتی بزرگی شروع بکار کردند و شرکت‌های مختلط ایرانی و اروپائی و آمریکائی

مدیره داشت و این هیئت مدیره که ریش سفیدان دهات بودند حتی برای سرگرمی مراجعین مسابقاتی نیز ترتیب میدادند که معروفترین آنها مسابقه کشتی بود و جایزه قهرمان نیز مجموعه‌ای از کالاهای زینتی بازار از قبیل دستمالهای یزدی معروف آن زمان، کلاه و کفش و شال گردن و شال کمر و غیره بود.

کار تبلیغات در این بازارها آنچنان رونق داشت که در محوطه بازار که گاهی در زمینی بمساحت بیش از صد هزار متر مربع برگزار میشد مراجعین در تمام روز تحت تاثیر و نفوذ این تبلیغات قرار داشتند و در پایان روز گاریهای خود را از انواع نیازمندیهای خوراکی و پوشاکی و تزئینی پر میکردند و بده خود باز میگشتند.

نمونه دیگر فروشندگان و تبلیغ کنندگان سیار آنهایی بودند که از شهری به شهر دیگر و از دهی بده دیگر سفر میکردند. این عده از هر شهر و دهی محصولی را که زمینه فراوان داشت میخریدند و در ده و یا شهر دیگر که زمینه آن محصول کمتر بود میفروختند و از آن شهر محصول دیگری که در شهر بعدی زمینه داشت تهیه میکردند. این عده گاهی چندین ماه باین ترتیب از شهر یا ده خود دور بودند و در پایان سفر گاهی باثروت فراوان و گاهی ورشکست و دزد زده بشهر یا ده خود بر میگشتند.

معمول این نوع فروشندگان های سیار این بود که بمحض ورود بیک شهر یا ده به میدان شهر میرفتند و گاهی مدتی قبل از ورود خود با کمک عوامی که در شهرها و دهات داشتند ورود قریب‌الوقوع خود را با اطلاع مردم شهر میرساندند و درباره کالاهاییکه باخود همراه خواهند آورد تبلیغ میکردند.

۴- اجرای آگهیهای تبلیغاتی

اولین بار در ایران آگهیهای تجارتمی توسط روزنامه اطلاعات در دهه اول سال ۱۳۲۰ هجری شمسی منتشر شد. در ایشوقع هنوز تبلیغات تجارتمی در ایران شناخته نبود و صاحبان فروشگاهها و کالاهای در تنها وسیله تبلیغاتی آن زمان یعنی روزنامه اطلاعات آگهیهای ساده مطلبی خود را چاپ میکردند و گروههای تأثیری و بزمهای خانوادگی نوعی آگهی دستی بشکل اعلامیه نیز تهیه میکردند و در خیابانها بدست مردم میدادند و یا به دیوارها نصب میکردند. در آگهیهای روزنامه‌ای بندرت تصویری نیز دیده میشد و خیلی ابتدائی و ساده بود.

گرچه میتوان این دوره را که تا سالهای بعد از خاتمه جنگ بین‌المللی دوم نیز ادامه داشت روزنه‌ای برای شروع دوره فعالیت تبلیغات بازرگانی در ایران دانست، ولی این نوع فعالیتها از تبلیغات بازرگانی بمعنای امروز فاصله بسیار داشت. در آنموقع نه آگهی‌دهنده برای تبلیغ کالای خود خط مشی تبلیغاتی از پیش تعیین میکرد، نه بودجه تبلیغاتی تنظیم مینمود، نه ایده تبلیغاتی داشت و نه وسایل نشر ایده تبلیغاتی را میتوانست انتخاب نماید.

در این دوره موسسات تبلیغاتی نیز وجود نداشتند و وسایل پخش آگهی نیز محدود به روزنامه اطلاعات و یکی دو روزنامه کم اهمیت تر بود و استفاده بسیار کمی از پلاکاد نیز بعمل میآمد.

رادیو تهران در آن دوره يك وسیله صرفاً خبری و ارتباطی بود و به پخش آگهیهای بازرگانی نمیپرداخت. در سینما ها هیچ نوع فعالیت پخش آگهی دیده نمیشد. آنزمان تهیه فیلمهای تبلیغاتی در ایران عینی نبود و تهیه اسلاید گرچه ممکن بود ولی مدیران و صاحبان سینما ها هنوز باین نوع تبلیغ و منبع درآمد حاصله از آن آشنائی نداشتند.

در تهران یکی پس از دیگری تاسیس شدند. فرودگاه مهرآباد دارای تجهیزات مخصوص يك فرودگاه بین‌المللی گردید و شرکت‌های بزرگ هواپیمائی فعالیتهای پرواز از فراز ایران و استفاده از فرودگاه مهرآباد را آغاز نمودند و برای جلب مسافرین ایرانی تبلیغات وسیعی را اجرا کردند.

در این دوره هنوز فعالیت تولیدی واقعی رونق نیافته بود و واردات حرفه اساسی بازرگانی ایرانی را تشکیل میداد. شرکت‌های تولید کننده خارجی برای تصاحب بازار ایران بودجه‌های قابل ملاحظه‌ای یا مستقیماً از طریق موسسات تبلیغاتی بین‌المللی یا توسط نماینده‌های محلی صرف تبلیغات کردند.

تبلیغات بازرگانی در این دوره رنگ خارجی داشت و جز در چند مورد محدود هیچ فکر و طرح ملی و ایرانی دیده نمیشد. بدینجهت حرفه تبلیغات بازرگانی حرفه‌ای آسان و بدون نیاز به اطلاعات فنی لازم بود. هرکس میتوانست با در دست داشتن يك یا چند آگهی دهنده موسسه تبلیغاتی دایر کند و از دستفروشی که بصورت کارمزد پائینی بدست می‌آورد باین حرفه توسعه دهد.

در این دوره چند موسسه تبلیغاتی با سابقه که قبلاً بوجود آمده بودند توسعه یافتند و در حدود ۵۰ موسسه تبلیغاتی جدید نیز پا برضه وجود گذاردند.

در این دوره جراید بزرگترین وسیله تبلیغاتی بودند و به علت اینکه تهیه فیلمهای کوتاه مدت سیاه و سفید یا رنگی ممکن و با صرفه نبود و امکان خرج بودجه‌های بیشتر در سیستم‌ها وجود نداشت. بدینجهت در جراید بخصوص در روزنامه‌های اطلاعات و کیهان بیش از ۷۰ درصد بودجه‌های تبلیغاتی خرج میشد.

۳- بررسیهای تبلیغاتی - در فاصله بین سالهای ۱۳۲۷ و ۱۳۳۴ چند بررسی تبلیغاتی نسبت به بازار ایران توسط تولید کنندگان خارجی بعمل آمد و برای اولین بار ظرفیت بازار ایران در مورد لوازم بهداشتی و آرایشی تا حدودی با ارقام مشخص گردید. شرکت‌های مختلط ایرانی و خارجی در این دوره پایه‌گذاری شده بودند درصدد سرآزیر کردن انواع لوازم آرایش وصابون وپودرهای لباسشویی و ظرفشویی ساخت خارج در بازار ایران بودند و اطلاع بر قدرت جذب بازار ایران مهمترین کاری بود که مینابست قبلاً انجام شود.

در این دوره روش مراجعه بهفروشنده‌ها برای جمع‌آوری آمار فروش و مراجعه به منازل برای جمع‌آوری نظریات و خواستههای مصرف کنندة ها رونق گرفت و در شرکت‌های بزرگ بازرگانی دائره بررسي بازار در کنار دائره فروش پیش شد و شروع به فعالیت کرد چند شرکت بازرگانی مهم کم‌کم شروع به تهیه آمار فروش و شناسنامه برای فروشگاههای تهران و مراکز استانها کردند و پایه يك مرکز فعال توزیع و بخش محصول را پی‌ریزی نمودند.

۴- وسایل تبلیغاتی دیگر - در این دوره اطلاع براهبست فروشگاهها و تاثیرى که فروشنده‌ها و فروشگاهها در آزدیاد فروش دارند موجب شد که تهیه پلاکادهای رنگی برای نصب در داخل فروشگاهها و مراکز عمومی و همچنین تهیه انواع وسایل ثابت تبلیغاتی برای نصب در ویتترین مغازه‌ها رونق گرفت. این قبیل وسایل ثابت تبلیغاتی نیز اکثراً در خارج از کشور تهیه میشد زیرا در ایران هنوز صنعت تهیه گراور رنگی و چاپ کاملاً تکامل نیافته بود و از عهده تهیه کارهای جالب رنگی برنمی‌آمد.

در این دوره تابلوهای فلزی کم و بیش تهیه میشد. از این تابلو‌ها برای نصب در سر در مغازه‌ها و روی دیوار‌ها استفاده میشد. از نوع بزرگ تابلو‌ها برای نصب در کنار جاده‌ها استفاده می‌گردید و برای اولین بار تبلیغات بشکل همه جانبه پی‌ریزی میشد.

آثاری از تولید نوزادی که بعد ها خبایان را پر کرده بوجود آمد. این نوزاد تابلوهای شون بود که در این دوره در شکل کاملاً ابتدائی خود دیده میشد. تنها يك یا دو کارخانه تهیه تابلوهای شون فعالیت خود را آغاز میکردند و میرفت که این وسیله جالب تبلیغاتی شکل بگیرد و رشد کند.

شروع به تهیه کاتالوگ و بروشورهای تبلیغاتی نیز یکی دیگر از پدیده‌های این دوره است. بخصوص وارد کنندة های لوازم آرایش ضمن کالاهای وارداتی تعداد زیادی کاتالوگ و بروشورهای تبلیغاتی نیز وارد ایران کردند که در ابتدا فقط آدرس واردکننده روی آن چاپ میشد ولی بعد ها متن بروشور‌ها و کاتالوگها نیز بفارسی برگردانیده میشد و بصورت يك وسیله کاملاً فارسی وقابل استفاده برای مصرف کنندة های ایرانی درآمد.

کاتالوگهای شرکت‌های وارد کننده اتومبیل از جمله مهمترین و نفیس‌ترین کاتالوگها بودند و بروشورهای وارد کننده‌های لوازم آرایش زیباترین نوع بروشور‌ها را تشکیل میدادند.

ب - دوران از ۱۳۳۵ به بعد

از سال ۱۳۳۵ کشور ما بسوی يك دوره تولید داخلی سرعت روی آورد. سرمایه داران ایرانی با استفاده از شرایط مساعدی که پیش آمده بود به سرمایه گذاری در امور تولیدی برآمدند و باتصویب قانون جلب سرمایه‌های خارجی مصوب ۷ آذر ماه ۱۳۳۴ تعداد قابل توجهی شرکت‌های مختلط تولیدی تاسیس شد و محصولات ارزنده بین‌المللی در ایران مونتاز می‌گردید. طبق قانون این قبیل کارخانه‌ها مجبور بودند بتدریج بطرف تولید کامل محصولات سوق داده شوند.

موسسه استاندارد ایران در ۱۷ خرداد ماه ۱۳۳۹ رسماً شروع بکار کرد تا محصولات مصرفی بخصوص خوراکی که بتدریج در داخل کشور تهیه میشود زیر نظر قرار گرفته و دارای شرایطی باشند که بتوان حداقل لزوم در دنیا شناخته شده است.

دو قانون حمایت از صنایع داخلی کشور اولی در ۱۹ خرداد ۱۳۴۳ و دومی در ۲۴ آذر ماه همانسال بتصویب رسیدند و در یکی از آنها موسسات وابسته به دولت بحکم قانون ملزم به تهیه مایحتاج خود از فرآورده‌های داخلی شدند و در قانون دوم دولت ملزم گردید بحصص اینکه مصنوعات داخلی کفاف مصرف را تا حدود تعیین شده برآورده ساخت از ورود کالاهای مشابه خارجی جلوگیری نماید و در طول رشد صنایع داخلی بایزقراری حقوق گمرکی وسود بازرگانی سنگین امکان رقابت شدید را از مصنوعات وارداتی سلب کند.

در سال ۱۳۳۵ بانک اعتبارات صنعتی وابسته به سازمان برنامه با سرمایه ۱۵۸۲ میلیون ریال شروع بکار کرد. هدف این بانک عبارت بود از ایجاد صنایع جدید، توسعه و تکمیل صنایع موجوده تشویق افراد و موسسات به سرمایه‌گذاری در امور صنعتی.

این بانک و همچنین بانک توسعه صنعتی و معدنی که کمی بعد تاسیس شد در راه ایجاد و توسعه و تکمیل صنایع داخلی قدمهای بسیار مؤثری برداشتند بطوریکه در مدتی کمتر از دهسال سرمایه‌گذاری در صنایع داخلی که در گذشته کاری کم‌سود و پردرهم بود تبدیل بکاری پرسود گردید.

قبل از اینکه به بررسی جهشهاییکه در حرفه و فن تبلیغات بازرگانی در این دوره بوجود آمده است بپردازیم لازم است علاوه بر توضیحی که فهرست‌وار در مورد توسعه تولید داخلی که عامل اصلی و وجودی رونق و توسعه تبلیغات بازرگانی است آورده شد به توسعه در وسایل تبلیغاتی نیز که امکان توسعه و نفوذ تبلیغات بازرگانی را بوجود می‌آورد اشاره کنیم.

از سال ۱۳۳۵ در وسایل تبلیغاتی دیگر گونیهای چشم گیری رخ نموده است ، از جمله :

- ۱- تاسیس تلویزیون ایران در تهران (کانال ۳) در مهرماه ۱۳۳۷ و سپس شبکه آبادان و اهواز
- ۲- قبول رسمی بخش آگهی در رادیو ایران از سال ۱۳۳۵
- ۳- رونق عجیب و بیسابقه در کار سینماها و بوجود آمدن موجبات تهیه فیلمهای کوتاه تبلیغاتی
- ۴- توسعه و پیشرفت صنعت چاپ - تاسیس گراور سازیهایی مجهز و چاپخانه بزرگ با ماشینهای چاپ مسطح و افست .
- ۵- تاسیس تلویزیون ملی ایران در تهران (کانال ۹) و سپس تاسیس شبکه های رضائیه ، بدر عباس و اصفهان
- ۶- قبول رسمی بخش آگهی در رادیو های مراکز استان
- ۷- پیشرفت بیسابقه صنعت تهیه تابلو های نورانی از قبیل نشون و پلاستیک
- ۸- افزایش تعداد جراید و مجلات و بوجود آمدن چند مجله پر خرج و پیراژ
- ۹- شناخت چاپ سیلک اسکرین و بوجود آمدن امکان چاپ روی فلز ، شیشه ، پارچه ، چوب و غیره
- ۱۰- استفاده از اتوبوسهای شهری و بیابانی و ایستگاههای راه آهن برای نصب تابلو های تبلیغاتی

الف - مؤسسات تبلیغاتی

رونق صنعت داخلی و بوجود آمدن وسایل موثر و جدید تبلیغاتی رشد بیسابقه ای را در تعداد مؤسسات تبلیغاتی و نحوه انجام کارهای تبلیغاتی موجب شد تعداد زیادی از مؤسسات تبلیغاتی با سابقه که قدرت مالی و فنی کار در شرایط جدید را نداشتند یکی پس از دیگری تعطیل شدند و تنها چند مؤسسه تبلیغاتی انگشت شمار توانستند پا به مرحله جدید بگذارند که معروفترین این مؤسسات عبارت بودند از : زیبا ، وگا ، سینا ، آوا ، زهره و فتری

از سال ۱۳۳۵ به بعد مؤسسات جدیدی جای مؤسسات تعطیل شده را گرفتند و مهمترین آنها عبارت بودند از : فاکوفا ، آوازه ، گردونه ، کاسپین ، کسری و آآ

جز فاکوفا که پس از چندبار نشیب و فراز منحصرا به تبلیغات تبلیغاتی اعانه ملی پرداخت و گروهی که تعطیل شد و آآ که به انحصار دو سینما اکتفا کرد بقیه باضافه چند مؤسسه جدیدتر به سازمانهای مجهزی تبدیل یافتند .

ب - طرحهای تبلیغاتی

از سال ۱۳۳۵ طرحهای تبلیغاتی کم کم بوی و شکل ایرانی بخود گرفت . این دیگر گویی از سال ۱۳۴۰ به بعد بیشتر بچشم میخورد . در طرحهای جراید و مجلات از ضرب المثلهای ایرانی و عبارات مانوس مردم ایران بیشتر استفاده میشد . رنگ و روی فیلمهای کوتاه مدت که در ایران تهیه میشد تغییر یافت و اگر چه تکنیک این فیلمها ضعیف بود ولی طبع ایرانی بودن موضوع و آشنا بودن چهره هنرپیشه ها در بیننده اثر بیشتری بجای گذاشت .

در این دوره شکل تهران و شهرهای مهم ایران در شب تغییر یافت و نور تابلو های شون و پلاستیک خیابانها را رنگین کرد . مجلات فقط بکمک آگهیهای تمام صفحه رنگی روی جلد های ساده خود را به چهار رنگ تبدیل ساختند و تلویزیون ایران ، روزنامه ها و مجلات مهم فقط با بودجه های تبلیغاتی قادر پادامه کار شدند .

از خصوصیات بارز این دوره شروع یکتوجع تبلیغات پسر و صدا

و جنجالی بود که پایه گذار این سبک را سازمان تبلیغاتی فاکوفا باید شناخت گرچه بعد ها چند مؤسسه تبلیغاتی جدید نیز این روش را تعقیب نمودند . اکثر فرآورده های مصرفی با استفاده از سبک پسر و صدای تبلیغاتی به بازار آمدند و توانستند رقبای خارجی و تعدادی قلیل داخلی را که ضعیف تر بودند وامکان صرف بودجه های بزرگ تبلیغاتی را نداشتند از میدان خارج کنند .

یکتوجع دیگر شیوه تبلیغاتی مرسوم در این دوره شیوه ساز و ضربی یا استفاده از آهنگهای روز و شعر فارسی با سبکهای مختلف است . بطوریکه عده ای از مؤسسات تبلیغاتی این شیوه را تا حد کار های مطربهای روحوضی تنزل دادند و عده ای دیگر در همین زمینه به خلق آثار جالب و هنرمندانه پرداختند .

شیوه استفاده از طرحهای کوتاه ولی در تیراژ زیاد نیز در همین دوره پایه گذاری شد . بطوریکه گاهی طرح تبلیغاتی يك کالا در تمامی صفحات يك روزنامه چاپ میشد - شعار آن در لحظه های نزدیک بیدارگر از رادیو بخش میگردد و فیلم خیلی کوتاه آن لحظه بلحظه روی صفحه تلویزیون آورده میشد .

روش جایزه دادن و عنوان کردن جایزه در تبلیغات نیز از خصوصیات این دوره است . در این مورد نیز مؤسسات تبلیغاتی و تولید کنندة ها گاهی آنچنان بافراط میگرایدند که کالای مورد تبلیغ تحت الشعاع جایزه قرار میگرفت .

تبلیغات انتظاری یا (شیوه بسته) نیز در این دوره بدفعات خیلی زیاد اجرا گردید . برای معرفی يك کالای جدید در اکثر موارد از شیوه انتظاری استفاده میشد . گاهی دوران این انتظار چند ماه طول میکشید و در يك مورد نظیر معرفی صابون عروس بودجه ای که صرف تبلیغ انتظاری برای این کالا در سال ۱۳۴۴ برمدتی معادل یکسال گردید بیش از بودجه ای بود که پس از بیازار آمدن کالا تا پامروز برای تبلیغ آن کالا صرف گردید . یکی دیگر از خصوصیات این دوره روی آوردن تدریجی کارخانه های تولیدی به تبلیغ در شهرستاهاست .

شیوه اجرای برنامه بجای اجرای آگهی در این دوره رونق گرفت و بخصوص تلویزیون ایران از موجدین این شیوه است . برنامه به دو نوع زنده و فیلمهای پی در پی اجرا میشد و برای آماده کردن این فیلمها و دوبلاژ آنها مؤسسات تبلیغاتی سازمانهای مجهز دوبلاژ نیز تاسیس نمودند . ابتدا سازمان تبلیغاتی آوازه و بعدموسسات تبلیغاتی کاسپین و گویا اقدام به تاسیس استودیو های دوبلاژ فیلمهای تلویزیونی نمودند .

ج- عوامل مساعد و نا مساعد درباره رشد تبلیغات بازرگانی

قبل از قضاوت درباره میزان رشد تبلیغات بازرگانی باید از عوامل مساعد و نامساعد در سر راه این فن و حرفه جوان فهرست وار نام ببریم و ببینیم چه عواملی موجب شدند این حرفه و فن در ایران چنین رشد بیسابقه کند و چه موانعی سد راه این پیشرفت بودند .

۱- عوامل مساعد

اول - رشد سریع صنعت داخلی در ایران - بدون رشد صنعت داخلی امکان رشد و توسعه تبلیغات بازرگانی متصور نیست . در کشور های صنعتی بزرگ فن تبلیغات از پیشینیانی يك صنعت قوی و يك بودجه سنگین و يك تکنیک پیشرفته برای امکان رشد و توسعه برخوردار است در حالیکه در کشور های غیر صنعتی اقتصاد ملی نه چنین بودجه ای را میتوانند صرف تبلیغ کنند و نه تکنیکی پیشرفته وجود دارد که امکان تهیه هنر نوع ازار تبلیغاتی مناسب را فراهم سازد .

دوم - بالارفتن قوه خرید مردم ایران - مصرف کنندگان بلك طرف ديگر رشد و توسعه تبليغات بازرگاني را تشكيل ميدهد . اگر مصرف كننده هاي يك کشور قدرت خريد كافي براي خريد مصنوعات در اختيار نداشته باشند و مصرف اين قبيل کالا ها خاص عدهاي محدود باشد تبليغات بازرگاني از پشتيبان مهم ديگر خود محروم است و قادر بر رشد و توسعه نخواهد بود .

سوم - توسعه مصرف راديو در ايران - همزمان با قبول پخش آگهي در راديو ايران اختراع شگرفي در صنعت راديو صورت گرفت و انواع راديو هاي كوچك ترانسستور به بازار عرضه شد . در اين موقع راديو به دور افتاده ترين روستا هاي ايران راه يافت و تبليغ بوسيله راديو موثر ترين و همه گير ترين نوع تبليغ در ايران گرديد . افزايش سريع بودجه هاي تبليغاتي در راديو در طول هفت سال (از ۱۳۳۸ تا ۱۳۴۵) اعجاب آور است و كمتر نظير دارد . تبليغ در راديو موجب شد ميزان مصرف کالا هاي مورد تبليغ سرعت بالا يود و هر سال عده تازه تري به هواخواهان تبليغ در راديو پيوندند .

چهارم - توسعه روز افرون سينما ها - طي ۱۰ سال (از ۱۳۳۶ تا ۱۳۴۶) ظرفيت سينما هاي تهران و شهرستانها چندين برابر شد . گرانترين فيلمهاي آمريكائي و اروپائي روي پرده هاي سينما هاي تهران آورده شد و مردم ايران كه وسيله تفريحي ديگري در اختيار نداشتند به سينماها روي آوردند .

در همين دوره تهيه فيلمهاي فارسي نيز رونق گرفت و سينما هاي درجه دوم تهران و كليه سينما هاي شهرستانها بطور انحصاري در اختيار تهيه كنندگان فيلمهاي فارسي قرار گرفت و تعداد تماشاگران فيلمهاي فارسي پيافته بود و بالاترين ركورد را بدست آورد . رونق كار سينما ها توليد كنندگان را بنوي استفاده بيشتر از سينما ها كشانيد و بودجه هاي هنگفتي هر سال به بودجه تبليغات در سينما ها اختصاص يافت .

پنجم - تاسيس و پيشرفت تلويزيون - تاسيس تلويزيون ايران و سپس تلويزيون ملي ايران و احداث شبكه هاي اين دو فرستنده در شهرستانها و انواع سبكهاي در تبليغات تلويزيوني كه اجرائي آنها موثرتر و مشغول كننده تر بود موجب شد بودجه هاي بيشترى بطرف تلويزيونها سرازير شود . مواد خوراكي و آرايش بزرگترين مشروران تلويزيونها شدند و بودجه هاي صرف شده در تلويزيونها در عرض ده سال (از ۱۳۳۷ تا ۱۳۴۷) به چندين برابر افزايش يافت .

۲- عوامل نامساعد

با وجود اينهمه عوامل مساعدتي كه تبليغات بازرگاني را در ايران بسوي رشد و كمال ميبرند ، عوامل نامساعد نيز وجود داشته و دارند كه مانع از اين ميگردند رشد و تكامل تبليغات بازرگاني سرعت وجهت مطلوب را داشته باشد . مهمترين اين عوامل نامساعد بشرح زيرند :

اول - بي اعتقادي مقامات دولتي - مقامات دولتي در ايران نسبت به نقش ايجاد تبليغات بازرگاني بي اعتقادند . كمكي به رشد اين فن و حرفه نميكنند و قبول ندارند كه تبليغات بازرگاني صنعت و توليد را توسعه ميدهد و بكمال ميبرد ، سطح زندگي و نحوه تقذي مردم را بالا ميبرد ، فعاليت توليدي و ايجاد را در کشور بالا ميبرد و بالاخره قيمتهاي فراورده ها را متعادل ميكنند و كاهشي ميدهد .

عدم حمايت مقامات دولتي از تبليغات بازرگاني نه تنها موجب

شده كه دولت تبليغات بازرگاني را در حول و حوش انحصارات خود از قبيل سبكاه راه ندهد و براي آزدياد فروش يك توليد بزرگ ملي يعني صنعت نفت كه ۱۷ درصد سود ناويژه ملي ما را تشكيل ميدهد و ۳۴۰ صادرات ما را تأمين ميكنند و ۸۰ درصد مخارج عمري کشور را ميپردازد از تبليغات بازرگاني مدهد نچويد ، بلكه عيلا به توليد كننده هاي داخلي توصيه ميشود كه بجاي صرف بودجه تبليغاتي اقدام به كاهش بهاي كالاي خود بنمايند . غافل از اينكه اگر توليد كننده براي فروش و عرضه بيشتر كالاي خود تبليغ نكند نه تنها نميتواند كاهشي در بهاي کالا بدهد بلكه ناچار است بعلت جبران تنزل ميزان فروش قيمت واحد را بالا ببرد .

دوم - بي اعتقادي عدهاي از توليد كنندگان داخلي - با اينكه طي ده سال اخير چهره اقتصادي ملي ما با استفاده از تبليغات بازرگاني دگرگون شد ، مع الوصف هنوز هم عده قابل توجهي از توليد كنندگان به تبليغات بازرگاني بديده يك ضرورت اقتصادي و توليدي عصر ما نمينگرند و اغلب از صرف بودجه لازم براي تبليغ كالاي خود بيمنازند . گوناگون ابا دارند ، اين عده با اينكه در كار توليدي خود بعلت عدم استفاده از تبليغات توفيقي نيافتند هنوز هم نميتوانند عدم موفقيت خود را بطور صحيح و علمي توجيه كنند .

شيوه استدلال ضد سال پيش هنوز در دستور روز اين عده از توليد كننده ها قرار دارد - معتقدند اگر كالائي واجد شرايط لازم باشد براي موفقيت به تبليغات احتياجي ندارد و تبليغات مخصوص كالاي بنجل و بي مشري است .

سوم - قوانين مالياتي - طي ده سال اخير رشد تبليغات بازرگاني ، قوانين مالياتي هميشه مانعي بزرگ در اين راه بودند و جز در قانون مالياتي مصوب اسفند ۱۳۴۵ كه از اول سال ۱۳۴۶ قوت قانوني يافت و رسماً اجرا شد هزينه تبليغاتي جزء هزينه هاي ضروري شناخته نشده بود و شرکتهاي توليدي و بازرگانان با اشكال فراوان ميتوانستند محل هزينه هاي تبليغاتي خود را برگزینند تا در پيچ وخم مواد قانون ماليات بر درآمد گرفتار نگردند .

چهارم - عدم حمايت اطافيهاي تجارت وصنايع ومعادن - اطلاق تجارت با سابقه طولاني و اطلاق صنايع ومعادن كه در سالهاي اخير تاسيس گرهيد تبليغات بازرگاني را يك اقدام بازرگاني نشناخته و هيچگاه بحمايت از اين حرفه وفق برخاستند . حمايت اين دو اطلاق ميتوانست رشد و تكامل تبليغات بازرگاني را تسريع كند و در ترميم ناپسايمانهاي موجود در شرايط و صلاحيت تاسيس سازمانهاي تبليغاتي پايان بخشند . گويي اعضاي اين دو اطلاق رسماً تمسخواستند تبليغات بازرگاني را كه يك حرفه بازرگاني است و براي پيشبرد صنعت و بازرگاني فعاليت ميكنند از خود بدانند .

پنجم - نبودن وسايل آموزش فن تبليغات بازرگاني - تا چند سال پيش در هيچ دانشكده يا آموزشگاههاي حرفه اي تبليغات بازرگاني تدريس نميشد و هنوز هم به آن عده از دانشجويان دانشكده ها يا آموزشگاههاي حرفه اي كه با درس تبليغات بازرگاني مربوط هستند چيزي جز كليات آموخته نميشود .

بانيان تبليغات بازرگاني در ايران بعلت اين عدم امكان چاره اي نداشتند جز اينكه از راه گسب تجربه كمبود موجود را برطرف كنند و فقط تعداد بسيار كمی مجال يافتند با مسافرتهاي مكرر بخارج از کشور با فن تبليغات علمي آشنا گردند و با مطالعه كتابها و رساله هاي تبليغاتي سطح دانش خود را در اين زمينه بالا ببرند .

این عکسهای مطبوعاتی جایزه گرفتند

طبق گزارش مجله تخصصی «کوئل» چاپ آمریکا در مراسمی که بهمناسبت بیست و ششمین سال مسابقات عکاسی مطبوعاتی برگزار گردید دو تن از عکاسان: «پری ردل» و «وی. ای. گارت» برترتیب بعنوان عکاس خیری سال و عکاس مجله‌ای سال انتخاب شدند. این مراسم در ماه دسامبر دانشکده دانشگاه میسوری پایه‌گذار قدیمترین دانشکده روزنامه‌نگاری دنیا برگزار شد و ضمن آن کار ۵۳۰ شرکت‌کننده که ضمناً بالغ بر ۷۶۰۶ عکس می‌شد بررسی گردید و به‌یست و سه تن از آنان جایزه‌ای در یکی از گروه‌های تعیین شده تعلق گرفت. این مراسم همه ساله از طرف اتحادیه ملی عکاسان مطبوعاتی، دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه میسوری و سرویس کتب علمی جهانی برگزار می‌گردد. طبق گزارش همین مجله نمایشگاه بسیاری از عکسهای برگزیده مطبوعاتی ترتیب داده شده است.



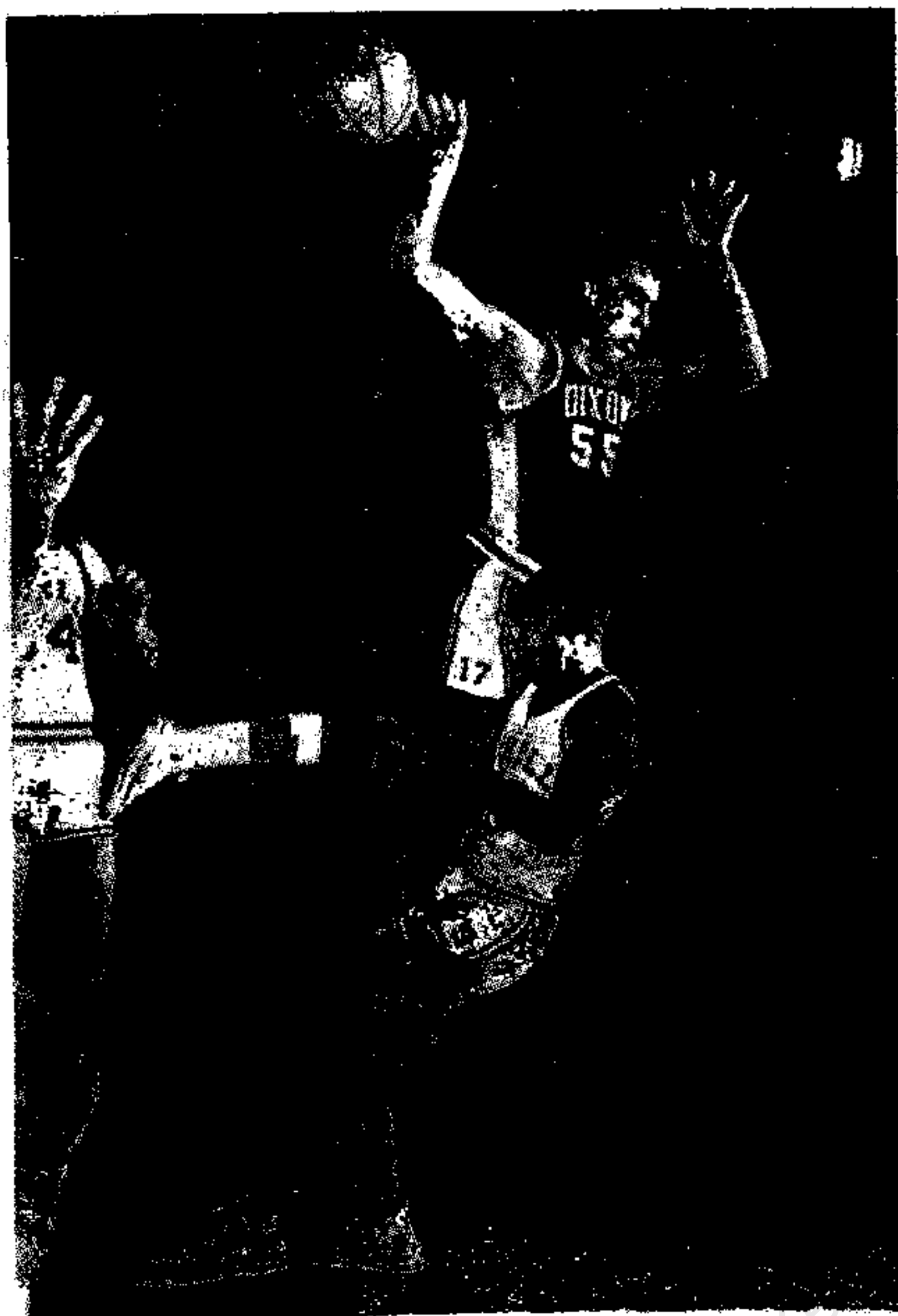
(امرک در لائوس) از «گارت» عکاس خیری سال



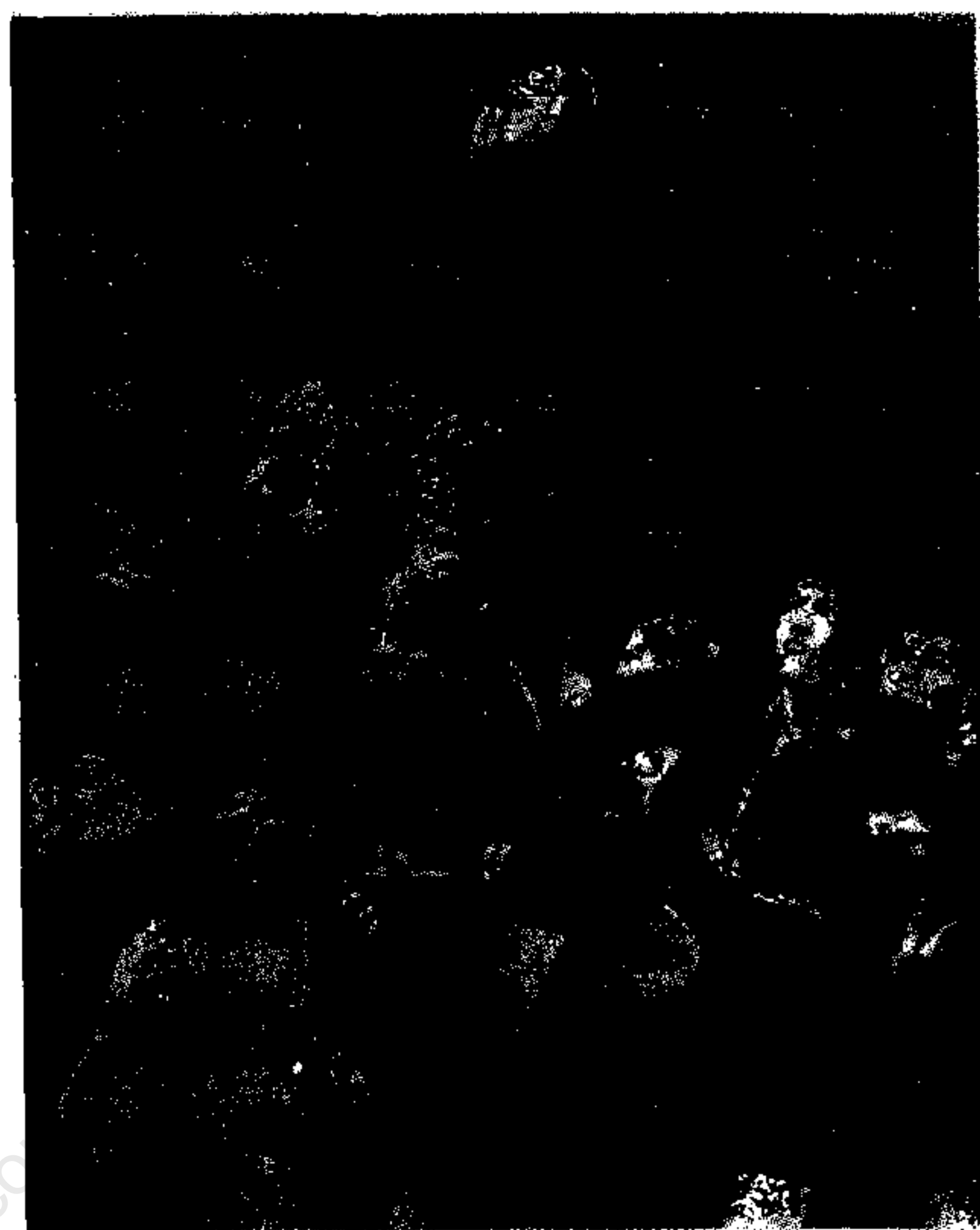
وی. ای. گارت



پری ردل



یکی دیگر از عکسهای برنده در گروه (عکسهای ورزشی)



صحنه هیجان انگیزی از مسابقه فوتبال که بوسیله «ای.سی. هواتینیک» خبرنگار عکاس «مونترال گارت» گرفته شده است.



«ادوارد آواتر» خبرنگار عکاس آسوشیتدپرس عکس بالا را در ویتنام جنوبی هنگام اعدام یکی از دستگیر شدگان برداشته و برنده جایزه اول (عکسهای خبری روزنامه) شده است.



عکس بالا از مارتین لوتر کینگ هنگام تشییع جنازه همسرش بوسیله «فیلیپ شالک» برای مجله لایف گرفته شده و مقام اول را در گروه عکسهای «پرتره مجله‌ای» بدست آورده است.

وسائل ارتباط جمعی در خدمت پیکار با بیسوادی

از : دکتر محمد رضا عسکری معاون خبرگزاری فرانسه در ایران

این بحث با استفاده از مطالعات و نظرهای «ویلبورشرام» کارشناس معروف وسائل ارتباط جمعی و تجارب نگارنده در ایران تهیه شده و برای دانشجویان روزنامه‌نگاری دانشگاه تهران همراه با دیگر مباحث مربوط به ارتباط جمعی با تفصیل بیشتر بیان شده است.

وسائل سمعی و بصری در کشور های مختلف که با مشکل وجود اکثریت عظیمی از بیسوادان روبرو هستند توانسته نقش موثری ایفا نماید. ما برای اینکه بتوانیم چگونگی استفاده از رادیو تلویزیون، روزنامه و یا مجله را در جنبش با سواد کردن عموم مردم درک کنیم قبلاً هدفهای پیکار با بیسوادی را در کشورهای در حال توسعه بررسی میکنیم.

وسيله‌ای در راه يك هدف

کمیسیون ملی یونسکو در فرانسه در خلال يك تحقیق جدی و مستند که راجع به مشارکت وسائل مختلف ارتباط جمعی در باسواد کردن بعمل آورده این نکته را خاطر نشان میسازد که در کشورهای در حال توسعه، پیکار با بیسوادی باید بتوان وسیله‌ای بخاطر يك هدف مورد توجه قرار گیرد بنابراین وقتی ما این فکر را پذیرفتیم که پیکار با بیسوادی بیشتر جنبه عملی دارد و بخاطر رسیدن به مقصد دیگری از آن بعنوان وسیله استفاده میکنیم آنوقت در پیکار با بیسوادی باید این نکات مورد توجه قرار گیرد:

فعالتهائی که در زمینه باسواد کردن انجام میشود باقتضای اختلاف محیط و مراحل متنوع توسعه و هدفهائی که برای هر يك از این مراحل تعیین شده با یکدیگر تفاوت خواهد داشت. بدین ترتیب باید تاریخ آغاز فعالتهای وسیع به منظور باسواد کردن مردم با توجه به طرحهای عمران و توسعه که برای این محیط ها و این مراحل تعیین شده تثبیت گردد. مفهوم این ضرورت را میتوان چنین توضیح داد که پیکار با بیسوادی الزاماً نخستین مرحله زمانی برای يك اقدام در راه پیشرفت و توسعه نمیباشد.

پیکار با بیسوادی باید بشکل جزئی از مجموعه وسیعتری از فعاليتها مورد توجه قرار گیرد. هم‌آهنگ ساختن و انطباق این فعاليتها با یکدیگر باید قبلاً تأمین شده باشد.

مقدماتی که گفته شد نشان میدهد که در کشوری مانند ایران وقتی ما میخواهیم پیکار با بیسوادی را آغاز کنیم باید پاره‌ای از خصوصیات فرهنگی و معنوی مردم و شرایط خاص محلی مورد بررسی قرار گیرد و پیکار با بیسوادی بشکل قسمتی از برنامه کلی توسعه

و پیشرفت درآید. وقتی این مطلب مورد توجه قرار گرفت يك رشته اقدامات مقدماتی باید انجام شود. مثلاً احتیاجات موجود در جامعه مورد بررسی قرار گیرد و همچنین احتیاجات جدیدی که در جامعه طی سالهای آینده پیدا خواهد شد برآورد گردد. این احتیاجات را بخصوص در مناطقی که در حال حاضر اکثریت سکنه آن بیسواد هستند و فرضاً طی ده سال آینده همه باسواد خواهند شد باید مورد بررسی قرار داد زیرا نیازهای مردمی که امروز بعزت بیسوادی هنوز بسیاری از احتیاجات خود را احساس نمی‌کنند با خواستههای افرادی که بخواندن و نوشتن آشنائی خواهند یافت تفاوت خواهد داشت. یکی از مسائلی که از نظر کار مطبوعات اهمیت دارد و در همین مراحل مقدماتی باید بدقت تجزیه و تحلیل شود احتیاجات جدیدی است که در جامعه با افزایش شماره با سوادان از لحاظ مطالعه کتاب و روزنامه و مجله پیدا خواهد شد. آیا شما فکر میکنید برای سکنه دهات دور افتاده ما که پس از طی دو دوره ۶ ماهه از کلاسهای پیکار با بیسوادی تا حدودی میتوانند بطور برجسته و تیزتر های روزنامه ها را بخوانند باید همین مجلات و روزنامه ها که در تهران منتشر میشود در اختیارشان قرار گیرد و یا اینکه آنها نیاز به روزنامه ها و نشریاتی مخصوص بخود دارند؟ یکی دیگر از مسائل قابل توجه در ردیف مشکلات مقدماتی توجه به اولویتها میباشد. آیا باسواد کردن يك بانوی خانه‌دار چهل ساله مقدم است یا فراهم آوردن کلاس و معلم برای دختران ۷ ساله که امروز به سن تحصیل رسیده‌اند.

و بالاخره به این سؤال اساسی باید جواب داد که چه مطالبی برای خواندن در اختیار نوسوان قرار خواهد گرفت. کسی که برای نخستین بار از راه توانائی بر خواندن و نوشتن افقهای جدیدی را در برابر دیدگان خود گشوده میباشد باید با چه صفحه‌ها و چه معلومات و اطلاعاتی روبرو شود؟

بهمه این پرسشها پیش از آنکه پیکار با بیسوادی در کادر يك برنامه پیشرفت و توسعه آغاز شود باید جواب گفت و بدون تردید یکی دیگر از مسائل مهم،

تربیت نیروی انسانی کافی برای تعلیم نوسوادان باشد زیرا وقتی ما میخواهیم در ظرف ده سال ده میلیون نفر را با سواد کنیم قطعاً در خلال ده سال آینده هر سال بشماره معینی معلم نیاز خواهیم داشت. افرادی که بدین ترتیب بدنیای نوسوادان ملحق میشوند باید برای مطالعه خود کتاب و روزنامه در اختیار داشته باشند و اگر نه سواد همانطور که کمیسیون ملی یونسکو در فرانسه اعلام داشته به تنهایی يك هدف و يك مقصد نیست بلکه وسیله‌ای است برای انسان که برای افزایش معلومات و تکامل شخصیت معنوی و بهرینشی خود باید آنرا بکار گیرد. علاوه تجربه‌ای که در ایران و در بسیاری از کشور های دیگر ملاحظه شده نشان میدهد که نوسواد بزرگسال اگر پس از پایان دوره کلاسهای پیکار با بیسوادی روزنامه و یا کتاب مطالعه نکند پس از مدتی آن سواد ابتدائی را که در فاصله بسیار کوتاهی آموخته تدریجاً از یاد خواهد برد پس پیکار با بیسوادی مطلبی نیست که بشکل مستقل و جدا از برنامه های دیگر قابل پیشرفت باشد. پیکار با بیسوادی در هر يك از کشور های در حال توسعه بخصوص تحت تاثیر گداز و محیط اجتماعی و مظاهر دیگر توسعه و پیشرفت در آن کشور قرار دارد. همانطور که کمیسیون ملی یونسکو در فرانسه طی گزارش خود اعلام داشته پیکار با بیسوادی وسیله‌ای است در راه يك هدف پیکار با بیسوادی وسیله‌ای است برای تربیت افرادی مفیدتر بحال جامعه و موثرتر از لحاظ فعالیتهای تولیدی و سریع پیشرفت و توسعه ملی. بنابراین قبل از هر چیز در این وسیله ما باید به نیاز های جامعه و هدفهای برنامه توسعه و پیشرفت بنگریم. در بسیاری از کشور ها بزرگسالان بیسواد در عمق فکر خود می‌پندارند که از نعمت بزرگی محروم شده‌اند. بیسوادان حتی فکر میکنند که از این بابت امتیازی نیز بر افراد باسواد دارند و بهمین دلیل در يك پیکار با بیسوادی مشکلاتی قسمت آن متقاعد ساختن بیسوادان بزرگسال به حضور در کلاس ها میباشد و باز به تجربه دیده شده که در نخستین ماههای کلاس این بیسوادان بزرگسال غالباً گریزها میکنند و اگر یوسائل تبلیغاتی ادامه حضور آنها در کلاس میسر نشود خیلی زود دست از باسواد شدن خواهند شست. این عده به خصوص در دهات معتقدند که با سواد شدن بزرگسال آن نمی‌آورد و این دوره کوتاه زندگی را نباید با درس های جدید آشفته و پریشان ساخت. کار دشوار رادیو و تلویزیون و روزنامه از همینجا آغاز میشود یعنی متقاعد ساختن افراد بیسواد به اهمیت و لزوم باسواد شدن برای برخورداری از يك زندگی بهتر.

سه فرمول رایج

بطور کلی در مورد استفاده از وسائل ارتباط جمعی برای پیکار با بیسوادی نظریات مختلفی وجود دارد. کارشناسان یونسکو معتقدند که در امر پیکار با بیسوادی بطور کلی در دنیا سه فرمول رایج است از این سه فرمول دوتای آن بر مبنای ارتباط شخصی قرار گرفته و تنها یکی از آن ها مبتنی بر استفاده از وسائل جمعی و عمومی است. نخستین فرمول در امر

پیکار با بیسوادی عبارت است از جنبش بزرگ و تقریباً اجباری برای با سواد کردن عموم مردم. این طریقه در کشورهایی که حزب کمونیست بشکل حاکم و منحصر فعالیت میکند بمرحله اجرا درآمده است و در برخی از کشور های امریکای لاتین نظیر کوبا نیز قدمتهائی در همین زمینه برداشته شده است. در این قبیل کشور ها که يك حزب وابسته به توده مردم وجود دارد در حقیقت تنظیم جنبش خاصی برای پیکار با بیسوادی لازم نیست و این ماموریت بعهده حزب محول میشود. در این کشور ها حزب عده زیادی از اعضای خود را که خواندن و نوشتن میدانند ماموریت میدهند که با افراد بیسواد خواندن و نوشتن بیاموزند. وقتی در کشوری با انگاء به قدرت حزب کمونیست و نفوذ آن چنین برنامه‌ای برای با سواد کردن عموم مردم بمرحله اجرا درآید نقش مطبوعات و رادیو و تلویزیون بیشتر جنبه تشویق و ترغیب بخود خواهد گرفت. مثلاً در لهستان رادیو و تلویزیون نقش پشتیبان پیکار با بیسوادی را ایفاء کرده‌اند به این ترتیب که مرتباً نتایج حاصله را پخش کرده و مورد تحسین قرار میدادند و یا اینکه بیسوادان را به کلاسهای حزبی دعوت میکردند.

در این زمینه اقدام مطبوعاتی دیگری که انجام گرفت عبارت بود از چاپ میلیونها کتاب و جزوه برای نوسوادان بدین ترتیب بزرگسالانی که در کلاسهای حزبی مقدمات خواندن و نوشتن را آموختند بلافاصله نوشته هائی با لغات آسان بوسیله روزنامه و کتاب و مجله در اختیارشان قرار میگرفت و بدین ترتیب تدریجاً در خواندن و نوشتن تقویت میشدند تا آنجا که پس از مدتی میتوانند روزنامه های عادی را مطالعه کنند.

روزنامه و مجله برای نوسواد

در اینجا نکته‌ای که توجه بآن اهمیت دارد نقش روزنامه ها و مجلات خاص نوسوادان میباشد. نوسواد بطور کلی عبارت است از بزرگسالی که پس از طی يك دوره شش ماهه خواندن و نوشتن را بطور ابتدائی آموخته است. این نوسوادان که تا قبل از فرا گرفتن خواندن و نوشتن يك نوع عقب ماندگی در خود نسبت به دیگر افراد جامعه احساس میکردند علاقمندند که خیلی زود برابری خود را با دیگران ثابت کنند و بهمین دلیل علاقه زیادی به خواندن روزنامه و یا مجله ابراز میدارند لیکن چون مجله ها و روزنامه های عادی لغات و اصطلاحاتی را بکار میبرند که خواندن آن و گاهی فهمیدن معنای آن برای نوسواد دشوار میباشد بهمین دلیل این خطر وجود دارد که استقبال و علاقه نوسواد به خواندن روزنامه و یا مجله خیلی زود به یاس و دلزدگی مبدل شود و چون جز کتاب درسی متن دیگری برای مطالعه او وجود ندارد نوسواد پس از مدتی آنچه را آموخته است بدست فراموشی خواهد سپرد. از این نظر در لزوم انتشار نشریات خاصی برای نوسوادان هیچ جای تردید نیست. در این نشریات مقالات و اخبار با لغاتی بیان خواهد شد که نوسوادان در دوره شش ماهه کلاس آنها آموخته‌اند. در کشور های سوسیالیستی که حزب کمونیست

پیکار با بیسوادی را اداره و رهبری میکنند طبعاً در این تشریفات مطالب و اخباری در جهت تعلیمات حزبی نشر خواهد یافت. بعقیده کارشناسان تربیتی در کشور های سوسیالیستی حزب کمونیست از این راه گذشته از با سواد کردن مردم به نشر افکار و معتقدات و تحکیم نفوذ و قدرت خود کمک کرده و در راه تربیت کمونیست های شایسته قدم موثری برداشته است. در کشورهای دیگر هم که این تشریفات را در اختیار نوسوآدان قرار میدهند چون پیکار با بیسوادی به هزینه دولت صورت میگیرد غالباً مقالات و اخباری در تعریف و تمجید از اقدامات دولت برای نوسوآدان انتشار میدهند. آزمایش مربوط به انتشار روزنامه خاصی برای نوسوآدان در ایران از یک سال پیش مورد توجه قرار گرفته و از چند ماه قبل یک روزنامه پانزده روزه بنام «روزنو» بین نوسوآدان در کلاسهای پیکار با بیسوادی توزیع میشود. پایه گزاران نخستین این روزنامه معتقد بودند که چنانچه به تمام نکات لازم توجه شود «روزنو» ممکن است در مدت کوتاهی بزرگترین تیراژ را در مطبوعات ایران بدست آورد و فروش هر نسخه آن از سیصد هزار هم تجاوز کند، لیکن کسانی که نام «روزنو» را برگزیدند و نخستین شماره های آزمایشی این روزنامه را پی افکندند دیگر در ادامه انتشار آن دخالتی نیافتند و نمیتوان سرانجام این آزمایش را پیش بینی کرد.

در مورد آزمایشی لهستان در زمینه پیکار با بیسوادی گفتیم که رادیو و تلویزیون و نشریات خاص اهمیت ثانوی داشتند یعنی از لحاظ ترغیب و تشویق نوسوآدان و یا تقویت نوسوآدان از لحاظ مطالعه مؤثر واقع شد اما مهمترین وسیله پیکار با بیسوادی در کشوری مانند لهستان که این کار از طریق حزب کمونیست انجام شد وجود معلمینی بود که هر یک مأمور باسواد کردن عده ای از همسنگان خود میشدند و اینها معلمینی بودند که حروف و اصوات را به افراد بیسواد تعلیم میدادند و در نخستین قدمهای بیسواد برای خواندن و نوشتن او را راهنمایی میکردند.

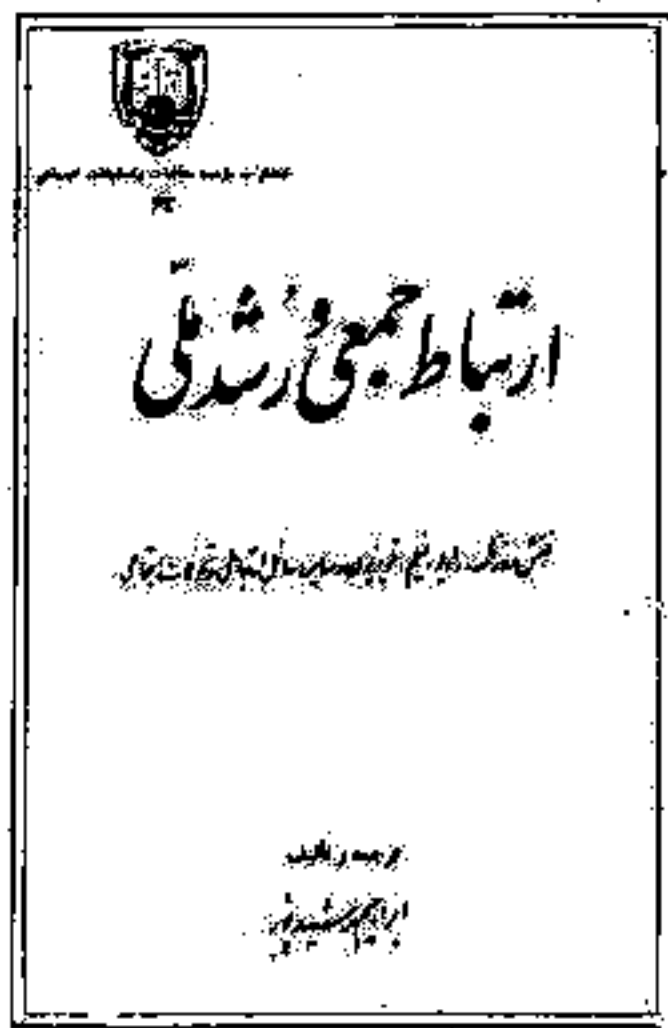
فرمول دوم

دومین فرمول در زمینه پیکار با بیسوادی عبارت از اینست که همه کار را انحصاراً بدست مدرسه بسپارند. کشور هایی که از این فرمول پیروی میکنند طبعاً برای باسواد کردن بزرگسالان خود نمیتوانند قدمهای بزرگی بردارند. ممالکی که در کار پیکار با بیسوادی صرفاً متوجه مدرسه میشوند معتقدند که باسواد کردن اطفال و نوجوانان بر باسواد کردن بزرگسالان اولویت دارد و چنانچه موفق شوند تمام کودکان و نوجوانان را به مدرسه بفرستند بفاصله بیست یا سی سال دیگر که نسل جوان جانشین نسل فعلی خواهد شد دیگر بیسوادی باقی نخواهد ماند. برای این کشور ها چاپ کتابهای مخصوص برای کسانی که خواندن و نوشتن میآموزند واجد اهمیت است. سینما و رادیو و تلویزیون فقط تا حدودی از لحاظ تشویق و تحسین میتوانند مؤثر واقع شوند لیکن وسیله اصلی باسواد کردن مردم معلم مدرسه خواهد بود.

فرمول سوم

گزارش کمیسیون ملی یونسکو در فرانسه در مورد نقش مدرسه از لحاظ پیکار با بیسوادی مطلبی در بر دارد که چند جمله آن عیناً نقل میشود. «در مورد پیکار با بیسوادی میتوان این سؤال را مطرح کرد که آیا در کشور های مورد بحث بطور کلی پیکار با بیسوادی را میتوان بعنوان یک وظیفه و کوششی از ناحیه مدرسه یا کلاس تلقی کرد یا نه؟ وجود کلاس و مدرسه مفید و حتی لازم است اما برای کشور هایی که اکثریت عظیمی بیسواد دارند و میخواهند با شتاب عقب ماندگی های گذشته را برطرف سازند توجه انحصاری به این وسیله موجب گندی پیشرفت در کار خواهد شد بنابراین کشور ها بدون اینکه از گسترش فعالیت کلاسها و مدارس خود دست بردارند باید از منحصر ساختن وسیله پیکار با بیسوادی در مدرسه نیز صرف نظر کنند، کمک و مساعدت تکنیکها و لوازم فنی جدید و به خصوص کمک تلویزیون در کار پیکار با بیسوادی برای ممالک مورد بحث اجتناب ناپذیر میباشد این کمک و مساعدت تناقضی با فعالیت مدرسه نخواهد داشت، یک جنبش پیکار با بیسوادی از طریق تلویزیون میتواند لااقل در پاره ای از موارد با برنامه های کلاس هماهنگی داشته باشد و یا اینکه قسمتی از امکانات مدرسه و کلاس را مورد استفاده قرار دهد و یا اینکه افراد را شرکت در کلاسهای پیکار با بیسوادی تشویق نماید اما یک وسیله ای نظیر تلویزیون بدون تردید بیش از سیستم کلاسی و آموزش مدرسه قابلیت انعطاف داشته و میتواند با اوضاع و شرایط خاص تغییر پیدا کند.»

گزارش مذکور یکی از فوائد تلویزیون را به عنوان یک وسیله اساسی در پیکار با بیسوادی این میداند که تلویزیون به هر نقطه و خانه ای نفوذ و رسوخ میتواند پیدا کند و چون جنبش پیکار با بیسوادی در ممالک عقب افتاده بخصوص متوجه دهات و مناطق دور افتاده میباشد بنابراین بعقیده کمیسیون ملی یونسکو در فرانسه از طریق تلویزیون میتوان به باسواد کردن افرادی موفق شد که هرگز پای به کلاس نخواهند گذاشت. بیشتر کشور های در حال توسعه با این استدلال کم و بیش موافقت و ممالک مذکور سعی میکنند که پیکار با بیسوادی از طریق کلاس را بوسیله تعلیم خارج از کلاس از طریق تلویزیون و رادیو و یا فیلم سینما کامل نمایند این سومین فرمولی بود که برای پیکار با بیسوادی در دنیا مورد توجه قرار گرفته است در هنگام تشکیل کنفرانس کارشناسان یونسکو در زمینه پیکار با بیسوادی در ژوئن ۱۹۶۲ پرسشنامه ای در کشور های مختلف توزیع شد و پاسخ های رسیده در کنفرانس مذکور مورد بررسی قرار گرفت. از بین ۶۷ کشور که به پرسشنامه های مذکور جواب داده بودند سیزده کشور اعلام داشته بودند که درسهای مخصوص باسواد کردن را از طریق رادیو پخش میکنند. سیزده کشور هم جواب داده بودند که برای این منظور از فیلمهای سینمایی استفاده میکنند. در حال حاضر شماره دقیق کشور هایی که برای پیکار با بیسوادی از تلویزیون استفاده میکنند معلوم نیست لیکن نخستین کشوری که در این راه با موفقیت قدم برداشت ایتالیا بود و پس از آن به ترتیب کشور های



کتاب «ارتباط جمعی و رشد ملی» براساس تحقیقات دکتر «ویلبر شرام» رئیس مؤسسه تحقیقاتی ارتباطی در دانشگاه استنفورد و یونسکو تدوین و بوسیله آقای دکتر ابراهیم رشیدیور استادیار گروه آموزش سمعی و بصری و رادیو و تلویزیون تربیتی دانشگاه علوم تربیتی دانشگاه تهران ترجمه و تالیف شده است. در این کتاب سعی شده نقش روزنامه، رادیو، فیلم، تلویزیون و سایر وسائل ارتباطی در تحولات اجتماعی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. فصول کتاب و مسائل و مباحثی که در آن مورد بررسی قرار گرفته عبارتند از: کلیات ارتباط و ارتباط جمعی، مفهوم انسانی توسعه نیافته، نقش اطلاعات در رشد ملی، نقش ارتباط جمعی در رشد ملی، استفاده از وسائل ارتباط جمعی در رشد ملی، توسعه وسائل ارتباط جمعی و وسائل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه.

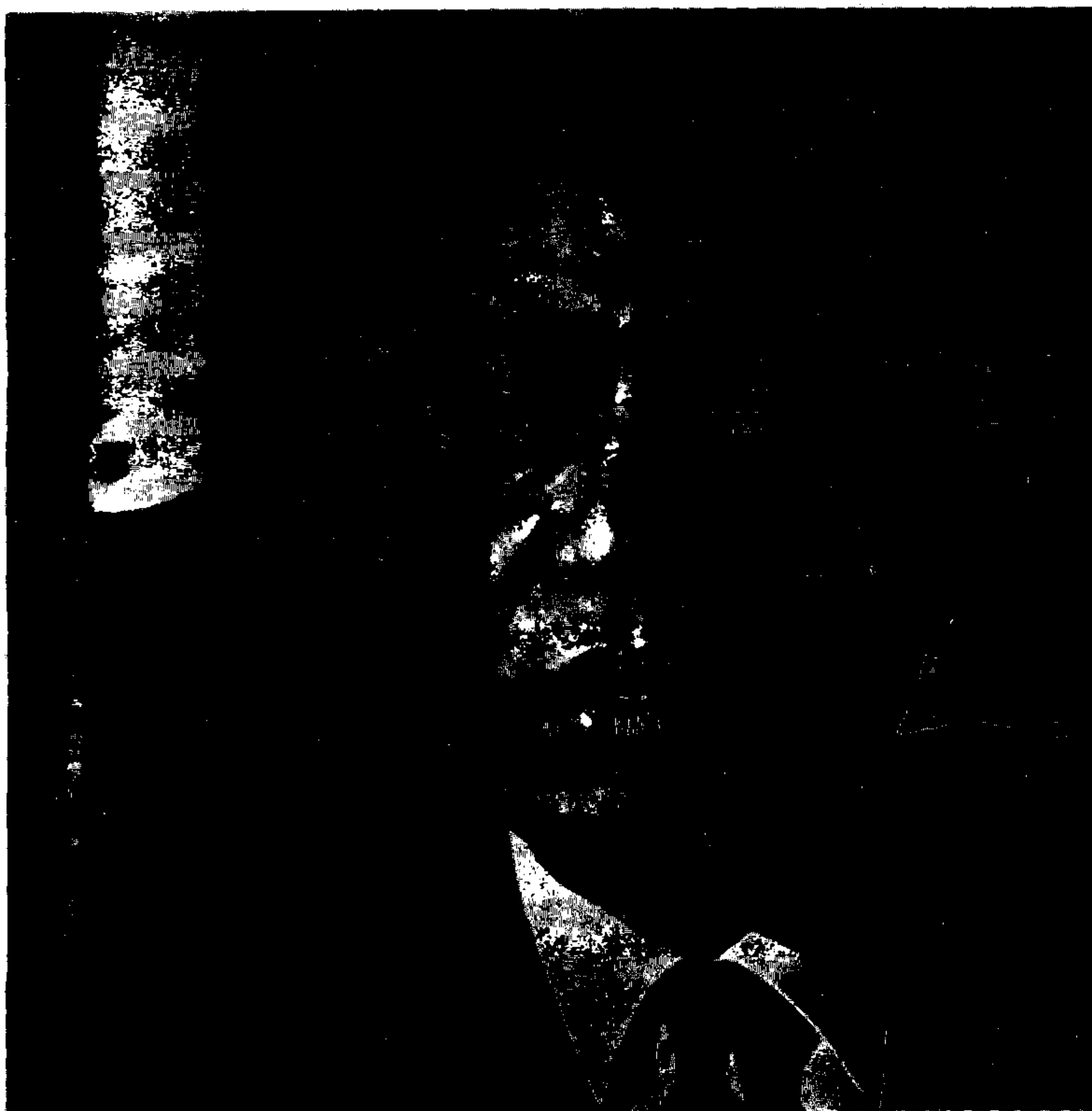
مؤلف در مقدمه کتاب پس از بحث درباره انگیزه تدوین این مجموعه و بررسی بخشهای آن بطور جداگانه می نویسد: «ما با این حقیقت بسیار مهم و اساسی روبرو خواهیم شد که مساله انسانی ممالک در حال توسعه پیش از هرچیز در این خواهد بود که بچه ضرورت و از راه چه اقدامات سریع و مثبتی به منابع و امکانات انسانی خویش تحرك لازم بپخشند، تا در پرتو آن تغییرات ضروری اجتماعی در زمانی کوتاه، فارغ از رنج و تعب فراوان حاصل آید. اینجاست که نقش ارزنده اطلاعات در ساختن رشد ملی آشکار می گردد. بخاطر حصول این مقصود لازم است که قبل از برداشتن هر قدم و پیش از توجه به هر مساله و موضوعی مردم این ممالک «باخبر» «اقتناع» و «تربیت» گردند. نکته جالب اینجاست که جهت نشر و توسعه اطلاعات نه تنها باید سوي مردم باشد بلکه باید اشاعه آن از طرف مردم و بسوي رهبران مملکتی نیز مورد توجه قرار بگیرد. تنها در این صورت خواهد بود که احتیاجات و نیازمندیها شناخته میشوند و هر يك از افراد مملکت میتوانند در اقدامات و تصمیمات مربوط به توسازی ملی و مملکتی سهم گردند. اگر این حقیقت مسلم مورد قبول قرار گیرد که ره و بدل کردن اطلاعات و افکار و عقاید در انجام تصمیمات مهم، تشکیلات دادن به کارها و فراگیری مهارتها در تمام جهات و جوانب اجتماعات در حال توسعه بستنی مورد نیاز و ضروری است، درك نقش ارتباط جمعی در تحولات اجتماعی پیش از اندازه ساده و آسان خواهد شد.

در حال حاضر مقدار اطلاعاتی که مردم ممالک در حال توسعه با دسترسی به آنها میتوانند تغییرات مهم اجتماعی را ممکن سازند، آنچنان وسیع و پراکنده و متنوع است که نشر و اشاعه آنها تنها از طرق متداول و معمولی (ارتباط رودر رو) امکان نداشته و باید از وسائل خاص تکثیر یعنی وسائل ارتباط جمعی کمک گرفت.

برزیل، مکزیک، جمهوری متحده عرب (مصر)، گواتمالا، ساحل عاج، ایالت متحده آمریکا، کوبا، تلویزیون را برای پیکار با بیسوادی مورد استفاده قرار دادند. راجع به استفاده از تلویزیون در پیکار با بیسوادی نکته ای که وجود دارد اینست که این وسیله بیشتر در کشورهایی موثر واقع خواهند شد که به علت محدودیت مباحث و یا امکانات جغرافیائی و یا پیشرفت صنعتی تلویزیون به قیمت ارزان در دسترس همه قرار دارد و فرستنده های آن با ایستگاههای رله سراسر کشور را می پوشانند. در مورد چاپشهای پیکار با بیسوادی از طریق وسائل ارتباط جمعی نکته دیگری که باید مورد توجه داشت اینست که توسعه و با بزرگسال بیسواد را نمیتوان با رادیو و تلویزیون تنها گذاشت. معمولاً برنامه های باسواد کردن از طریق رادیو و تلویزیون باین ترتیب اجرا میشود که معلمی در روی پرده تلویزیون و یا در پشت میکروفون رادیو درس میدهد اما استفاده از این درسی معمولاً در مراکز اجتماع بیسوادان با کمک يك راهنما انجام میگردد که در برخی از موارد راجع به برنامه های رادیویی یا تلویزیونی توضیحاتی خواهد داد. وجود این راهنما در مورد رادیو بیش از تلویزیون ضرورت دارد زیرا در مورد تلویزیون صدا با تصویر همراه میشود و وجود این راهنما تنها برای حل مشکلات و پرسش هایی است که برای بیسوادان پیش خواهد آمد. وجود این راهنمایان از يك نظر اهمیت دارد و آن مراقبت در تحصیل و پیشرفت دروسی است که بوسیله تلویزیون و یا رادیو پخش میشود و راهنمایان مذکور معمولاً تجارب و مشاهدات خود را به اطلاع تنظیم کنندگان برنامه های تلویزیونی و یا رادیویی میرسانند و همین موضوع تا حدودی راجع به روزنامه های مخصوص نوسوادان صدق میکند. معمولاً معلمان و مربیان کلاس های پیکار با بیسوادی راجع به چگونگی مطالعه این روزنامه ها و قضاوت نوسوادان در باره مطالب آن به گردانندگان روزنامه ها گزارش میدهند.

از آنچه گفته شد نتیجه میگیریم که تلویزیون در راه پیکار با بیسوادی وسیله موثر و کاملاً جالبی است برای اینکه تصویر را با صدا همراه میکند و تازگی آن تا حدودی خود توجه بزرگسالان بیسوادرا جلب می نماید.

گفت و شنودی با تقی روحانی





گوینده‌ای با متجاوز از یکربع قرن سابقه که تاکنون ۷۲ میلیون کلمه با صدایش پخش شده است

از : فیروز مجلی

در این شماره برای معرفی کسانی که در یکی از وسائل ارتباط جمعی فعالیت دارند از آقای فیروز مجلی خواسته‌ایم با آقای تقی روحانی گفت و شنودی کند که ذیلاً از نظر خوانندگان عزیز می‌گذرد. مجلی که یکی از نویسندگان جوان و دارای سابقه‌ای درخشان در امور مطبوعاتی است چند سال است در سروس فرهنگی روزنامه اطلاعات فعالیت دارد. تاکنون مقالات انتقادی و رپرتاژهای متعددی در زمینه‌های گوناگون از مجلی در مطبوعات کشور بچاپ رسیده است.

بکار گویندگی در رادیو پردازم و چون گویندگی در ایران کار تازه و جالبی بود، توجه من بآن جلب شد و آماده شرکت در امتحان ورودی رادیو شدم، و بین بیش از ۱۳۰۰ نفر شرکت کننده نفر اول شناخته و از همانروز استخدام شدم. اولین باری که گویندگی کردید کی بود و چه حالی بشما دست داد؟

— اولین بار همان روز امتحان با میکرفون آشنا شدم و البته چون بحساسیت این کار ایمان داشتم بقدری ناراحت شدم که تمام عضلاتم بخواب رفت و فکر میکنم همین احساس مسئولیت که از ابتدا در من وجود داشت باعث پیشرفت سریع من در این کار شد بطوریکه پس از شش ماه از شروع کارم مورد توجه شنوندگان واقع شدم و جسته و گریخته از من بعنوان بهترین گوینده رادیو نام برده میشد و امروز بیش از ۲۵ سال از آن تاریخ میگذرد.

بعقیده شما اجرای برنامه مستقیم یا بقول رادیوئی ها (زنده) آسانتر است یا برنامه‌ای که روی نوار ضبط شود؟

— بعقیده من هیچ تفاوت ندارد، کسی که در کار خودش مسلط باشد، ضمناً همیشه در نظر داشته باشد که کاری بس حساس بعنده دارد در هر حال وقتی مقابل میکرفون قرار گرفت با کمال دقت و توجه وظیفه‌اش را بخوبی انجام میدهد ولی البته برای گویندگانی که تبحر کافی در کارشان ندارند، برنامه‌هایی که روی نوار ضبط

طنین صدای او را نسلی که امروز به کمال رسیده از سالهای آغاز تولد بیاد دارد، و مردانی که در راه کمال فردا گام برمیدارند برای فرزندان خود از او، از طنین طلائی صدایش و از هیجان و غروری که با کلمات به‌نسل ما داده است افسانه‌های فراوان خواهند گفت. او مردیست استثنائی که در هنر سخن گفتن طول تاریخ سخنوری در رادیو ندیده‌ایم...

تقی روحانی مردی که یکربع قرن با تولد فرستنده‌های رادیو ایران صدای او در گوش و جان مردم ما تولد یافته است. بدیدار او میرویم و از زندگی رویدادها و خاطرات تلخ و شیرین او، طول زمانی بیشتر از ربع قرن گویندگی گفتگو میکنیم.

چند سال است بکار گویندگی اشتغال دارید؟

— در حدود ۲۶ سال چون از ابتدای سال ۱۳۲۳ شروع کردم. فکر میکنم پرباشنده‌ترین گوینده رادیوئی باشید. انگیزه شما در انتخاب این شغل گذشته از صدای خوب و استعداد چه بوده و چگونه این کار را آغاز کردید؟

— سه چهار سال بود که رادیو در ایران شروع بکار کرده بود و طبعاً در هرخانه‌ای که رادیو وجود داشت در تمام مدت پخش برنامه باز بود و خود بخود توجه همه را جلب کرده بود. در آنموقع من تازه ازدواج کرده بودم و بمناسبت بالارفتن مخارج زندگی درصدد بدست آوردن اضافه درآمدی بودم، چندکار هم در نظر گرفته بودم. در این گیر و دار یکروز یکی از اقوام بمن پیشنهاد کرد که

میشود خیلی آسانتر است چون تهیه کنندگان برنامه ها ، لکنتها ، اشتباهات و کلماتی را که احیاناً گوینده غلط خوانده است با «ادیت» از نوار حذف می کنند .

شما با اجرای چه نوع برنامه ای علاقه دارید ؟ خبر یا سایر برنامه ها ؟

— برای من فرق نمیکند و کسانی هم که با اجرای يك یا چند برنامه خاص علاقه دارند بدو دلیل است ، اول آنکه در اجرای سایر برنامه ها خود را ضعیف می پندارند دوم آنکه فکر می کنند مثلاً فلان برنامه بیشتر مورد توجه مردم است و طبعاً بمجری آن برنامه بیشتر اهمیت میدهند یا باو علاقمند میشوند درحالیکه بعقیده من اگر گوینده در کار خود قدرت داشته باشد در هر برنامه ای ، حتی اعلام برنامه (که بعقیده اغلب گویندگان وظیفه ای بی اهمیت و ابتدائی است) میتواند بدرخشد و کار جالب ارائه دهد .

بعقیده شما یک نفر گوینده بجز صدای خوب چه خصوصیتی باید داشته باشد ؟

— گوینده خوب باید در درجه اول سه مزیت داشته باشد ، صدای خوب معلومات کافی و دانستن فن بیان . از این سه که بگذریم بعقیده من از اهمیت نظم و ترتیب و دقت در کار ها باید نامبرد . دوستی دارم که از گویندگان با سابقه رادیو است او هرگاه مثلاً میخواهد کبریتش را پیدا کند و سیگارش را آتش بزند تمام جیبهای لباسش را بدون استثنا باید بگردد حتی جیبهای شلوار و جلیقه و جیب بغل گاهی هم در حین این کاوش اشیائی از جیبهایش خارج میشود که بقول معروف در دکان هیچ عطاری پیدا نمیشود و عجیبتر آنکه خودش هم از وجود آنها بی خبر است . در حالی که قدم اول در راه گویندگی دقت کافی شاید و بیش از حد لازم است و نمیتوان چنین دقتی را مصنوعی و فقط هنگام اجرای برنامه بوجود آورد . چنین دقتی باید در خون شخص باشد و عادت ثانوی او شده باشد .

شما فعلاً چه برنامه هائی را اجرا می کنید ؟

— فقط خبر و برنامه بیست سئوالی

میتوانید بگوئید که تاکنون تقریباً چند کلمه یا چند ساعت

گویندگی کرده اید ؟

— بطور دقیق خبر ولی اگر روزانه فقط یک ساعت حساب کنیم در حدود ده هزار ساعت میشود و اگر بطور متوسط دقیقه ای ۱۲۰ کلمه حرف زده باشم جمعاً ۷۲ میلیون کلمه میشود در اینجا لازم است

عرض کنم که در حال حاضر برنامه های من خیلی کمتر از سابق است ، چون در سنوات قبل بعلمت کمی تعداد گویندگان يك گوینده در روز شاید بیش از چهار یا پنج ساعت برنامه اجرا میکرد .

طولانی ترین زمانی که شما در این ۲۶ سال بدون وقفه صحبت کرده اید چقدر بوده است ؟

— ۴ ساعت ، اگر بخاطر داشته باشید قرارداد نفت را که پس از ۲۸ مرداد بسته شد من خواندم باین ترتیب از ساعت ۲۳۰ بعد از ظهر شروع کردم و درست ساعت ۲۳۰ بعد از ظهر تمام شد و فکر میکنم این مدت گویندگی در هیچ رادیویی تاکنون سابقه نداشته است . يك گوینده چند سال میتواند بدون آنکه صدایش تغییر کند باین کار ادامه دهد .

— آماری در این مورد نداریم ولی بعقیده من این موضوع بستگی زیاد بساختن جسمی و حتی قوای روحی افراد دارد و مسلماً در اشخاص مختلف متفاوت است . خود من که فعلاً ۲۶ سال است مشغول کار هستم و اگر گفته های همکاران و دوستانم خوش آمد گوئی نباشد ، هنوز بادامه این کار قادر هستم تا بعد چه بیش آید ! بهر حال امیدوارم همکارانم این رکورد را بشکنند .

چه خاطرات جالبی از دوران ۲۶ ساله گویندگی خود دارید ؟

— خاطرات تلخ و شیرین از این مدت زیاد دارم که بعضی از آنها بمرور در مجلات چاپ شده و بعضی هم از نظرات مختلف قابل درج نیست اما آنچه الان پیاد دارم اینست که :

«چند سال قبل خانمی که رپورتر مجله ای بودند و حالا در مطبوعات مقامی دارند ضمن مصاحبه ای همین سؤال را مطرح کردند . من بایشان گفتم که قبل از اینکه گوینده شوم نمیدانستم که در این کار استعدادی دارم یا نه ولی وقتی بدبستان میرفتم مدیری داشتیم (رحمه اله) که مردی پابند با اصول مذهبی بود . او همه دانش آموزان را وادار میکرد که هر روز بعد از ظهر در دبستان نماز جماعت بگذارند و البته بخود او هم اقتدا میکردند و در این میان مرا برای گفتن اذان انتخاب کرده بود ، شاید صدای مرا بهتر از دیگران تشخیص داده بود و آن خانم خبرنگار اینمطلب را باینصورت در مجله منعکس کردند که روحانی در پاسخ این سؤال گفت : بله من میدانستم که صدای خوبی برای گویندگی دارم چون چند سال «اذان گو» بودم .»

پیدایش و تحول نشریات اختصاصی بانوان در ایران

از : فریده گلبو (کروانی)

که پروین باوجود خود سبب افزایش ارج و مقام و اهمیت بیشتر زن گشته و موجب گردیده که اذهان عمومی متوجه فهم و شعور و نبوغ بیش از حد يك زن شده درمقابلش سرتعظیم و احترام فرودآورند و بدون شك این امر درتوجه بیشتر اجتماع نسبت به خواستها و نیازهای فکری و روحی زن که یکی از آنها ایجاد نشریات تخصصی بانوان است موثر افتاده .

البته پیدایش روزنامه درایران بیش ازهرچیز مربوط به تحولات قرون اخیر مغرب زمین و سرایت آن بایران است که پیدایش حکومت مشروطه را نیز دراین سرزمین موجب شد . و اگر دراین مقاله بخشی نیز به ایجاد نهضت مشروطه و جنبش های فکری موجود و با فاصل از آن اختصاص داده شده است صرفا بخاطر اینست که هر نوع عامل موثر درپیدایش مطبوعات و بعد نشریات تخصصی بانوان بررسی شده باشد . بخشهای دیگر این مقاله مربوط به ایجاد نهضت آزادی زنان درایران ، تاریخچه ورود صنعت چاپ به ایران ، روزنامه های اولیه ایران ، نشریات تخصصی بانوان قبل از شهریور بیست ، نشریات تخصصی بانوان بعد از شهریور ۲۰ و بالاخره نتیجه گیری کلی از همه این مقاله تحقیقی است .

پروین اعتصامی و تاثیر فکری او در جامعه

اگر در معرفی پروین اعتصامی ذکر کنیم که او دختر مردی دانشمند بنام یوسف اعتصامی (اعتصام الملک) بود ، و در نیمه شب ششائزده فروردین ۱۳۲۰ بدرود حیات گفت از مقصود پرت افتاده ایم ، زیرا که پروین يك زن عادی و يك انسان معمولی نبود تا این مسائل ساده و همگانی معرف او باشد .

پروین باوجود خود نه تنها به جامعه زنان ایرانی و یا جامعه زنان دنیا ، بلکه به جامعه بشری و بشریت افتخار میبخشد . نتیجه نبوغ و استعداد این زن در آثارش از قصیده گرفته تا قطعه و از غزل تا مثنوی و مفردات متجلی است و این تجلی و فروزش طبعاً میتواند نظر جامعه را به طرز شگفتی آوری بسوی زن ، استعداد های مکنون او و نیازهای روحی که درقبال این استعدادها بروز میکنند جلب نماید و من عقیده دارم زنانی که قبل از شهریور بیست در کار روزنامه نویسی قدم نهاده اند یا بهر عنوانی قلم بندست گرفته اند تا حدی ملهم از وجود پروین اعتصامی بوده اند . وقتی او با شهامت بی مانندی میسراید :

چشم و دل را پرده میبایست اما از عفاف

چادر پوشیده بنیان مسلمانی نشد

ارائه این فکر مرقی دراین قالب دلپسند نمیتواند بکلی در جامعه خود بی اثر باشد .

در اینجا نگارنده ، قادر به وصف آثار پروین نمی باشد ، زیرا که بمنظور توصیف آثار پروین چه از لحاظ قالب و چه محتوی باید هر سطر آن از طرف اهل فن با دقت و ظرافت تشریح گردد . بعلاوه ما در اینجا با ارزش ادبی آثار او کاری نداریم ، بلکه منظور از ذکر نام او و معرفیش فقط اشاره به تاثیر است که فکر این زن در جامعه خود بخشد و موجب بعضی جنبش های فکری زنانه شد . بعنوان نمونه ما میتوانیم ، مجله جمعیت نسوان وطنخواه - مجله پیک سعادت نسوان ، مجله دختران ایران و بسیاری دیگر را نام ببریم که همه در هنگام شکوفائی نبوغ و طبع گویای پروین پای به منصه ظهور نهادند .

خلاصه اینکه اگر چه در صورت ظاهر پروین اعتصامی در پیدایش

بمنظور بررسی و شناخت پیدایش و تحول هر نوع پدیده در يك اجتماع اگر بخواهیم به تحقیقی علمی و دقیق که بتواند روشنگر ذهن باشد دست یابیم ، ابتداء شناسائی محیط اجتماعی آن جامعه لازم می آید و اگر پیدایش مطبوعات و نیز ایجاد نهضت آزادی و جنبش های فکری زنان را از پدیده های اجتماعی بحساب آوریم ، بمنظور تحقیق در اطراف این پدیده ها شناخت محیط اجتماعی ایران حتی از ابتدای تاریخ مدون لازم است . ولی پیدایش و تحول نشریات تخصصی بانوان در ایران جنبه و کیفیت خاصی را دارد که خوشبختانه بدون نیاز باین شناسائی وسیع تحلیل آن ممکن میباشد و نگارنده برای رسیدن باین مقصود بهتر آن دیدم که مسائل موثر در پیدایش و تحول نشریات بانوان را بطور تفکیک و مجزا از یکدیگر شرح دهم و شاید قبل از هر چیز اشاره به اسامی بانوانی که پس از نفوذ و بسط تمدن اسلام در ایران تاثیر وجودی و نشانی در تاریخ و ادبیات این مملکت داشته اند لازم می آید . این بخاطر آنست که لااقل فهرست وار جنبش های تاریخی و فکری زنان بعد از اسلام دنبال شده باشد و خیلی خالی از ذهن و ناگهانی به مسئله نهضت آزادی زنان نرسیده باشیم . چهره زنان تاریخی قبل از اسلام در نظر مادر حجابی تاریکتر مستور است و چون ارتباطی نیز با بحث ما پیدا نمیکند از تعقیب و معرفی آنها خودداری میشود .

از جمله بانوانی که در گوشه های تاریخ ایران چهره شان مشخص است میتوانیم ۵ نفر را باین شرح نام ببریم که هر يك در عصر خود کفایت و لیاقتی در امر کشور داری از خود نشان دادند که تفصیل آن از حدود بحث ما خارج است :

۱ - ملکه ترکان همسر نایل ارسلان بن استر

۲ - ترکان همسر سعد بن ابی بکر سعدی زنگی

۳ - ملکه سلجوقی دختر طغرل سلجوقی همسر اتابك ازبك جهان

پهلوان محمد

۴ - سیده همسر فخرالدین ، عمه علاءالدوله گاکوبه (سیدملك خاتون)

۵ - سلطان رضیه دختر شمس الدین اقلش .

اگر بخواهیم از زنانی که در جهان ادب دارای چهره درخشانی بوده اند ، نام ببریم تنها ذکر اسامی آنها اوراقی چند را سیاه خواهد کرد ، لذا تنها بذکر اسامی شاعرانی که هر يك در دوره خود علاوه بر جنبه شاعری از لحاظ جنبش فکری نیز تاثیر داشته اند اکتفاء میکنم .

اولین شاعره زن ایرانی رابعه قرداری بلخی شاعره قرن سوم بوده و اگر توجه داشته باشیم که این زن قبل از استادان معظمی چون فردوسی و سعدی و غنصری و عسجدی و غیره پای باین جهان نهاد ، اشعار خالی از تعقید و تنافر و بانسجام او این اندیشه را در ذهن بیدار میکند که زن در همه ادوار تاریخی دارای فکر ، ذوق و قدرت خلاقه بوده است و اگر در هر يك از این ادوار شرایط اجتماعی لازم برای ایجاد نهضت آزادی زن وجود میداشت بدون شك زن منشاء اثرات مهمی در جامعه میشد . یادآوری نامهایی چون پروین اعتصامی ، مهستی ، قرت العین و مستوره در صدق این مدعا یاری کننده اند . از توضیح درباره شاعرانی چون آغابیکم ، آغاباجی ، آغا کوچک ، بیگم دهلوی ، پادشاه خاتون ، حیاتی ، حیران خانم ، دلشاد ، ژاله فرهانی و سایرین در میگذریم زیرا که بحث در اطراف کار آنها ما را از منظور اصلی دور میکند . فقط بخشی از این مقاله را به معرفی چهره هنری و فاضل پروین اعتصامی شاعره نامدار ایران اختصاص میدهیم ، و این بدان خاطر است

در ایجاد نشریات تخصصی بانوان نقشی نداشته است، ولی اگر با تعمق و دیدی وسیع موضوع را مورد تحلیل و بررسی قرار دهیم باین نتیجه میرسیم که اگر وجود پروین در ایجاد پیدایش نشریات زنانه از عوامل اصلی نبود از لحاظ اثر معنوی چندان بی تاثیر هم نبوده است و اگر خود او مستقیماً در امر روزنامه نویسی اقدامی نکرده است من غیر مستقیم انگیزه ظهور ذوق زنان مستعد دیگر در این راه شده است.

ایجاد نهضت مشروطه و جنبش های فکری ناشی از آن

نظر باینکه بحث دقیق و مفصل درباره علل پیدایش نهضت مشروطه در ایران در توجیه هدف اصلی این مقاله بکار نمی آید، لذا مختصراً اشاره بدعواملی که موجب ایجاد مشروطه در این مملکت گردید میشود. این عوامل متعدّدند و ما در بدو امر می توانیم آنها را بدو دسته کلی تقسیم کنیم:

- ۱ - عوامل خارجی
 - ۲ - عوامل داخلی
- از عوامل خارجی که در وجود آمدن نهضت مشروطه در ایران موثر بوده اند میتوانیم:
- ۱ - انقلاب کبیر فرانسه
 - ۲ - انقلاب روسیه
 - ۳ - مشروطیت و ترقی سریع ژاپن
 - ۴ - جنگ ترانسوال و شکست انگلیس
 - ۵ - جنگ روس و ژاپن و اهمیت حیاتی آن در سیاست ایران و شکست روسیه از ژاپن را ذکر کنیم.
- عوامل داخلی موثر در پیدایش نهضت مشروطه عبارتند از:
- ۱ - مسافرت ایرانیان بکشورهای متمدنی و آزاد
 - ۲ - ایجاد حزب فراماسون در ایران
 - ۳ - وجود اقلیت های مذهبی
 - ۴ - مسافرت سید جمال الدین اسدآبادی بایران
 - ۵ - عکس العمل سلطنت مستبدانه ناصرالدین شاه
 - ۶ - واگذاری انحصار دخانیات ایران بیک شرکت خارجی از طرف ناصرالدین شاه
 - ۷ - کشته شدن ناصرالدین شاه بدست میرزا رضا کرمانی
 - ۸ - ضعف مزاج و عفو قتل مظفرالدین شاه
 - ۹ - صدارت امین الدوله
 - ۱۰ - طلیمه آزادی بانهضت فرهنگی ایران
 - ۱۱ - تاثیر استقرار از دولت روس در افکار عمومی و جهانیان
 - ۱۲ - ضعف پادشاهان قاجار که در برابر دول بیگانه زود تسلیم میشدند.

- ۱۳ - آگاهی و هشیاری مردم آذربایجان نسبت به عوام فریبی محمدعلی میرزا ولیعهد
- ۱۴ - وجود مردان محقق و خطیبی نظیر ملک المتکلمین، سید جمال الدین واعظ، ابوالحسن میرزا، شیخ الرئیس و روحانیون منور الفکری مانند حاج شیخ هادی نجم آبادی، میرزا سید محمد طباطبائی و رجال وطن پرستی نظیر میرزا حسن خان سپهسالار، میرزا علی خان امین الدوله، میرزا ابوالقاسم ناصرالملک، میرزا یوسف خان مستشار الدوله و ضعیف الدوله.

- ۱۵ - وجود روزنامه نویسانی نظیر ملکم خان و وجود روزنامه هایی که در خارج از ایران بزبان فارسی منتشر میشد و بایران میرسید.
- در میان عواملی که برشمرديم تاثیر روزنامه و روزنامه نویسان بیش از همه به موضوع بحث ما مربوط میشود، چه پیشرفت و فرونی روزنامه ها و رو آوردن مردم بآنها یکی از نشانه های مشروطیت بود. تا قبل از مشروطه روزنامه ها دولتی بودند و ما بغیر از آنها فقط «اختر»

در استانبول و «حکمت» در مصر و «قانون» در لندن را میشناسیم. اما پس از آغاز جنبش، روزنامه های دیگری بوجود آمد که مهمترین آنها «جبل المتین» در کلکته و «تربیت» در تهران و «ثریا» و «پرورش» در مصر و «والحدید» یا «عدالت» در تبریز بود که بعضی نیک و برخی بد بودند.

بطور کلی در ماه های نخست جنبش مشروطه یکرشته روزنامه در تهران و دیگر شهرستانها منتشر شد که بنیان گذاران آنها صرفاً میخواستند که روزنامه ای در دست داشته باشند و دانسته های خود را بیرون ریزند و چون دریافت های ذهنیشان محدود بود ناچار همان محدودیتها در نوشته هایشان نیز بی چشم می خورد، باین ترتیب که خوراک عمده مطبوعات آنروز در شعر و حدیث و اصول و فلسفه و اینگونه مسائل نظری و حتی خرافاتی خلاصه میشد و مشروطه شناخته شده از طرف آنها معجونی بود از آمیختگی این ادراکات بامفهوم ناقص و بی دست و پایی که از روح قانون های اروپائی بطور گنگ و مبهم دریافت شده بودند و پرواضح است که تلفیق آنها بایکدیگر و بخصوص تطبیق آن باسنن و آداب محیط و افکار صامتی که در گذرگاه شش هزار ساله تاریخ در خواب جمود و رخوت غرقه گشته بود چه چیز مضحکی از کار در می آید، بویژه که اکثریت قریب باتفاقشان نویسندگان و ناشرینی با روحیه صددرد سود جویانه و جاه طلبانه و محافظه کارانه و قافله هر نوع رسالت اصلاح طلبانه بودند. بدین ترتیب در حساس ترین ادوار تاریخی ایران که میبایست اذهان عامه معنای واقعی مشروطه را دریابد و مزایای يك حکومت قانونی را از يك حکومت جابرانه بشناسد و از نقشی که ملتها میتوانند در این قبیل دگرگونی ها نظیر ملت فرانسه داشته باشند آگاهی یابد، روزنامه ها یابست اللغات داشتند و یابست در شعر و فقه و مذهب و یا فحش و دشنام بیکدیگر و یا هتاک و بی حرمتی و پرده دری نسبت به بدخواهان مشروطه که این آخری بی آنکه تاثیر مثبتی داشته باشد چه بسا ایجاد رنجیدگی و دشمنی میکرد.

بهر حال نهضت مشروطه که قیامی کاملاً ملی و شجاعانه بود با وجود خونهای بی حدی که نثار آن شد و با وجود فداکاریهای ارزنده ای که پیای آن تقدیم گردید بنا به پاره ای علل از لحاظ اجتماعی و سیاسی و اقتصادی ثمره نیکویی بیار نیاورد و روزنامه ها نیز در این میان اکثر بوظیفه ای که بعهد داشتند عمل نمیکردند. ولی با همه این احوال اگر بخواهیم نتیجه ای را که نهضت مشروطه در مساله آزادی زنان و بیداری جامعه نسبت باین امر خطیر و حیاتی داشت بررسی کنیم باین نتیجه میرسیم که این جنبش خدمت شایانی باین طبقه محروم که نیمی از اجتماع ایران را تشکیل میدهند نموده است.

برای شناسائی بوضع زنان ایران قبل از مشروطه کافیت بدانیم که بنا بقول عوام زن در این دوران داخل آدم نبود، دکتر مهدی ملکزاده در کتاب انقلاب مشروطیت ایران مینویسد:

«اگر مردها در ایران استبدادی از حقوق بشریت محروم بودند، زنهای ایران از مزایا و امتیازات حیوانات اهلی بی نصیب بوده اند. زیرا حیوانات ماده همان آزادی حیوانات نر را داشتند و با هم آمیزش داشتند و آزادانه در کوه و صحرا چرامیکردند، ولی زن از معاشرت و ملاقات و صحبت با مردان محروم بود و اغلب در گوشه خانه محبوس و مهجور و حتی اجازه دید و بازدید بستان خود را هم نداشت. زنهای ایران در چادر سیاهی مستور بودند و از کلیه امتیازات اجتماعی آن زمان محروم بودند.»

یکی از اروپائیان در شرح مسافرتش به ایران چنین مینویسد:

من در دوره اقامت در ایران زن ندیدم مگر گاهی بندرت در کوچه و بازار اجسام متحرکی میدیدم که در پارچه سیاهی پوشیده شده بودند و میگفتند اینها زنهای ایران هستند.

در کشور استبدادی ایران زن را به حدی تحقیر میکردند که مردها آنها را ضعیفه میگفتند و از بردن نام آنها خودداری میکردند و غافل از این بودند که شرکت دادن زن در امور اجتماعی و محروم

کردن آنها از حقوق عمومی و آزادی و عدم رعایت مساوات و برابری در حق آنها و غفلت در تربیت و مستور نگاه داشتن آنان بزرگترین ریشه بدبختی و دور افتادگی ایرانیان بلکه ملل شرق از کاروان تمدن جهان و دست یافتن به تمدن و مدارج عالی بوده است. و محال است تمامان از آزادی و تربیت برخوردار نشوند و از علم و دانش بهره‌مند نگردند يك نسل مترقی و متمدن بوجود بیاید و يك دنیای نوینی ایجاد گردد.

در هر صورت نتیجه‌ای که از این مبحث میگیریم این است: نهضت مشروطه که بتابعات متعدد مذکوره در فوق در ایران بوجود آمد اکثر در مطبوعات ایرانی تأثیر صددرصد مثبت نداشت، ولی بهر حال بی‌تأثیر نبود و در مساله آزادی زنان و تساوی حقوق آنها با مردان نیز تأثیری درخور اهمیت داشته‌است.

ایجاد نهضت آزادی زنان در ایران

اگر روز ۱۷ دی ۱۳۱۴ را که اعلیحضرت رضا شاه کبیر با يك شهامت و تهور بی‌مانند دست به کشف حجاب زنان ایرانی زدند، در ایجاد نهضت آزادی زنان نقطه آغاز بدانیم راه‌گراف و خطا نرفته‌ایم. زیرا اگرچه قبل از این تاریخ جنب و جوش و فعالیتهای اجتماعی کم و بیش در بین زنان ایرانی مشاهده میشده است، ولی این فعالیتهای پراکنده و اندك نیاز بيك رهبر مقتدر و با حسن نیت و روشنفکر داشت تا بطرز وسیع‌تری به‌منصه ظهور برسد.

از فعالیتهای اجتماعی زنان ایران قبل از سال ۱۳۱۴ شمسی بمتوان نمونه میتوانیم تشکیل کانون بانوان را نام ببریم. این کانون به مدیریت بانو صدیقه دولت آبادی که يك بانوی فرهنگی و روشنفکر بود درست شد. اعضای این کانون را نیز بیشتر بانوان فرهنگی تشکیل میدادند. این جنب و جوشها و این قبیل ابراز آمادگیها باعث آن شد تا اندیشه‌ای که از قبل در مغز متفکر رضاشاه کبیر وجود داشت از مرحله تفکر به عمل گراید و ماروز ۱۷ دی ۱۳۱۴ را که روز کشف حجاب است بعلت بی‌سابقه بودن، انقلابی بودن و مترقی بودن واقعه نقطه آغاز آزادی زن ایرانی میدانیم. از آن پس بود که زنها در ایران کم‌کم بطور جدی دست بکارهای اجتماعی زدند و کم و بیش به فعالیت هائی، که گرچه همه جانبه نبود ولی بهر حال تلاشی قابل احترامی محسوب میشد، پرداختند. انجمن‌هائی درست کردند که بطور تفکیک و جدا از هم هر کدام به فعالیت جهت نفع آزادی و ارتقاء مقام و موقعیت زن ایرانی مشغول بود و این پراکندگی تا سال ۱۳۲۸ دوام یافت.

در این سال بنابه ابتکار والا حضرت شاهدخت اشرف بهلوی این انجمن‌های کوچک و فرعی بدور هم جمع شدند و تشکیل يك انجمن واحد و بزرگ بشام (شورای عالی زنان) دادند و باین ترتیب جامعه زن ایرانی متشکل تر و يك پارچه‌تر و متحدتر از سابق شد. اعضای اصلی این شورا ۵۰ نفر از خانم‌هائی بودند که در بیست سال گذشته فعالیتهای اجتماعی داشتند. شورا در اغلب شهرستانهای ایران شعباتی ایجاد کرده که این شعبه‌ها نیز هر يك در محل خود زیر نظر شورای مرکزی سرگرم فعالیت بودند و این فعالیتهای اگرچه کامل نبود ولی در همین حد محدود خود ادامه یافت تا اینکه روز ۶ بهمن ۱۳۴۱ و بدنبال آن اسفند ماه همانسال فراسید وزن ایرانی توانست به آزادی و حق واقعی خود که همان تساوی حقوق زن و مرد بود برسد.

باتوجه باین جمله معروف که (همیشه حق گرفتنی است نه دادن) و این حق نیز بنایه اراده شاهنشاه و از طرف معظم‌له به بانوان ایرانی اعطاء شد، انتظار میرفت که جلوه‌های برخورداری زنان ایرانی از تساوی حقوق با مردان حداکثر بصورت نمایشهای مظاهرانه و دروغین و کاذب ظاهر شود، ولی خوشبختانه چنین نشد، زیرا که زن ایرانی بعلت محرومیت‌های چندین قرنی خود که سابقه تاریخی ریشه‌داری دارد و نیز بسبب جوهر و لیاقت و آمادگی ذاتی توانست در اندك مدتی

در زمینه‌های بسیار اثر وجودی مثبتی از خود بجای گذارد.

در حال حاضر مادر رشته‌های افسری، نیرو هوایی، در کار سیاسی وزارت امور خارجه، در وزارتخانه‌ها، در محافل پزشکی و درمانی، در آموزش و پرورش، در مجلس شورا و دیگر مراکز و موسسات زن‌هائی داریم که در فعالیتند و علاوه بر تحمل بار سنگین مسئولیت مادری در خانواده که يك واحد اقتصادی است میزان درآمد را بالا می‌برند، زنان متخصص داریم که بکار خود علاقمندند، زنان عالم داریم که بنفس علم عشق می‌ورزند و اینهمه پرورش معنوی یقینا نیاز روحی نیز بدنبال دارد که جامعه موظف است باین نیاز بطریقی پاسخ گوید (فی‌المثل وجود تشریفات تخصصی برای بانوان يك نمونه پاسخ باین نیاز است). بهر حال در آبان ماه ۱۳۴۴ بود که والا حضرت شاهدخت اشرف بهلوی متوجه شدند جامعه زن ایرانی تاجائی پیشرفته که دیگر (شورای عالی زنان) با تشکیلات موجود نمیتواند جوابگوی نهضت آزادی زن و موجب پیشرفت بیشتر او باشد و باین دلیل (شورای عالی زنان) را متحل کردند و (سازمان زنان) را با تشکیلات و اساتذمه جدید که بتواند جوابگوی احتیاجات فعلی جامعه زن ایرانی باشد جایگزین آن نمودند.

تاریخچه ورود صنعت چاپ به ایران

لفظ بسمه یا با صمه که ظاهراً ترکی بنظر میرسد از فعل بضمق عثمانی یا با صماخ ترکی شرقی گرفته شده‌است و عمل طبع را هم در زبان ترکی در حال حاضر (با صمق) میگویند و مشتقات آنرا در مقام (طبع کردیم) (طبع شده) (طبع خواهیم کرد) و منطبع استعمال میکنند با وجود این منشأ اصلی آن کاملاً واضح نیست.

بهر حال اولین مطبعه که بایران آمد معروف به با صمه خانه بود. مطبعه مزبور در اوایل قرن ۱۱ هجری به ایران آمده، چه بهترین مسیحی کاتولیک از اوایل این قرن به اصفهان آمدند و در آنجا مستقر شدند. پس ورود مطبعه را به ایران ممکن است در حدود سنه ۱۰۴۰ تا ۱۰۴۰ هجری دانست. در این مطبعه ابتداء بعضی اوراق بزبان عربی و فارسی و ادعیه مسیحی طبع گردید.

در جلغای اصفهان نیز ارامنه قدیم يك چاپخانه ارمنی داشته‌اند (۳۰ سال بعد از اینکه شاه عباس اول در سنه ۱۰۱۳ هجری چند هزار خانواده ارامنه را از جلغای قفقازیه به اصفهان کوچانید و در آنجا سکونت داد).

همانطور که اشاره شد، این چاپخانه اوراقی بزبان ارمنی طبع کرده که شاید اکنون آثاری از آن در جلغای اصفهان باقی باشد. اما اولین مطبعه رسمی در زمان فتحعلیشاه و در تبریز وارد شده و به طبع و نشر کتب و اوراق مبادرت ورزیده است. در باب این مطبعه مرحوم (هوش شیندلر) چنین مینویسد: در سال ۱۲۳۳ هجری شخصی موسوم به آقا زین‌العابدین تبریزی اسباب و آلات مختصر با صمه‌خانه (طبوغرافی) یعنی چاپ حروفی را به تبریز آورد و تحت حمایت عباس میرزا نایب السلطنه مطبعه کوچکی برقرار کرد و مدتی بعد میرزا زین‌العابدین قرآن مجید را بصل مرحوم میرزای تبریزی بجای حروفی درآورد و این قرآن به (قرآن متمدنی) مشهور شد. در سال ۱۲۴۶ يك نفر روسی چاپ سنگی یعنی (لیتوگرافی) را به تبریز آورد. در سال ۱۲۵۹ آقا عبدالعلی اسباب (لیتوگرافی) را به تهران وارد کرد و بدون تأخیر مشغول کار شد.

در اصفهان لیتوگرافی در سال ۱۲۶۰ بکار شروع نمود و کتاب رساله (حسینه) بطبع رسید در مقدمه رساله میرزا مصدعلی خان تربیت در تاریخ جراید ایران در مورد تاریخ چاپ تحت عنوان (ورقی از دفتر تاریخ مطبوعات ایرانی) چنین مینویسد: در حدود سال ۱۲۴۰ عباس میرزا نایب السلطنه میرزا جعفر تبریزی را به مسکو فرستاد که يك دستگاه چاپخانه سنگی بیاورد. و خود نیز آن صنعت را بیاموزد.

وی نیز چنین کرد.

در جای دیگر نیز ذکر گردیده که میرزا صالح شیرازی وزیر تهران، میرزا اسدالله نامی را از اهل فارس بامخارج گراف برای آموختن فن چاپ به پترزبورگ فرستاد و مشارالیه پس از مراجعت در تبریز بدستگیری آقا رضا (پدر مهدی اسدآقا) مطبعه سنگی تاسیس نمود و اولین نسخه‌ای که در آنجا چاپ شد قرآن مجید بود. بعد از سه سال شاه این مطبعه را به تهران انتقال داد و اولین نسخه که در تهران طبع شد دیوان (میرزا عبدالوهاب معتمدالدوله متخلص به نشاط بود). علاوه بر اینها که ذکر شد بازاسامی خیلی کتب دیگر درمآخذ مزبوره موجود است که از سنه ۱۲۳۹ باین طرف در تبریز، تهران و اصفهان چاپ گردید.

در کتاب (مشاهیرالشرقی) جرجی زیدان در شرح حال ناصرالدین شاه ظاهراً به نقل از قول میرزا مهدی مدیر جریده حکمت فارسی مطبعه عصر می نویسد که اولین مطبعه را عباس میرزا نایب السلطنه در تبریز تاسیس نمود و دو نفر از اشخاص مستعد و کارداران یعنی میرزا صالح شیرازی و میرزا محمد جعفر تبریزی مشهور بامیر را به مسکو و پترزبورگ فرستاد. آنها باخود ۱۴ دستگاه اسباب یعنی چرخ مطبعه سنگی طرز قدیم آوردند و در تبریز مطبعه دایر نمودند. انتشار اولین روزنامه فارسی میرزا صالح شیرازی در سال ۱۲۵۰ نیز وجود چاپخانه را در تهران بطور رسمی از تاریخ فوق به بعد تأیید مینماید. بعد از تبریز و تهران و اصفهان اولین شهری که مطبعه در آن بوجود آمد شهر ارومیه بوده است که از سنه ۱۲۵۶ هجری به بعد يك مطبعه سری با حروف عربی و سریانی و انگلیسی در آنجا شروع بکار کرده. بعد از ارومیه ظاهراً به ترتیب تاریخی مطبعه در سایر بلاد ایران باین شرح داخل گردیده: بوشهر، مشهد، اترلی، رشت، اردبیل، همدان، خوی، یزد، قزوین، کرمان، کرمانشاه، گروس و گاشان.

باوجود ورود چاپخانه سری به ایران مدت درازی این نوع چاپ در این کشور منسوخ شده و چاپ سنگی جایگزین آن گردیده است. در سال ۱۲۹۰ در حین مسافرت ناصرالدین شاه بفرنگستان در اثنای توقف در استانبول یکدستگاه چاپخانه با حروف عربی و فرنگی بقیمت پانصد لیره عثمانی خریداری شد و آن دستگاه را بایک نفر حروفچین وارد تهران کردند ولی کار آن مدتها بعهده تعویق افتاد تا آنکه در سال ۱۲۹۲ یارون فرمان اجازه نشر روزنامه فرانسوی باسم «پاتری» (وطن) را تحصیل کرد و مطبعه را بکار انداخت. در همان اوقات يك مطبعه کوچک در اداره محمدعلی میرزا ولیعهد ایجاد شد که شرح نهج البلاغه تألیف ابن ابی الحدید را در آن مطبعه چاپ کردند. بهر حال این اختراع فرنگی مفید پس از صدها سال اعمال و مسامحه و اجتناب از رسوم کفار عاقبت در ممالك مسلمان دایر شد و باعث شادی روح گوتمبرگ آلمانی گردید.

در سنوات اخیر تعدادی چاپخانه مفصل با کلیه تجهیزات مدرن از قبیل گراور سازی و حروفریزی و غیره بوجود آمده است که پیشرفت زیادی دارد. بالتبع چاپ گراورهای رنگی و کتب درسی و مجلات و روزنامه‌ها بصورت نسبتاً مطلوبی درآمده است. مطابق آماري که یونسکو در سال ۱۳۴۳ شمسی از تعداد و وضع چاپخانه های ایران بدست آورد معلوم شد که در آن تاریخ جمعا ۳۵۸ چاپخانه با ۳۳۲۰ کارگر در کشور مشغول بکار میباشد.

روزنامه‌های اولیه ایران

قدیمی‌ترین تاریخی که درمورد انتشار روزنامه در ایران در دست است سال ۱۲۵۳ هجری قمری است و با توجه باینکه این تاریخ مربوط به دوره مستبدانه و خفقان‌آور قاجاریه است و نیز با توجه بوسائل محدود چاپ در این زمان و اینکه اصولاً در این عصر حتی در هیچیک از ممالك متدین غربی مطبوعات پیشرفته که از آئین و فتنون صحیحی برخوردار

باشد وجود نداشت، نمیتوانیم دریابیم که روزنامه و روزنامه‌نگاری چه وضع ابتدائی و محدود و رشد نکرده‌ای داشته است. در این زمان بغرض آنکه مغزهای مستعد و اندیشه‌های روشن و آماده‌ای برای پیشرفت در این رشته وجود داشته است ابتداء از هیچکدام آنها کمترین استفاده‌ای نشده روزنامه‌های اولیه ایران جز مطالبی محدود و اخباری کم اهمیت و غالباً کهنه که در روزنامه نویسی امروز بهیچوجه خریدار ندارد و حائز اهمیت نیست محتوی دیگری نداشته‌اند و فرم و شکل آنها نیز بهیچ‌رو از محتوایشان ارزنده و دلپسندتر نبوده است.

در ایران از سال ۱۲۵۳ قمری تا قبل از شهریور ۱۳۲۰ فقط ۲۶۶ روزنامه و مجله که حرف اول اسمشان (الف) بوده است منتشر شده‌است که توضیح درباره يك يك آنها از حوصله و موضوع بحث ما خارج است. قدیمترین روزنامه را میرزا صالح شیرازی انتشار داد که از آغاز تاسیس و مدت انتشار آن اطلاع دقیقی در دست نیست و بهمین دلیل بایقین قاطع نمیتوان وجود آنرا آغاز نشر روزنامه در ایران دانست.

در زمان سلطنت ناصرالدین شاه میرزا تقی‌خان امیرکبیر وزیر لایق و وطن‌پرست از روزنامه (وقایع اتفاقیه) را بطور منظم منتشر کرد. وقایع اتفاقیه بعدها بنام (ایران سلطانی) و (ایران) منتشر شد. در زمان ناصرالدین شاه اغلب جراید دولتی بود و در پایتخت منتشر میشد و اگر احياناً در بعضی از ولایات از قبیل اصفهان - تبریز - فارس روزنامه‌ای انتشار یافته - تحت نظر حکام وقت بوده‌است.

یکی از وظایف مهم حکام و مباشرین ولایات همین توزیع جراید دولتی و جمع‌آوری وجوه آیه‌ها بود و مست که آنرا پس از دریافت به مرکز میفرستادند و طبق تقسیم بندی روزنامه دریافت کرده توزیع مینمودند. دنباله انتشار بعضی از جراید دولتی بزمان مظفرالدین شاه نیز کشیده شد و در نتیجه در زمان مظفرالدین شاه انواع روزنامه وجود داشت باین شرح:

- ۱ - روزنامه‌های دولتی که وزارت انطباعات آنها را طبع و منتشر میکرد.
- ۲ - روزنامه‌های آزاد و باغیر دولتی که بدست اشخاص تاسیس و اداره میشد.

و این دو می‌توانیم از مختصات روزنامه‌نگاری عصر مظفرالدین شاه بنامیم زیرا که بهر حال روزنامه غیردولتی از زمان سلطنت او در این مملکت شروع به انتشار کرد.

همچنین در زمان سلطنت این پادشاه اولین روزنامه یومیه در ایران منتشر شد. نام این روزنامه «خلاصه الحوادث» بود که همه روزه باستثنای روزهای یکشنبه و جمعه روی يك ورق طبع و توزیع میشد. شماره اول روزنامه خلاصه الحوادث روز دوشنبه چهاردهم جمادی الآخر ۱۳۲۶ قمری منتشر گردیده است. در دوسه ساله آخر سلطنت مظفرالدین شاه و در آغاز مشروطیت که هنوز روزنامه زیاد در ایران رواج پیدا نکرده بود یکی از وسائل نشر افکار آزادیخواهان شبنامه‌های خطی بوده‌است گاهی این شبنامه‌ها یا چاپهای ژلاتینی منتشر میشد. همانطور که در یکی از قصود گذشته ذکر گردید یکی از نشانه های مشروطیت در ایران پیشرفت و فرونی روزنامه‌ها و رو آوردن بیشتر مردم بجانب آنها بود.

نشریات تخصصی بانوان قبل از شهریور ۱۳۲۰

قدیمترین تاریخی که از انتشار يك نشریه تخصصی برای بانوان در دست است مربوط به سال ۱۳۲۸ هجری قمری است و از روی این تاریخ در میابیم که ۷۵ سال مابین نشر اولین روزنامه با اولین نشریه زنان در ایران فاصله‌است و این فاصله زمانی بدلیل عدم توجه جامعه نسبت به طبقه زنان از یکطرف و عدم آمادگی خود زنان نسبت باین

قبیل ترقیات روشنفکرانه از سوی دیگر بود.

پهر حال اولین نشریه مرتبی که برای بیداری نوجوانان این مملکت از افق مطبوعات ایران درخشیدن نموده مجله‌ای بنام «دانش» است و بعد از آن میتوانیم از روزنامه شکوفه، روزنامه «زبان زنان»، مجله «جهان زنان» مجله «جمعیت نسوان وطن خواه ایران»، مجله «بیک سعادت نسوان»، مجله «دختران ایران»، مجله «عالم نسوان»، نامه «بانوان» و مجله «نسوان شرق» نام ببریم که تاریخ انتشار همه آنها مربوط به قبل از شهریور بیست می باشد و در اینجا تا حدی که مقدور بود به منابع قابل اعتماد دست یابیم به توضیح در باره یک یک این نشریات میپردازیم.

مجله دانش - مجله دانش اولین نشریه فارسی است که در ایران برای زبان چاپ کرده اند. مطالب این مجله بقلم بانوان نوشته شده است و مطالب مندرج در آن تمام امور راجع بزنان میباشد. این مجله راهبر دکتر حسین خان کمال در تهران سال ۱۳۲۸ هجری قمری مطابق با ۱۹۱۰ میلادی منتشر کرده است. شماره چهار این مجله که در دست است مربوط به تاریخ ۲۲ شوال ۱۳۲۸ قمری است. این مجله معمولاً روی هشت صفحه به قطع وزیری و با چاپ سری طبع و هفته‌ای یکبار منتشر شده است.

روزنامه شکوفه - موسس این روزنامه مرحومه مزین السلطنه دختر میرزا سیدرضی (رئیس الاطباء) بوده است این روزنامه در تهران طبع میشده و شماره اول آن مربوط به تاریخ یازدهم ربیع الاول ۱۳۳۱ هجری قمری است. روزنامه شکوفه مدت چهار سال منتشر می شده است.

روزنامه زبان زنان - مدیر روزنامه زبان زنان مرحومه صدیقه دولت آبادی است (متوفی سال ۱۳۴۰) خانم دولت آبادی از بانوان فعال، روشنفکر و ترقی خواه ایران محسوب میشود و او این روزنامه را از تاریخ ۱۳۳۷ تا ماه ربیع الثانی ۱۳۳۹ هجری قمری در اصفهان منتشر میکرد و باید توجه داشت که روزنامه زبان زنان اولین روزنامه است در ایران که علاوه بر آنکه با فکر و قلم زنان و در باره امور مربوط به نسوان نوشته شده نام «زن» نیز بخود گرفته است و با در نظر گرفتن تعصبات خشکی که در آن تاریخ در اصفهان نسبت به زن و مسائل مربوط با وجود داشته است بیشتر به میزان فداکاریهایی که روزنامه زبان زنان نموده است پی میبریم.

مجله جهان زنان - مجله جهان زنان ابتداء در مشهد و بعد در تهران تاسیس و منتشر شد. موسس این مجله در مشهد فرخ دین پارسا و مسئول آن همسرش یعنی خانم فرخ آفاق پارسا بوده است. شماره اول مجله جهان زنان در ۲۴ صفحه به قطع کوچک در مطبعه سری (مشهد مقدس، مطبعه طوس) طبع و در تاریخ ۱۵ دیو ۱۲۹۹ شمسی مطابق با ۲۵ جمادی الاولی ۱۳۳۹ قمری و برابر با ۴ فوریه ۱۹۲۱ میلادی منتشر شده است. قیمت اشتراك این مجله برای داخله سالیانه ۳۰ قران، شش ماهه ۱۸ قران و برای خارجه سالیانه ۴۰ قران و بهای تك شماره دو قران بوده است. اعلانات نیز سطری دو قران قیمت داشته. مجله جهان زنان در هر ماه دو شماره منتشر میشده و مندرجات آن بیشتر امور مربوط به زنان و تربیت آنها بوده است. فهرست مندرجات هر شماره در ابتدای صفحه چاپ شده و فهرست شماره اول بدین قرار است: عمل وامل - زنان جهان - لزوم تعلیم زنان - بچه پرورتن - زنان نامی - پخت و پز - مفاهیر زنان - اشعار - مطایبه - سیاسگراری - اطلاع - اولین خدمت.

شماره دوم مجله در ۱۵ حوت ۱۲۹۹ شمسی منتشر شده و فهرست مندرجات آن بدین قرار است: والامقامی زن - زنان جهان -

لزوم تعلیم زنان - زنان نامی - بچه پرورتن - اشعار - مفاهیر زنان - شیرینی پزی - گوناگون.

قسمتی از مقاله عمل وامل که در شماره اول بقلم مدیر مجله نگاشته شده چنین است: «عمل وامل ما تنها از روی شرایع نبوی و دین حقه اسلام است و آنچه میخواهیم از همان اوامر حضرت حق طلب میکنیم و اکنون شروع و خدا را بیاری طلبیده و بخودش پناه میبریم که ما را از قرب به صائلی غیر از آنچه او گفته بازو از شر حسود و عنود مصون و محفوظمان دارد».

از همین چند جمله میتوان دریافت که مدیر مجله تا چه حد مجبور بر رعایت پاره‌ای مقتضیات زمان و ترسیده از بعضی مسائل اجتماعی بوده است. در شماره اول پس از مقاله «عمل وامل» مقاله دیگری تحت عنوان «زنان جهان» نوشته شده. این مقاله راجع به زن قبل از اسلام و صدر اسلام و قرون دوم تا چهارم هجری و تا قرون اخیر اسلامی است.

شمار مجله که روی جلد چاپ شده عبارت از دستی است که با دو انگشت خود صفحه‌ای را گرفته و روی صفحه در شماره اول اسم مجله (جهان زنان) نوشته شده و از شماره دوم کلمه (مشهد) نیز اضافه گردیده است. پس از انتشار شماره چهارم مورخ ۱۷ شعبان ۱۳۳۹ قمری چون مدیر مجله (فرخ دین پارسا) به تهران منتقل شد، اداره مجله نیز به تهران انتقال یافت و روی این حساب فقط چهار شماره از این مجله در مشهد منتشر شد و از شماره پنجم در تهران نشر یافت. وقتی مجله «جهان زنان» به تهران منتقل شد بنا به غلطی که یکی از آن مسافرت مدیر مجله به سمنان و دیگر توقیف ظاهراً بدون علت مجله بود، بمدت شش ماه این مجله منتشر نشد و شماره پنجم در محرم سال ۱۳۴۰ قمری مطابق با ۱۳۰۰ شمسی در ۳۲ صفحه به قطع کوچک خشکی و با چاپ سری (مطبعه برادران باقرزاده) طبع و توزیع گردیده است. همه خصوصیات مجله در این شماره مثل چهار شماره قبل است و حتی در مقاله افتتاحی این شماره یاد آوری شده است که: «جهان زنان در تعهدات و مطالب خویش هیچ وجه تغییر پیدا نموده همان مرامی را که در طلیمه خود گوشزد نموده است تعقیب خواهد کرد».

انتشار جهان زنان در تهران طبق نوشته آقای صدر هاشمی در کتاب «تاریخ جراید و مجلات ایران» (جلد دوم) غوغائی بر پا کرد و مندرجات آنرا جمعی مخالف دین دانسته و خواهان مجازات موسس و ناشر مجله گردیدند و بالاخره منتهی به تبعید آقای فرخ دین پارسا و همسرشان پاراك گردید. در این مورد نامهای نیز از آقای فرخ دین پارسا در دست است که متن آن چنین میباشد: «در مراجعت بنا به اصرار خانم خود که وعده داده بود مجله جهان زنان را در تهران منتشر نماید به تجدید انتشار مجله در تهران شروع و اولین شماره در تهران مصادف شد با سیاست مخالف نسبت به کابینه جناب آقای قوام السلطنه و این مجله که مندرجاتی جز لزوم تربیت و تعلیم زنان نداشت پیراهن عثمان شده و با تحریک بازارها به کابینه تاختند بالاخره رئیس الوزرا و سائیل استرضای مخالفین را فراهم و برای اسكات تحریک شدگان بلزاری مالاصلح تبعید من و خانم از تهران تعیین و عطفی گردید. من و خانم به اراك تبعید شدیم و وقتی به قم وارد شدیم احساس کردیم که عزیمت بمراقب یا اراك خطرناکست زیرا گفتگوهای تهران در مجالس و متابر دال بر تکفیر خانم من در قم هم منعکس و شخصاً در معرکه‌ای در قبرستان قم گرفته بودند شنیدم که مدیر «جهان زنان» را در ردیف دشمنان خاتواده رسول سب مینامند و چون در اراك هم چند نفر را به اسم یقائی و سوزاندن قران مقتول ساخته بودند از رفتن به اراك منصرف و در قم که دور از جنجال بود اقامت گزیدیم

و پس از چندی با سمت مفتش راه شوسه تهران - اراك دو باره واره خدمت دولت گردیدیم . از خانم فرخ آفاق پارسا نیز اعلانی در روزنامه ایران مورخ قوس ۱۳۰۱ در اینمورد درج شده است که دال برپاس او در مورد آزادیش میباشد . جهان زبان پس از آن دیگر منتشر نشد ، تا اینکه در سال ۱۳۰۹ شمسی یکبار دیگر در صند انتشار مجدد آنرا برآمده اند ولی صورت عمل بخود نگرفته است . آقای فرخ دین پارسا در سال ۱۲۹۲ شمسی با خانم فرخ آفاق که يك آموزگار بود ازدواج کرد . خانم فرخ آفاق پارسا اولین زنیست در ایران که بنام مطبوعات دچار تبعید گردید و مجله او توقیف شده است و باین مناسبت بیجاست که سخنانی چند از زبان و قلم شوهرش در باره او نقل کنیم . آقای فرخ دین پارسا در باره همسرش میگوید : خانم من هم مانند سایر خانها سر گذشتی ندارند . تحصیلات ایشان دوره متوسطه و از آغاز زناشویی روح آزادی طلبی و آزاد منشی داشته ، حجاب رمانی ترقی اجتماع می شناخته است . مشارالیه مخصوصا مادر خوبی برای پرورش اطفالش بوده و پنج طفل مرا با آنکه اکثر خانه بدوش بوده ایم با آبرومندی بشهر رسانده .

مجله جمعیت نسوان وطن خواه ایران - صاحب امتیاز و مدیر مسئول این مجله شاهزاده ملوک اسکندری بوده است . مجله نسوان وطن خواه ایران در تهران تاسیس یافت و شماره اول آن در ۲۶ صفحه به قطع کوچک خشتی طبع و در سال ۱۳۰۲ شمسی منتشر شده است . این مجله نامنظم و وجه اشتراك آن برای داخله سالی ۱۵ قران و برای خارجه سالی دو تومان بوده است . تك شماره ۳۰ شاهی و قیمت آن به دوشیزگان مدارس بطور کلی تخفیف داده میشده است . مندرجات مجله غالبا مطالب مربوط به زنان و تربیت دوشیزگان و اصلاحات اجتماعی این طبقه است . مقالات آن بیشتر بقلم زنان و دوشیزگان میباشد ولی روی جلد مجله را « علمی ، ادبی ، اجتماعی » معرفی میکنند . این مجله تا سال ۱۳۰۵ شمسی یعنی بمدت سه سال منتشر شده است . در آخر مقاله افتتاحی اولین شماره این مجله نوشته شده است : این مجله غیر از دو قسمت سیاسی و مذهبی ، هر قسمتی که فایده عمومی خاصه نسوان را مترتب تواند شد ذکر نموده . در خاتمه از خداوند متعال پیشرفت آمال و مقاصد خود را در راه خدمت به وطن و نسوان عاجزانه درخواست مینماید .

مجله پيك سعادت نسوان - خانم روشنگر نودوست که در سال ۱۳۰۶ موفق به اخذ امتیاز مجله پيك سعادت نسوان شد . در سال ۱۲۷۷ خورشیدی در رشت تولد یافت و تحصیلات مقدماتی را نیز در نزد پدر خود که از پزشکان معروف زمان خویش بود گذراند و بعد نزد اساتید فن زبانهای فرانسه و عربی را فرا گرفت . در سال ۱۲۹۲ يك مدرسه سه کلاسه تاسیس کرد و پس از برقراری مشروطیت در ایران بانو نودوست با ایجاد نهضت پيك سعادت نسوان عده ای از زنان فرهنگ دوست را بگروه هم جمع کرد و از آن پس برای آزادی زنان تلاش مستمری گیر نمود . این بانوی روشنفکر که هدفش توسعه فرهنگ و بیداری جامعه زن ایرانی بوده است بالاخره موفق شد در تاریخ بیست و سوم فروردین ۱۳۰۶ شمسی امتیاز مجله پيك سعادت نسوان را کسب کند . اطلاعاتی که راجع باین مجله در دست است حاکی از آنست که شماره پنج و شش سال اول آن در اردیبهشت و تیر ماه ۱۳۰۷ شمسی مطابق بهوزوئیه ۱۹۲۸ میلادی منتشر شده است . مجله هر دو ماه یکبار بچاپ میرسد و دو شماره مذکور با چاپ سربی در مطبعه (شرکت چاپخانه جاوید) طبع شده و با قطع کوچک از صفحه ۹۷ شروع و به ۱۶۰ خاتمه پیدا میکند و این میرساند که صفحات هر نسخه از این مجله در دنباله اعداد صفحات

نسخه قبل نمره گذاری میشده است . قیمت مجله برای اهالی رشت (که مجله در آنجا انتشار مییافت) هر سال ۱۲ قران و برای سایر شهرها هر سال ۱۵ قران و برای ممالك خارج هر سال ۲۰ قران بوده است . این مجله دارای جنبه های علمی ، تربیتی و ادبی بوده و قسمتی از مندرجات آن راجع به زنان میباشد . مجله پيك سعادت نسوان مدتیست که دیگر منتشر نمیکردند . از کارهای مفید دیگری که خانم نودوست مبادرت بانجام آنها نموده است میتوانیم یکی افتتاح قرائتخانه پيك سعادت را نام ببریم که در سال ۱۳۰۹ به كمك زنان (جمعیت پيك سعادت نسوان) صورت پذیرفت . و دیگر اینکه این جمعیت کلاسهائی نیز برای آموزش بانوان بهمت عده ای از زنان روشنفکر دایر کرد . **مجله دختران ایران -** مدیر این مجله مرحومه زندبخت شیرازی بود که آنرا در شیراز تاسیس و در تهران طبع و نشر کرد . از سال ۱۳۱۰ تا ۱۳۱۱ شمسی هفت شماره از این مجله انتشار یافته است . شماره اول در چهل صفحه بقطع کوچک با چاپ سربی در اول مرداد ماه ۱۳۱۰ طبع و نشر شد . دختران ایران مجله ای بود مصور و تصاویری از قبیل تصویر گرس دارلینك (عارف) کربخان زند و مقبره حافظ در آن دیده میشود . حق اشتراك این مجله برای داخله سه و برای خارجه چهار تومان بوده است . مدیر مجله طی مقاله ای که در شماره اول چاپ شده هدف خود را از انتشار مجله دختران ایران باین شکل بیان میدارد : من با چندسال کوشش و رفع حوائج توانستهم وسائل انتشار این مجله را فراهم سازم . مجله دختران ایران چنانکه از نامش معلوم میگردد برای نشر آثاری است که دوشیزگان این سرزمین را برچشمه انسانیت نزدیک میسازد و به شاهراه سعادت و حیات ابدی هدایت مینماید . ما با آنکه بجهت اهمیت موضوع که مساله اجتماعی ملت و جامعه ایرانی است بیشتر نظر بنده متوجه نكته فوق خواهیم بود ، ضمنا خدمات مهم دیگری هم باید از اشاعه این مجله انجام پذیرد که البته از متن مندرجات دختران ایران و پیشنهاد های بنده معلوم میگردد . اما انجام این خدمات که هر يك در حیات جاودانی ایران تاثیر دارد مشروط به كمك و حس و عاطفه و پرور صمیمیت هموطنان نسبت به ترقی دختران ایران است و از دست تنها خاصه دستی کوچک و ناتوان و کوتاه برنیاید .

مجله عالم نسوان - این مجله بهمت محصلان مدرسه اناث آمریکائی در تهران به طبع رسیده است . از تاریخ انتشار و سایر خصوصیات مجله عالم نسوان اطلاع دقیقی در دست نیست ، همچنانکه در مورد نامه بانوان و مجله نسوان شرق اطلاع مفید بقسمی که بتواند ذهن ما را نسبت به خصوصیات این نشریه ها روشن کند در دست نداریم ، فقط بدقیقین میدانیم که همه اینها قبل از تاریخ شهریور بیست در ایران بچاپ میرسیده است .

نشریات تخصصی بانوان بعد از شهریور بیست

از تاریخ شهریور بیست تا سال ۱۳۳۶ شمسی ما در ایران هیچ مجله و یا روزنامه ای را نمیشناسیم که بدست زنان و یا برای طبقه نسوان منتشر شده باشد . اولین مجله ای که در این دوره پیشقدم این راه شد ، مجله اطلاعات بانوان است و با توجه به خصوصیات زمان انتشار آن باید اعتراف کنیم که این مجله در راه پیشرفت اجتماعی زن ایرانی تا حدی مشر شمر واقع شده است و اگر فعالیتهای آن در يك سطح بالا و در راهی که خیلی نتیجه بخش باشد نبوده ، ولی بهر حال تلاش قابل احترامی بوده و در زمینه های متفاوتی نیز موفق به اخذ نتیجه گردیده است .

از تاریخ شهریور ۲۰ تا با امروز ما جمعا سه نشریه تخصصی زنانه را در این مملکت میشناسیم :

۱- مجله اطلاعات بانوان

مجله اطلاعات بانوان - صاحب امتیاز و مدیر: قدسی مسعودی - سردبیر: پری ایاصلتی - محل اداره: خیابان خیام، موسسه اطلاعات - شروع انتشار: ۱۳۳۶ شمسی.

این مجله که از نشریات موسسه اطلاعات می باشد، اولین بار در سال ۳۶ شمسی به سردبیری ایرج مستعان منتشر شد و در سالهای ۱۳۳۸ تا ۳۹ موفق به کسب تیراژ بی سابقه ای در میان مجلات ایرانی گردید یعنی تیراژ آن به ۴۵ هزار نسخه رسید. در سالهای ۳۹-۴۰ به منظور تقویت کادر هیئت تحریریه خود و نیز به منظور تشویق زنان این مملکت بکار روزنامه نگاری، یک کلاس روزنامه نگاری تاسیس کرد. سپس از هر دبیرستان دخترانه یک خبرنگار انتخاب کرد و آنها را در این کلاس جمع نمود که یک دوره دوساله خبرنگاری ببینند و در پایان دوسال یک گروه ۴۰ نفره بدریافت پایان نامه کلاس آزاد روزنامه نگاری از این کلاس فارغ التحصیل شدند و از میان این گروه میتوانیم منصوره پیرنیا و منیره دولتشاهی را نام ببریم که در حال حاضر هر دو از خبرنگاران مجله زن روز می باشند همچنین در سالهای ۳۹-۴۰ این مجله انجمنی بنام انجمن دوشیزگان و بانوان درست کرد که در بدو امر چون محل اجتماع دخترها و زنهای جوان بود در آماده کردن زنهایی که باین انجمن رفت و آمد داشتند برای شرکت در کارهای اجتماعی چندان بی تاثیر نبود. بطور کلی این مجله در سالهای اول انتشار مطابق احتیاج زمان فعالیت میکرد و همیشه تابان روز خط مشی آرامی را پیسوده است. همانطور که در فوق اشاره شد این مجله تاحدی در تحول وضع اجتماعی زن ایرانی اگر داشت و اولین شریه در ایران بود که مبادرت ب معرفی زنهای با استعداد در زمینه های مختلف کرد. در اسفند ماه سال ۱۳۴۱ که زنهای ایران آزادی سیاسی بدست آوردند، زنهایی برای وکالت مجلس انتخاب شدند که اولین بار بوسیله این مجله معرفی شده بودند. اکثر خانها و دختر خانهای رهبر و نوول نویس و مترجم اولین کار خود را باین مجله شروع کردند. شاعره های ایرانی از لحاظ معرفی با اجتماع بوسیله این شریه تقویت شدند و از سال ۱۳۴۷ شمسی پری ایاصلتی که مدت یازده سال کار خبرنگاری این مجله را به عهده داشت، بجای ایرج مستعان سمت سردبیری مجله انتخاب و مشغول کار شد. و تحولی در مندرجات و تیراژ مجله ایجاد کرد. مجله اطلاعات بانوان ابتداء قطع کوچک داشت و در روزهای دوشنبه منتشر میشد و از لحاظ قالب و محتوی ضعیف تر از حال بوده. منتها چون رقیبی نداشت تیراژش با وجود فرم و محتوی بدتر قابل ملاحظه بود. ابتداء در صفحه اول یک انتقاد هفته داشت که در آن سردبیر مجله با امضاء مستعار «مینو» یک مقاله انتقادی مینوشت و از یک مساله اجتماعی انتقاد میکرد. صفحات بعد روبراژ یک صفحه شعر، داستان و نوول بقلم نویسنده های جوان وزن، داستانهای ترجمه شده بنام مستعار «فادی» که در اصل مترجم آن «فضل اله جلوه» بود، صفحه آئیزی، خیاطی خانه داری و غیره. و در حال حاضر همین مطالب را منتها با تغییرات نسبتا اساسی از لحاظ فرم و محتوی دارا میباشد. یکی از ابتکارات تازه این مجله ضمیمه الگوی مجانی است که توجه بسیاری از علاقمندان را بخود جلب کرده است.

علت اصلی این تغییرات پیدایش مجله زن روز بود که بعد زیادی در مجله اطلاعات بانوان اثر بخشید و سبب تغییراتی در قالب و محتوی این مجله و حتی روز انتشار آن شد.

اطلاعات بانوان فعلا مثل زن روز روزهای شنبه منتشر میشود. زیرا در غیر اینصورت اگر مانند قبل روزهای دوشنبه منتشر شود

خود بخود بخاطر انتشار مجله رقیب یعنی زن روز در روزهای شنبه، مقداری از تیراژش کاسته میشود.

مجله مدروز - این مجله از نشریات موسسه چاپ و انتشارات کیهان بود و در سال ۱۳۴۰ شمسی بوجود آمد. موسسه چاپ و انتشارات کیهان تا بحال مجله هایی از قبیل کیهان هفته و کیهان ماه را نیز منتشر کرده است. صاحب مجله مد روز حسن قریشی بود و این مجله خودش امتیاز مستقل و جداگانه ای نداشت و برای انتشار از امتیاز «اورانت پانوراما» استفاده میکرد. مدروز همچنانکه از نامش پیداست یک مجله زنانه بود که خط مشی اجتماعی مشخصی و معینی نداشت. چاپ آن اقسا و کاغذش کلاسه ۹۰ گرمی و گران بود. اول قرار بود بطور ماهانه منتشر شود ولی بعد در عمل هر فصل یعنی هر سه ماه یک شماره در می آمد. بهای تکفروشی آن ۵۰ ریال بود. این مجله انگار از ابتداء بعلت قیمت زیاد و گران بودنش و نیز بعلت نداشتن سازمان صحیح انتشاراتی و یک هیئت تحریریه منظم محکوم به فنا بود. طی یکسال ونیم که بیش از ۹ شماره از آن منتشر شد و چند سردبیر عوض کرد: حسن حاج سیدجوادتی، عباس پهلوان و سید حسن عدل - ولی متاسفانه هیچکدام از اینها چون آشنا به رموز انتشار یک مجله مد زنانه نبودند نتوانستند در این راه موفقیتی کسب کنند و در این بست دوام بیاورند. یکی دیگر از علل عدم موفقیت این مجله هزینه هنگفت چاپ نفیس و رنگی آن بود. این مخارج هنگفت ناشر مجله را مجبور میکرد ابتداء بحد اشباع آنگهی برای درج در مجله کسب کند و سپس مبادرت به انتشار آن نماید و بدیهی است که باین ترتیب هیچگاه مجله نمیتوانست بموقع منتشر شود و بنابراین روز انتشار ثابت و مشخصی نداشت و داشتن روز انتشار ثابت از اصولی است که هر روزنامه و مجله ملزم بر عایت آنست. یکی از مسائل تازه ای که این مجله با خود آورد این بود که بجای اقتباس مد از مجلات خارجی طرح و دوخت و مانکن و عکس برداری را تمام در ایران انجام میداد و این خود مستلزم صرف مخارج زیاد بود. این مجله بدلائل مذکور در فوق از آذرماه ۱۳۴۲ شمسی دیگر منتشر نشد.

مجله زن روز (هفتگی کیهان) - صاحب امتیاز: دکتر طاهرباز - ناشر: موسسه کیهان - مدیر: فروغ مصباحزاده - سردبیر: مجید دوامی - شروع انتشار: ۸ اسفند ماه ۱۳۴۳ شمسی - محل اداره: خیابان فردوسی - کوچه اتابک.

مجله زن روز دارای تیراژ زیادی است این بسبب دلائل زیر بدست آمده است:

۱- این مجله یک شریه اختصاصی بانوان است و در زمان حاضر هیچ طبقه ای در ایران مثل جامعه نسوان خریدار مجله نیستند.

۲- شروع انتشار این مجله دوسال بعد از اسفند ۴۱ یعنی دوسال بعد از اخذ تساوی حقوق زن و مره در زمینه امور اجتماعی و سیاسی بود. عبارت دیگر این مجله درست همزمان با شروع رشد معنوی و اجتماعی زن ایرانی شروع با انتشار کرد.

۳- این مجله پس از انتشار بدلائل آمادگی جامعه نتوانست بسیاری از دردهای زن ایرانی را عنوان کند. بعنوان مثال مسائلی از قبیل قانون حمایت خانواده، مساله طلاق و تعدد زوجات اولین بار در این مجله عنوان شد.

۴- علاوه بر آنکه شرایط زمانی موافق این مجله بود، خودش نیز به ابتکارهای جالبی از قبیل مسابقه انتخاب دختر شایسته و چاپ عکسهای سه بعدی در روی جلد دست زد.

چند خبر از ... مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی

مسابقه ورودی

مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی روز چهارشنبه ۲۹ مرداد ماه مسابقه ورودی سال تحصیلی جاری را برگزار کرد. در این مسابقه ۳۵۰۰ نفر داوطلب شرکت نمودند. مسابقه در سالنهای دبیرستان رضاشاه کبیر و انوشیروان دادگر با نظم کامل انجام شد. داوطلبان به سه قسمت سئوالات مربوط به زبان و ادبیات فارسی، زبان خارجه (انگلیسی)، فرانسه و آلمانی و اطلاعات عمومی پاسخ دادند.

در جلسه گنکور متجاوز از سیصد نفر از استادان و دانشجویان مؤسسه بعنوان مراقب گمارده شده بودند. آقایان دکتر اقبال رئیس هیئت امنا، دکتر مصباحزاده بنیانگذار و دکتر اردلان رئیس مؤسسه از جلسات مسابقه ورودی بازدید نمودند.

اوراق مسابقه بوسیله استادان مؤسسه تصحیح شد و روز ۲۵ شهریور ماه نتایج اعلام گردید. مؤسسه اعلام کرده بود که حدود ۲۵۰ نفر را خواهد پذیرفت و این عده از میان قبولشدگان و افراد ذخیره اول که جمعا ۶۵۰ نفر میشدند به ترتیب انتخاب شدند و به علت استقبال فراوان آنان، گروه گنجیری از افراد ذخیره اول و کلیه افراد ذخیره دوم موفق نشدند در مؤسسه نام نویسی نمایند.

از میان دانشجویان جدید ۹۵ نفر دختر و بقیه پسر هستند.

نامنویسی دانشجویان

نامنویسی دانشجویان در مؤسسه بوسیله يك گروه ۲۰ نفری از خود دانشجویان انجام شد از روز ۱۶ شهریور ماه این گروه باسیستم انتخاب واحدی کامل کار خود را شروع نمود و تا روز ۲۵ شهریور ادامه داد.

با امکانات وسیعی که از نظر تعداد کلاس و تعداد دروس فراهم آمده دانشجویان توانستند ساعات درس خود را در هر موقع روز که مایل بودند انتخاب نمایند زیرا کلاسهای درس از ساعت ۸ صبح تا ۸ شب ادامه دارد. در سال جاری در برنامه مؤسسه در هر هفته ۶۰۰ ساعت درس وجود دارد.

رشته های تحصیلی

تعداد دانشجویان مؤسسه در سال جاری به ۱۱۰۰ نفر رسید که از میان آنان ۳۷۵ نفر دختر و بقیه پسر هستند. رشته های درسی روابط عمومی و تبلیغات، مترجمی، مطبوعات (روزنامه،



آقایان دکتر اقبال رئیس هیئت امنا، دکتر مصباحزاده بنیانگذار و دکتر اردلان رئیس مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی هنگام بازدید از یکی از حوزه های مسابقه ورودی مدرسه.



گوشه ای مسابقه ورودی مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی

در عالم مطبوعات ...

انتخاب سرپرست جدید رشته روزنامه نگاری



بمنظور تقویت رشته های ضروری دیگر و همچنین دادن امکانات بیشتر به بخشهای خصوصی برای تربیت افراد متخصص، رشته روزنامه نگاری دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران منحل گردید و بدین ترتیب در سال تحصیلی جاری برای این رشته دانشجوی جدید پذیرفته نشد، ولی دانشجویان سالهای سوم و چهارم تا اتمام این دوره به تحصیل ادامه خواهند داد.

آقای دکتر ناصر الدین شاه حسینی استاد دوره دکتری ادبیات فارسی دانشگاه تهران سرپرستی رشته روزنامه نگاری تا اتمام تحصیل دانشجویانی که در این رشته مشغول تحصیل می باشند، انتخاب شد. این انتخاب بدستال استعفاي آقای ابوالفضل مرعشی مدیر کل دانشگاه که پایه گذار و سرپرست دوره های آموزشی مالی روزنامه نگاری بوده است انجام گرفت.

دکتر شاه حسینی در ۳۹ سال پیش در تهران متولد شد. تحصیلات ابتدائی را در دبستان ادب و متوسطه را در دارالفنون و عالی را در دانشکده ادبیات بیابان رسانید و در رشته ادبیات فارسی از دانشکده ادبیات دانشگاه تهران فارغ التحصیل شد و بدرجه دکتری در این رشته نائل آمد. به موازات تحصیل در دانشگاه در چند روزنامه بعنوان عضو هیئت تحریریه بکار نویسنده گی و مترجمی اشتغال داشت.

آقای دکتر شاه حسینی خدمت دانشگاهی خود را در دانشسرای عالی آغاز کرد و در سال ۱۳۲۷ بمقام دانشیار ادبیات فارسی

حتی در زمینه امتحانات تحقیقاتی نموده ششون نشریاتی نتایج را در اختیار دانشجویان و موسسه قرار میدهد.

فعالیت های ورزشی

اعضاء انجمن ورزشی موسسه در سال گذشته در مسابقات کاپ هتسرای عالی شرکت نمودند و در بسکتبال بمقام اول و در بینک بنگ بمقام دوم نائل آمدند.

از مسابقات دومپدانی به اجاز سه مقام اول و چهارم مقام دوم و دومقام سوم نائل گردیدند در مسابقات کشتی بایک مقام دوم یک مقام سوم و یک مقام چهارم امتیازاتی کسب کردند.

در مسابقه یا ارزش تربیتی فدراسیون دو و میدانی کشور ورزشکاران موسسه موفقیت هایی بدست آوردند: در قسمت بانوان دو مقام اول و نفر ششم در پرتاب دیسک و یک مقام پنجم در پرتاب نیزه بدست آوردند.

در قسمت آقایان قهرمان پرش ارتفاع موسسه نفر سوم و در پرتاب نیزه نفر ششم بود.

بازگشت



آقای محمد کاظم زینت بخش که مدت پنج سال در آمریکا مشغول گذراندن دوره های عالی و تحقیق در امور تبلیغات بازرگانی بوده اخیرا بایران بازگشت.

زینت بخش فعالیت خود را از سال ۱۳۳۹ با موسسه کیهان آغاز کرد و از طرف این موسسه و بسبب علاقه خاص به این حرفه بامریکا رفته بود.

نامبرده در حال حاضر در سازمان آگهی های موسسه کیهان بکار اشتغال دارد، ضمنا از سال تحصیلی آینده بتدریس مواد مربوط به «تبلیغات بازرگانی» در موسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی خواهد پرداخت.

مجله، رادیو و تلویزیون) و رشته فیلمبرداری و عکاسی است.

دانشجویان رشته های مطبوعات و روابط عمومی در سال های اول و دوم دروس مشترکی را فرا میگیرند و از ابتدای سال سوم هر يك به دروس اختصاصی خود میپردازند. دروس رشته مترجمی از سال اول تحصیلی از دیگران جدا است.

فعالیت های فوق برنامه دانشجویان

در راه انجام هدف های کفرانی انقلاب آموزشی رامسر در سال گذشته انجمن دانشجویان با رای عمومی دانشجویان تشکیل گردید و کمیته های خود را برای فعالیت در رشته های مختلف ایجاد کرد و موفقیت هایی در راه تامین نظرات دانشجویان بدست آورد.

کمیته هنری

این کمیته برای ابراز استعداد و ذوق هنری دانشجویان بوجود آمده و تاکنون فعالیت های چشمگیری داشته است. افراد دسته موزیک همراه گروهی از دانشجویان موسسه به اردوی هنری دانشگاهی رامسر (۱۵ تا ۲۵ مرداد ۴۸) رفتند و برنامه هایی اجرا نمودند.

دانشجویان موسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی بسبب روح همکاری و تعاون و رفتار شایسته ای که در اردو از خود نشان دادند به عنوان دانشجویان نمونه اردوی رامسر شناخته شدند و از طرف وزارت علوم و آموزش عالی کتبا مورد تقدیر قرار گرفتند.

کاریابی

برای کمک به دانشجویانی که مایلند در ضمن تحصیل کار کنند در اداره روابط عمومی موسسه بخش کاریابی بوجود آمده و دانشجویان با مراجعه بآن نامتویسی مینمایند. این بخش تا حد امکان کاری درخور استعداد و وضع تحصیل آنان فراهم میکند. در چند ماهی که از عمر این بخش گذشته یکصد و پنجاه نفر دانشجو در موسسات و سازمان های مختلف به کارهای دائم یا موقت مشغول شده اند.

گروه تحقیق

گروه تحقیق موسسه از بدو تاسیس دانشکده بوجود آمده و در زمینه روشن شدن مسائل و مشکلات دانشجویان فعالیت مینماید این گروه با توزیع پرسشنامه بین دانشجویان از گرفتاریها و مشکلات آنان آگاه گردیده و

در عالم مطبوعات ...

برنامه آبادانی مملکت ارتباطی به این مسائل ندارد و نمیتواند داشته باشد و مثل این است که بگوئیم دولت تا زمانی که موفق به حل مسائل اساسی شعری و نقاشی تجریدی نشود هیچ عمل مفیدی در این سرزمین صورت تحقق نخواهد گرفت و البته من میدانم که شما چنین منطقی را نمی پذیرید و بدین جهت است که من از شما نویسندگان مطبوعات میخواهم تا بیش از پیش در امر توسعه بخشیدن به انقلاب ایران با وسیله مهمی که در اختیار دارید یعنی با استفاده از مطبوعات کوشش کنید.

پس از پذیرائی مدعوین به شام برنامه هائی بوسیله چندتن از هنرمندان کشور اجرا شد و مقارن ساعت ۲ و نیم بامداد شب نشینی پایان یافت.

مجلس ضیافت

ماه گذشته بمناسبت دومین سالروز تأسیس انجمن روابط عمومی ایران مجلس ضیافتی در محل انجمن بر پا گردید که در آن چندتن از شخصیت های مملکتی، روزنامه نگاران و اعضاء انجمن با بانوانشان حضور داشتند. انجمن روابط عمومی ایران در سال ۱۹۶۸ به عضویت انجمن بین المللی روابط عمومی و در اوائل سال ۱۹۶۹ به عضویت مرکز اروپائی روابط عمومی برگزیده شد.

ریاست افتخاری انجمن روابط عمومی ایران را آقای دکتر منوچهر اقبال عهده دار است.

اعضاء مؤسس انجمن، آقایان دکتر رضا امینی، حسین بنی احمد، جواد بنی یعقوب، فریدون پیرزاده، مهندس علی اکبر دیباج، کیومرث شیبائی، جعفر صمیمی، حمزه نعمتی، دکتر علی اصغر عزیزی، اسحق فتوی، ایرج گرگین، علی اصغر گرمسیری و امیر مسعود میر فخرائی می باشند. آقای مهندس محمود پورشی عضو افتخاری و اعضاء اصلی عبارتند از: آقای حسین ابراهیمی قاجار، آقای محمد علی اریایی، بانو میترا امیراصلاتی، آقای امیر مسعود پرزین، آقای پرویز پرتوی، آقای منوچهر جاوید، آقای سیروس دولتشاهی، آقای ایرج شروین، آقای محمد علی صفریان، آقای پوری لاعوری و آقای سهام الدین مریخی.

کنگره تبلیغات جهانی

روز دوم مهر ماه کنگره تبلیغات جهانی

در این جلسه ابتدا آقای منصور قاراجی دبیر سندیکا گزارشی از فعالیتهای ۷ ساله سندیکا داد و بعد آقای هویدا طی سخنانی گفت:

خوشحالم که امشب این فرصت بدست آمده است تا با شما نویسندگان جوان مطبوعات کشور مطالبی چند را در میان بگذارم. مردم از طریق مطبوعات میتوانند با حقایق امور چه آن مقدار که مربوط به محیط خودشان میباشد و چه آن مقدار که مربوط به جهان خارج است آشنا شوند از این رو یک نشریه خوب و یک نویسنده واقع بین، وظیفه مهمی این است که واقعیات را آنطور که هست منعکس سازد، باید پیروزی ها را بخوبی نشان داد و البته انتقاد سازنده را هم که نتیجه اش اصلاح کارهاست منعکس کرده. بنظر من این سیاستی است که به عهده شما نویسندگان جوان مطبوعات محول شده است و بر این اساس مردم از شما انتظار دارند که وظایفی را که قبول کرده اید به درستی انجام دهید اگر یک نفر می آید و اسمی روی مغازه خود میگذارد که پسندیده نیست، یکباره در مطبوعات اینطور منعکس میشود که زبان فارسی را به اهدام کشانده اند و از این قبیل صحبت ها مثلاً نباید جوانان را به علت تظاهرات معمولی آنها مورد حمله قرار داد. همه مامی دانیم که این نوع تظاهرات جنبه دورانی دارند و بعد از مدتی خود بخود از بین میروند. و باید توجه کنیم که مسائل اساسی جامعه ما سنیار کلفت و نوکر و ریش بلند و کوتاه و از این قبیل مسائل نیست، یا بهتر بگویم نباید باشد، مادر شرایطی زندگی میکنیم که لازم است نویسندگان مطبوعات و جراید ما از روی این مسائل که بیشتر جنبه شوخی دارند بگذرند و به مسائل اساسی و حاد زمان ما که توفیق در امر آبادانی و سازندگی است بپردازند. پس از پذیرائی حالا دیگر موضوع سنیار در مورد حقوق کلفت و نوکر که به همه جا ریشه دوانید و موجب شد از هرجا درفش های پیروزی افراشته شود و اعلامیه های فتح و ظفر منتشر کنند و همین توجه گروهی دیگر که بهمان اندازه متین و جدی هستند بریش و گیسوی جوانان اصولاً تا چه حد اعمال بیجائی است و ناچه حد نتایج مثبتی دارد مورد تردید است، اما بنظر میرسد که این معلمین عالیقدر میخواهند مدح و ستایش مردم را بدین سان نسبت به خود و اعمال و افعال خود جلب کنند و حال آنکه حقیقت این است که موفقیت

نایل آمد و در سال ۱۳۴۳ به دانشکده ادبیات منتقل شده و در گروه ادبیات فارسی به کار تدریس پرداخت و در سال ۱۳۴۵ به مقام استادی در این رشته رسید. آقای دکتر شاه حسینی که از روزنامه نگاران و نویسندگان با سابقه ایران بشمار می آید، به موازات کار دانشگاهی مدیریت و صاحب امتیاز مجله رادیو و ریاست شورای نویسندگان رادیو ایران را بعهده داشته است. همچنین نامبرده سردبیر و نویسنده چند مجله وزین و معتبر بوده است.

آقای ابوالفضل مرعشی در دوران سرپرستی خود که از سال ۱۳۳۵ همراه با بنیان گذاری موسسه روزنامه نگاری دانشگاه آغاز شده بود برای بالا بردن سطح دانش و بینش دانشجویان موسسه کوششی فراوان کرد و از وجود استادان ایرانی و امریکائی در تربیت دانشجویان ایرانی استفاده نموده و موفق شد موسسه آزاد روزنامه نگاری دانشگاه را بسط و توسعه دهد. بطوریکه اکنون این موسسه رسمیت دانشگاهی یافته و در سال عده ای لیسانس در رشته روزنامه نگاری از آن فارغ التحصیل میشوند. ضمناً در همین دوران آقای مرعشی موفق شد از محل شهریه دانشجویان بدون آنکه تحصیلی به بودجه دانشگاه بشود وسائل و لوازم علمی و فنی کافی برای موسسه تهیه کند که این وسائل به دانشگاه تهران هدیه شده است. مشاغل متعدد دانشگاهی آقای مرعشی موجب شد که در دی ماه گذشته ایشان از سمت سرپرستی موسسه استعفا کند و این استعفا اخیراً ضمن تقدیر مورد قبول ریاست دانشگاه قرار گرفت.

آقای مرعشی علاوه بر فعالیت های دانشگاهی مدیریت روزنامه سیاسی اتحاد ملل را عهده دار است و سالها در سمت رئیس انجمن مطبوعات ایران به مطبوعات کشور خدمت کرده است.

رشته روزنامه نگاری دانشکده ادبیات علوم انسانی دانشگاه تهران از سال تحصیلی ۱۳۴۵-۴۶ که در سطح لیسانس دایر شده است تاکنون ۱۳۷ فارغ التحصیل داده است.

ضیافت

از طرف سندیکای نویسندگان و مطبوعات کشور ضیافت باشکوهی در محل انترناسیونال ترتیب یافت که در آن آقای هویدا نخست وزیر چندتن از وزیران و معاونان وزارتخانه ها و شخصیت های مملکتی و روزنامه نگاران شرکت داشتند.

در عالم مطبوعات...

اجرای برنامه «روزها و روزنامه‌ها» از تلویزیون



حسین فندهاریان هنگام اجرای برنامه تیر ماه گذشته نخستین برنامه «روزها و روزنامه‌ها» با سبکی بدیع از تلویزیون ملی ایران پخش گردید. این برنامه که ساعت ۷:۳۰ بعد از ظهر روزهای دوشنبه از کانال ۷ پخش می‌شود آمیخته‌ای از تئوریهای روزنامه نگاری، بحث در یکی از زمینه‌های مطبوعاتی، صحبت با یکی از کارشناسان این فن، مصاحبه با روزنامه خوانان و روزنامه فروشان، آشنائی با یکی از مدیران جرائد بهنگام سالگرد انتشار يك روزنامه یا مجله و بالاخره برویداده‌های مهم مطبوعاتی و بررسی مقالات ارزنده مطبوعات کشور است.

مطیر و خواجه نصیرطوسی به سمت بازرسان انتخاب شدند. هیئت مدیره سندیکا در اولین جلسه خود آقایان مهندس والا را به سمت رئیس، رزم آرا را نایب رئیس، دکتر عسکری دبیر و مهندس صمیمی را خزانه‌دار و آقای طاهرزاده را به سمت مشاور عالی انتخاب کردند.

هیئت مطبوعاتی ترکیه و پاکستان در تهران

ماه گذشته يك هیئت از روزنامه نگاران و سردبیران مطبوعات کشورهای دوست ترکیه و پاکستان برای يك بازدید دو هفته‌ای وارد تهران شد. این هیئت طی اقامت خود در ایران شهرهای مختلف کشور سفر کرد و از پیشرفتهای مملکتی و آثار باستانی ایران دیدن کرد.

عزیمت با آلمان

اواخر مرداد ماه بنابعد دعوت دولت آلمان فدرال پنج تن از روزنامه نگاران ایرانی: بانو منصوره پیرنیا، آقای امیرانی، آقای دکتر بهزادی، آقای دکتر المونی و آقای داریوش پیرنیا جهت بازدید از موسسات مطبوعاتی و مراکز صنعتی پان کشور عزیمت کردند. این مسافرت مدت ۲ هفته بطول انجامید.

مدیر مجله لبنانی در تهران

ماه گذشته آقای ابراهیم مخلوف مدیر مجله «رودولینان» بزیار فرانسه که از مطبوعات معروف و مهم بیروت می‌باشد برای اقامت یک هفته‌ای وارد تهران شد.

در گذشت سقازاده

رئیس سابق توزیع کل جراید که از خدمتگزاران قدیمی و با سابقه مطبوعات بود درگذشت. مرحوم حاج محمد سقازاده که هنگام مرگ ۶۹ سال داشت نخستین بنیانگذار توزیع مطبوعات کشور بود و بیش از ۴۰ سال متوالی امور پخش مطبوعات کشور را در روزگاری که هنوز مردم ایران بانام روزنامه آشنائی چندانی نداشتند باعلاقه فراوان انجام میداد.

درگذشت مرحوم سقازاده را به عموم بازماندگان و دوستان و همکاران آن مرحوم صمیمانه تسلیت می‌گوئیم.

در هتل پرنس توکیو کار خود را آغاز می‌کند و مدت ۴ روز ادامه خواهد داشت. در این کنگره بیش از هزار نفر از نمایندگان سراسر جهان که در کار تبلیغات بازرگانی و امور بازاریابی فعالیت دارند شرکت دارند. از ایران آقایان دکتر علی اصغر عزیزی رئیس روابط عمومی هواپیمائی ملی ایران، حمزه نعمتی مدیر کانون آگهی زیبا (رئیس سازمان جهانی تبلیغات بخش ایران)، علی محمد اربابی (دبیر سازمان جهانی تبلیغات - بخش ایران) به نمایندگی از طرف موسسات اطلاعات و کیهان و خسرو بیات مسئول امور هنری و آتلیه روابط عمومی هواپیمائی ملی ایران شرکت می‌نمایند. کنگره بوسیله والا حضرت پرنس هیتلچی افتتاح میگردد و اولین سخنران آقای هجی آپچی وزیر امور خارجی ژاپن می‌باشد. موضوع اصلی مورد بحث کنگره امسال «محول تبلیغات در دهسال ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰» میباشد که سه روز درباره آن گفتگو خواهد شد. این کنگره سال آینده در شهر واشنگتن تشکیل خواهد شد.

کنگره تبلیغات جهانی یکی از بزرگترین اجتماعات بازرگانی است که مدت ده سال هر ساله در یکی از شهرهای بزرگ جهان تشکیل می‌یابد.

انجمن تبلیغات جهانی - بخش ایران که از سال گذشته و هنگام کنگره برلن رسمی گردید جلسات ماهیانه خود را مرتباً تشکیل میدهد تا علاوه بر اجرای برنامه‌های جاری گزارش خود را برای کنگره آماده سازد. سال گذشته از ایران ۷ نماینده در کنگره برلن شرکت نمودند اما بعلاوه بعد مسافت و تصادف کنگره با روزهای قبل از افتتاح نمایشگاه آسیائی بیش از چهار نفر در کنگره امسال از ایران شرکت نخواهند داشت.

انتخاب سندیکای مرکزی صنعت چاپ

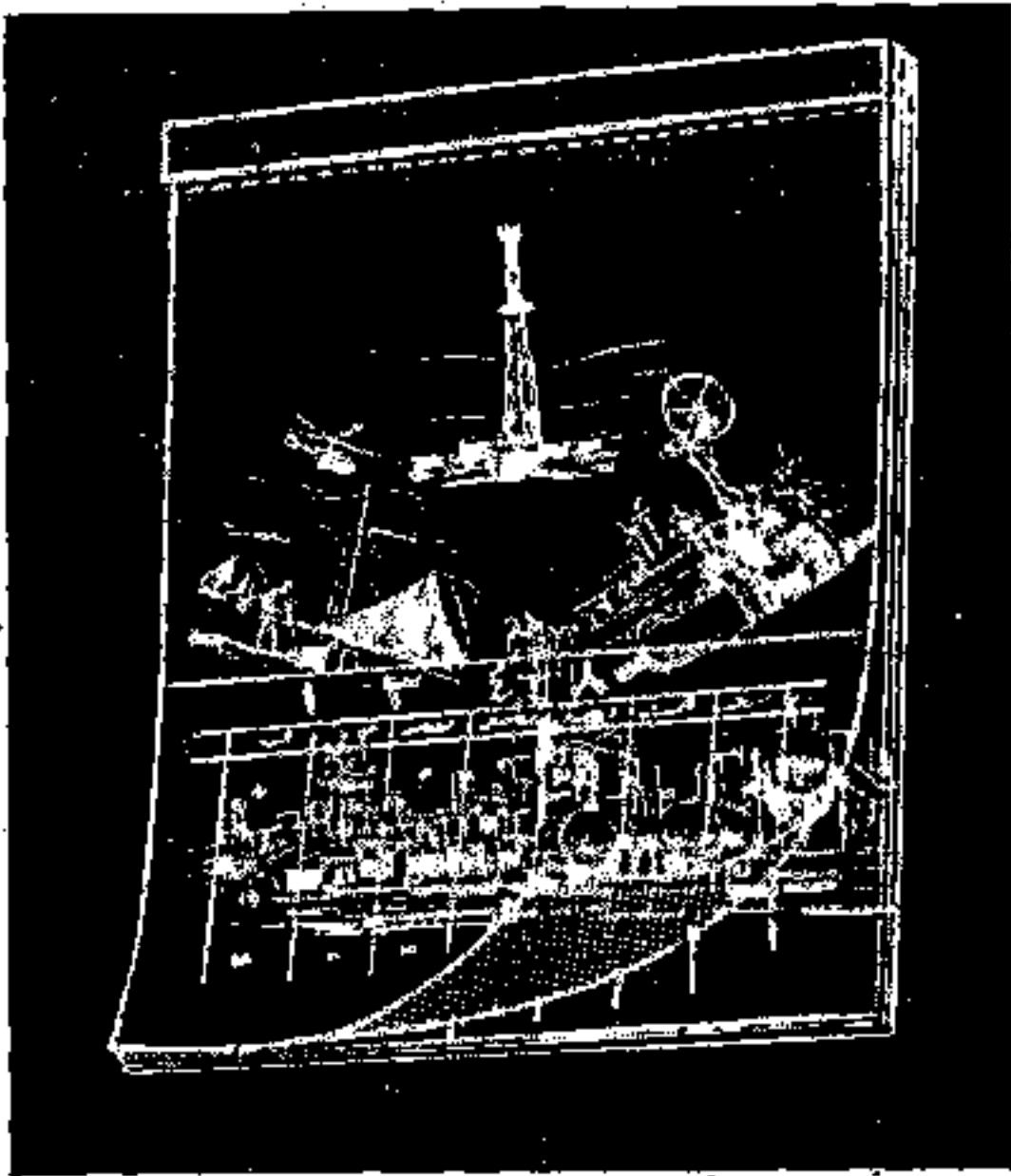
بقرار اطلاع انتخابات هیئت مدیره سندیکای مرکزی صنعت چاپ در هفته گذشته طبق مجمع عمومی فوق العاده باحضور بیش از یکصد و چهل نفر از مدیران چاپخانه‌های تهران تجدید و آقایان مهندس والا، دکتر طاهباز، فرهاد سعیدی، دکتر عسکری، خلیل اسعدرزم آرا، مهندس صمیمی، پیامی، توتونچیان، الهی به سمت اعضا اصلی هیئت مدیره و آقایان اسکوتی،

در عالم مطبوعات...

انتشار تقویم صنعت نفت ایران



تقویم صنعت نفت ایران



اخیرا مجموعه نفیس و آموزنده‌ای تحت عنوان «تقویم صنعت نفت ایران» از طرف دبیرخانه شرکت ملی نفت ایران و با همکاری قسمت امور شرکتهای وابسته و روابط با گروههای بین‌المللی انتشار یافت.

آقای دکتر اقبال رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران در پیش‌گفتار نشریه ضمن اشاره به فعالیت‌های مهم شرکت ملی نفت ایران نوشته‌اند:

«در کتاب تقویم صنعت نفت ایران» همانطور که از نامش برمیآید، وقایع مهم و تاریخی صنعت نفت ایران از ابتدا، یعنی از سال ۱۲۳۴ شمسی تا اوایل سال ۱۳۴۸ به ترتیب وقوع ذکر شده است.

با مطالعه این کتاب، کد در واقع تاریخچه روشنی از صنعت نفت ایران میباشد خواننده بخوبی باسیر منظم و تکاملی حوادث و پیشرفت‌ها و تحولاتی که در این صنعت سودبخش، از آغاز تا زمان حاضر، روی داده آشنا میشود، بخصوص درمییابد که پیشرفت‌ها و نتایج درخشانی که خاصه طی سالهای اخیر در اثر هدایت و توجهات عالی شاهنشاه آریامهر نصیب شرکت ملی نفت ایران گردیده پیوسته در افزایش بوده و تدریجا به مرحله وسیع و گسترده‌ای رسیده است.

امید است که کتاب «تقویم صنعت نفت ایران» برای عموم هم‌میهنان مورد استفاده واقع گردد و مطالعه آن، بخصوص، برای کسانی که به نحوی از انحاء با صنعت نفت، سروکاری دارند، راهنما و مرجع سودمندی باشد.

تاکنون چندتن از مدیران و نویسندگان برجسته مطبوعات ایران در این برنامه شرکت کرده‌اند.

نویسنده برنامه «روزها و روزنامه‌ها» زیلازگار، اجرا کننده حسین قندهاریان و کارگردان ماندانا درخشانی می باشند. این برنامه بوسیله روابط عمومی تلویزیون ملی ایران تهیه می‌گردد.

ما موفقیت هرچه بیشتر تهیه کنندگان این برنامه آموزنده و سودمند را آرزو می‌کنیم.

حادثه تائر انگیز



عباسعلی رضائی امیر منصور گیلانشاه

ماه گذشته عباسعلی رضائی خبرنگار کیهان و امیر منصور گیلانشاه رئیس روابط عمومی کاخ جوانان تهران که بدعوت کاخ جوانان جهت شرکت در مراسم افتتاح کاخ جوانان و تهیه خبر عازم رشت بودند در یک حادثه رانندگی کشته شدند.

مرحوم رضائی که در سال ۱۳۲۲ در تهران متولد شده بود بیش از ۱۴ سال در فعالیت‌های مطبوعاتی شرکت داشت و مدت‌ها در هیئت تحریریه روزنامه کیهان در سرویس‌های شهرستانها مشغول تهیه صفحه گیلان و مازندران بود. وی عضو سندیکای نویسندگان و خبرنگاران مطبوعات بود.

مرحوم امیر منصور گیلانشاه در سال ۱۳۰۹ در شیراز متولد شد. وی فارغ‌التحصیل دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران بود و از سال ۱۳۴۷ در کاخ جوانان مشغولیت انتشار هفته‌نامه «کاخ جوانان» و همچنین ریاست روابط عمومی کاخ جوانان را بعهده گرفت.

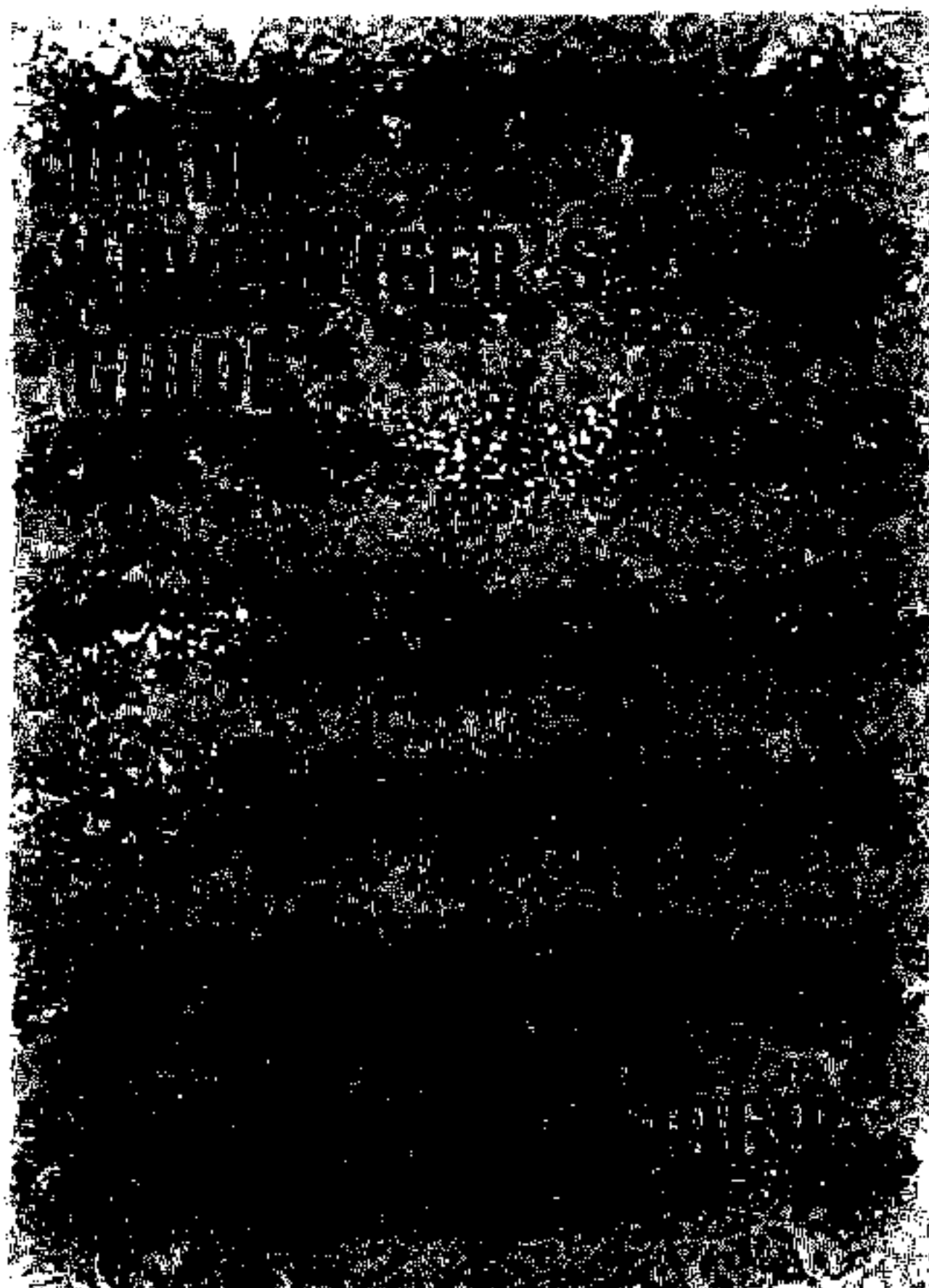
ما درگذشت عباسعلی رضائی و امیر منصور گیلانشاه را به خانواده‌ها و دوستان و همکاران آنان صمیمانه تسلیت می‌گوییم.

انتشار راهنما

اخیرا دفتری تحت عنوان Iran Advertiser's Guide (چاپ ۱۹۶۹)

از طرف شرکت پوبلیشان انتشار یافت. این نشریه برپای انگلیسی در ۴۴ صفحه تنظیم شده و شامل اطلاعات جامع و دقیقی در زمینه مشخصات وسائل تبلیغاتی می‌باشد. ناشر در مقدمه این مجموعه می‌نویسد:

«ایران در سالهای اخیر به پیشرفت‌های عظیمی نائل شده است و گرچه حجم تبلیغات در کشور ما از بسیاری ممالک کمتر است ولی این حرفه هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی رو به تکامل و پیشرفت است بطوریکه بیشتر گردانندگان آژانسهای تبلیغاتی در ایران را افراد کارمان و تحصیلکرده و علاقمند تشکیل می‌دهند».



در عالم مطبوعات...

محکومیت فیلم‌های تلویزیونی آمریکا

بقرار گزارش خبرگزاری آسوشیتدپرس از واشنگتن کمیسیون ملی بررسی اعمال خشونت آمیز در آمریکا اعلام کرده که نشان دادن صحنه های خشونت آمیز در تلویزیون ، اطفال و بزرگ سالان را به اعمال خشونت در زندگی واقعی تشجیع میکند .

این کمیسیون شبکه های تلویزیونی آمریکا را متهم کرد که ذهن مردم را با نشان دادن صحنه های خشونت آمیز اشغال میکنند و افزود که انباشتن ذهن مردم از فیلم ها و صحنه های خشونت آمیز ، اثرات نامطلوبی بر خلق و خوی و نظرات مردم باقی میگذارد .

کمیسیون اظهار نظر کرد که مقرراتی که بنگاه های تلویزیونی آمریکا در این مورد وضع کرده اند کافی نیست و توصیه کرد که فیلمهای مخصوص اطفال که در آن ها ، صحنه های خشونت آمیز غیر کمیک وجود دارد حذف شود ، و دیگر آنکه وقت کمتری به نشان دادن فیلمهای وسترن و برنامه های پرحادثه که دارای صحنه های خشونت آلود است داده شود ، و نیز صحنه های تلویزیونی بنوعی انتخاب شود که اعمال خشونت آمیز جنبه استثنائی و چاره ناپذیر داشته باشد ، نه اینکه در هر موردی خشونت بکار رود و اساس کار قرار گیرد .

محکومیت

بموجب گزارش مجله تایم «نگوین لا» روزنامه نگار ویتنامی که تحصیلات خود را در انگلستان به پایان رسانده و سه ماه پیش دست به انتشار يك روزنامه انگلیسی بنام دیلی نیوز در ویتنام زده است به جرم برهم زدن صلح و امنیت عمومی بازداشت و به پنج سال زندان محکوم شده است .

علت جرم این بوده است که «لا» عقیده خود را درباره جنگ ویتنام با یکی از عناصر ویت کنگ در میان گذاشته و نوشته است: «هرچند من از کمونیست بخاطر غیر انسانی بودن قوانین آن نفرت دارم و هرچند میدانم که این مکتب با ارزشهای زندگی آسیائی و بخصوص ویتنامی منافات دارد - فکر نمیکنم صلاح باشد که ما بخاطر يك رژیم بیگانه دست به کشتار یکدیگر بزنیم .

یکی از سردبیران گفت «سانسور بر این قانون عجیب و غریب ترجیح دارد» یکی از اعضای دفتر سندیکائی این قانون را با «آئین نامه نظامی» مقایسه کرد .

در میان روزنامه ها ، نشریه حکومتی «ندآپولیتیا» که پس از کودتای نظامی منتشر می شود ، نوشت که «از انتقاد های تلخ بخاطر منافع انقلاب ، چشم نخواهد پوشید» یکی از روزنامه های دیگر حکومتی بنام «الفتروس کموس» عقیده دارد که «نخست وزیر حتما این متن را نخواهد یا از بررسی آن غفلت کرده است» و می باید شخصاً آنرا مطالعه کند .

روزنامه های دیگر بنابینستوری که دریافت داشتند ، مجموعه این قوانین را که شامل صد و هشتاد پنداست منتشر کردند .

در مقابل طرد این طرح از طرف مطبوعات حکومت قاعده را دیگری ندارد الا اینکه آن را بعنوان قانون اعلام کند . ولی این تصمیم را فقط پس از ۱۵ سپتامبر میتواند بگیرد زیرا تا آن وقت دولت فرصت داده است که طرح «مورد بررسی همگانی» قرار گیرد .

هزینه درج آگهی در مجلات

بموجب گزارش شماره اخیر مجله The International Advertiser

هزینه تبلیغات در مجلات عمومی و کثیرالانتشار رو با افزایش است . طبق آماری که از طرف نشریه مذکور انتشار یافته است در سال ۱۹۶۸ کشور آمریکا بالغ بر ۱۶۶ میلیون دلار خرج تبلیغ در مجلات عمومی کرده است . در همین سال انگلستان ۵۰ میلیون دلار ، ژاپن ۱۰۰ میلیون دلار و آلمان غربی ۲۳ میلیون دلار از طریق این وسیله تبلیغاتی بمصرف رسانیده است .

بموجب این گزارش بالغ بر ۲۱۶ موسسه تولیدی عمده آگهی های خود را در ۱۶۴ مجله عمومی و محلی درج کرده اند . تبلیغ کنندگان عمده بترتیب مربوط به : سازندگان وسائل کشاورزی ، هواپیمائی ، اتومبیل ، مصالح ساختمانی ، مواد شیمیائی و پلاستیک بوده اند . صاحبان آگهی عمده بترتیب :

شرکت هواپیمائی پان آمریکا (آمریکا) ، کریراس روتنتر (انگلستان) ، کداک (آمریکا) ، مارتینی و راسی (ایتالیا) و کوکاکولا (آمریکا) معرفی شده اند .

رد قانون جدید

مطبوعات در یونان

رد قانون جدید مطبوعات در یونان

بقرار اطلاع روزنامه «لوموند» چاپ فرانسه اخیرا اتحادیه نویسندگان روزنامه ها ، در اعلامیه خود که در پایان يك جلسه فوق العاده اتحادیه منتشر شد ، قانون جدید مطبوعات را که توسط دولت اعلام شده بود ، بکلی «غیر قابل قبول» خواند .

این طرح در عین حال که می گوید «مطبوعات آزادند و يك رسالت همگانی به عهده دارند» ، در موارد متعددی روزنامه نگاران را قابل مجازات می داند . مثلاً آنهایی که «به میهن و ایده آلهای ملی دلبستگی نداشته باشند» تحت تعقیب قرار خواهند گرفت . همچنین «کوششی در رامس رنگونی رژیم اجتماعی مستقر» و «انتشار اخبار دروغ به عمد» و «بهره برداری از خبر به نفع خود یا شخص ثالثی» همه قابل تعقیب است ، هر روزنامه ای که به مسیحیت یا بدخاندان سلطنتی توهین کند فوراً جمع آوری می شود و هر روزنامه ای که مدیریت دوبار ظرف پنج سال به علت تخلف از قانون مطبوعات محکوم شود به تعطیل موقت یا دائم محکوم خواهد شد . هر روزنامه نگاری باید ورقه عدم سوء سابقه خود را ارائه دهد و نامش در لیست رسمی وزارت اطلاعات ثبت شده باشد و الا اجازه کار به او داده نخواهد شد . برای اینکه روزنامه نگار بتواند در لیست رسمی وزارتنی وارد شود ، لازمست که صلاحیت او از طرف کمیسیون تصویب شود که اغلبشان شخصیهائی هستند که به دنیای روزنامه نگاری تعلق ندارند .

اتحادیه نویسندگان روزنامه های آتن که تنها سازمان مطبوعاتی مجاز محسوب می شود ، به این قانون ایراد می گیرد که می خواهد حرفه روزنامه نگاری را تابع دولت کند ، یعنی تابعی از دولت که تنها مرجعی است که حق دارد در مورد روزنامه نگاران قضاوت کند . اعلامیه روزنامه نگاران می گوید : «در چنین شرایطی ، حرفه ماتحت تسلط رژیم پلیسی قرار خواهد گرفت» و اضافه می کند «تهیه کننده این قانون از شرایط اجرای حرفه روزنامه نگاری بی خبر است و در مقابل روزنامه نگاران عصبانیت و تنگ نظری به خرج داده است . اما واکنش شفاهی روزنامه نگاران از اینهم شدید تر است .

تاریخچه مطبوعات ایران

۴

در شماره‌های گذشته تعدادی از روزنامه‌ها و مجلات ایران (منتشر شده پس از شهریور ۱۳۳۰) را معرفی کردیم. در این شماره نیز به معرفی يك روزنامه مشهور سیاسی و دو مجله دیگر می‌پردازیم.

محمود - نقیسی

میکند من هستم .
زندگانی آدمی سراسر خطاست و دقیق آن از يك سلسله اشتباهات پیاپی تشکیل می‌شود. ولی فاصله خطا با خیانت فرسنگهاست. من آن خدائی را شکر می‌کنم که خائنم نیافریده و در برابر حوادث زیون و عاجزم ننموده است و او را سیاسی می‌گویم و در برابر بزرگی او سجده می‌کنم که مرا نسبت بوطن و آب خاکم عاشق آفریده است .
اوست که امروز بمن توانائی داده‌است که شمشیر قاطع یعنی این قلم شریار را بردارم و به مبارزه بپردازم و بر فرق اهریمنانی بکوبم که شب و روز دامن مادر وطن را لکه‌دار می‌کنند و ننگ بالائی تفک و روسیاهی روی روسیاهی برای فرزندان خود باقی می‌گذارند .

چه کنم ؟ آفرینش و سرشتم تند و عصبانی، لجوج و جنگجوست . بدهمه چیز بدبین هستم زندگانی آرام و ساکت و خیال راحت را هرگز تدریجی می‌دانم و این حیات و زندگی دو روزه را دوست ندارم . سری که عاشق وطن نباشد . سری که در راه مادر وطن فدا نشود معتقدم که با خصماق باید کوفت و با گیوتین باید برید . مردمی که زندگی «باری بهره‌جست» را دوست دارند و با هر مزاجی سازگار هستند . مردمی که هرچه سیلی می‌خورند بیشتر سر فروه می‌آورند مردمیکه هرچه بیشتر زیون می‌شوند، مردمیکه از دیدن قداره و تفنگ و مسلسل

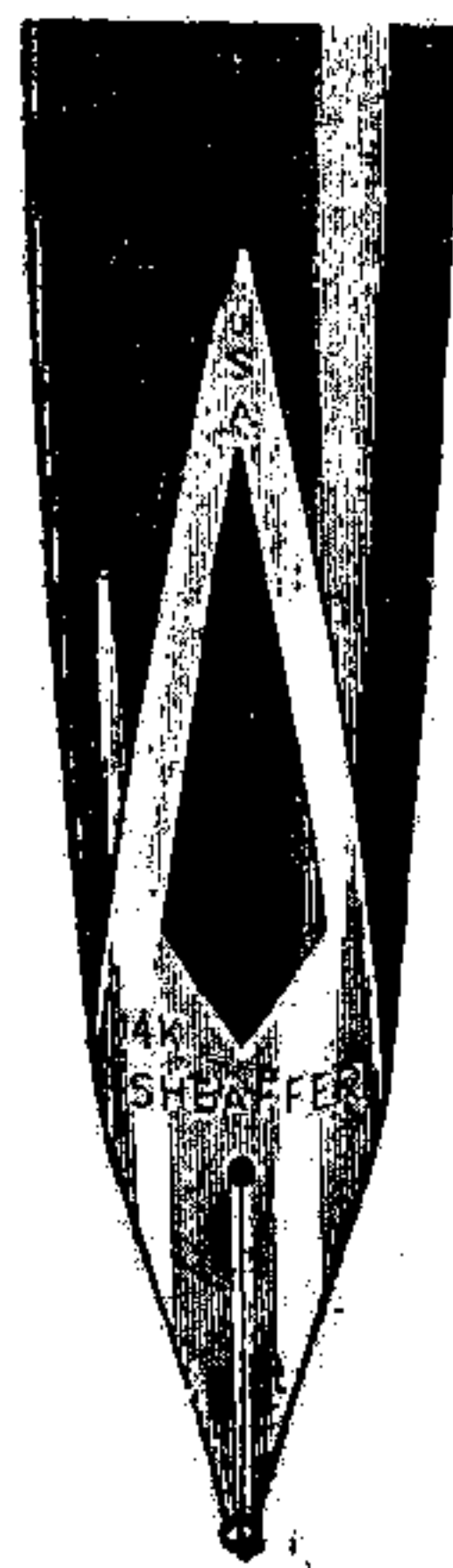
آفتاب

محل انتشار : تهران
مدیر و نگارنده : دانش نویخت
دارنده امتیاز : مجتبی قاطعی
ترتیب انتشار : هفتگی

تاریخ تاسیس : شنبه یازدهم آذرماه ۱۳۳۳
در بالای صفحه اول تصویری دارد که تمام عرض و تمامی از طول صفحه را فرا گرفته است . روزنامه بقطع بزرگ منتشر شده‌است و خورشید را نشان میدهد که از بالای کوه بیرون آمده است . سمت راست چند عمارت و کارخانه و در وسط سردرب مجلس شورای ملی کشیده شده است و در بالای سردرب مجلس نوشته شده «عدل مظفر» و عنوان تصویر «بهشت و دوزخ» است . رجال صدر مشروطیت مثل ستارخان و باقرخان و ... در گوشه‌ای که پراز گل و بوته است «بمنزله بهشت» قرار گرفته‌اند و در وسط عده‌ای از طبقه خاکمه خائن را نشان می‌دهد که در جهنم افتاده‌اند و در پشت سر آنها «بقیه طبقه خاکمه خائن» که دارند به جهنم وارد می‌شوند. سرمقاله زیر عنوان «آغاز مبارزه» است که با حروف بسیار بزرگ نوشته شده. برای نشان دادن سبک و روش روزنامه سرمقاله نخستین شماره را عینا نقل می‌کنیم .

آغاز مبارزه

آن دانهائی که هیچوقت خطا نمی‌کنند خداوند است . و آن بندهائی که در برابر دستگاه عدل پرور همیشه بخطای خود اعتراف

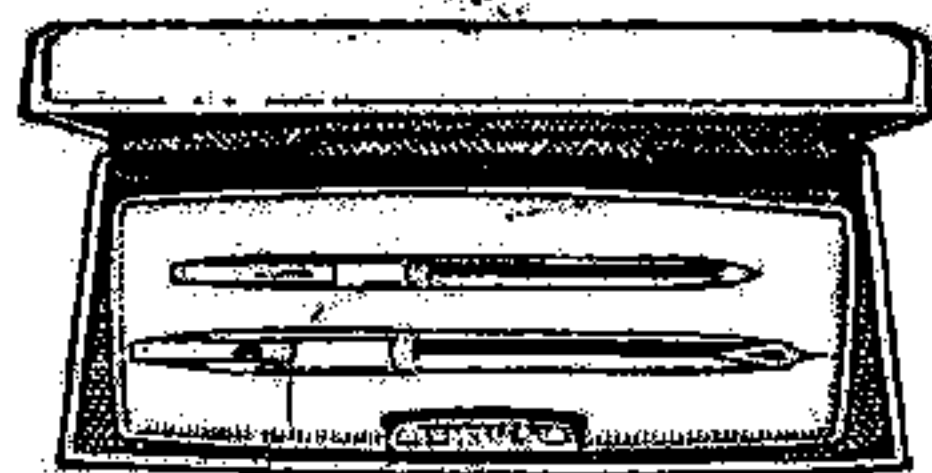


هرگز فراموش نشدنی

قلم‌های خودنویس سلطنتی
شیفرز

شیفرز مدلهای ۱۹۶۸ خود را عرضه میکند

SHEAFFER
your assurance of the best



نمایندگی شیفرز - مؤسسه گرانفیز
خیابان نادری - چهارراه قوام السلطنه

نباید گریبان درید؟ امروز که ملت مظلوم
مصیبت دیده ایران از ظلم و جور و فشار شما
غاصبین کرسیهای وکالت و هیزهای وزارت
باجانب متوسل می شوند آیا نباید انتحار کرد؟
ای نفرین بر بی درگی و بی غیرتی ما ،
ای مرگ بر رجال و زمامداران ما ، ای نابود
باد این دستگاههای فاسد ارتجاع و ای مرگ بر
شما مردم جنون و زودباور دردا که ... امروز
پستی جای عظمت و زشتی جای زیبایی ، ظلمت
جای نور و اهرمن جای فرشته را گرفته است .
ای کلاه آهنگر سراز گور درآور و به پیر
که بچه های متحاک در دامن کوه دماوند درفش
کاوایی را به خاک کشیده اند و شما ای ارواح
فنا ناپذیر پدران ما ، ای مقتولین زنده جنگ -
های ایران کهن ، ای استقلال ایران باستان ،
ای باقی مانده خرابه های استخر ، ای مخروبه های
ایوان مدائن دیگر به قفای تاریک خود ننگرید .
دیگر بصحنه سیاست سیاه ایران خیره نشوید
دیگر دیدگانیکه در گور مشاهده تجدید مجدد و
عظمت وطن را داشت باز نگاه ندارید ، دیگر
بگورستان زندگان یا ایران مردم مرده را پایک
مشت اسکت متحرک نظاره شما کنید ، با یاس
و حرمان با اندوه و قالم یا روسیاهی و خجالت
دیدگان اشکبار را فرو بندید و دیگر نه بینید که
چگونه فرزندان ناخلف شما روی پدران خود
را سیاه و گنشته پراختاری را که تجدید آن
بسیار دشوار و بلکه محال است بناه فنا و زوال
داده اند . دانش نوبخت

این شماره «شماره اول» در ۸ صفحه
منتشر شده و فهرست بقیه مندرجات آن از
ایستقرار است .

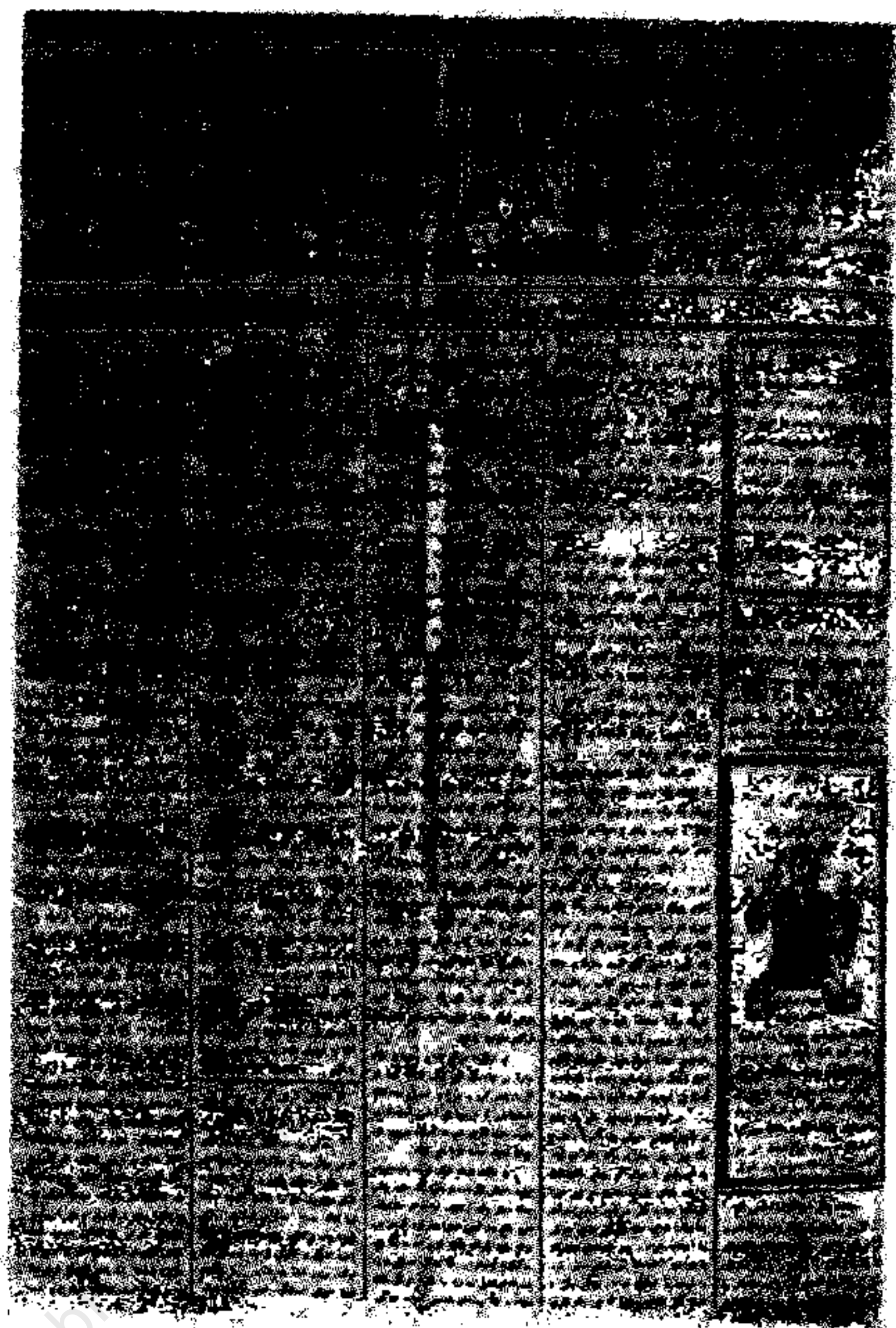
صفحه دوم : جنگ در ۱۶۸ ساعت «کلمه
جنگ را با استخوان های مرده کشیده و نقطه ها
را با استخوان کله مرده نشان داده است» در
این قسمت اخبار جنگ تفسیر و تشریح شده
است . «سیاست من» بقلم دانش نوبخت . نقش
فرامه در سرتوشت آینده اروپا .

صفحه سوم : تهران در يك هفته «اخبار» -
بازیرگر خانه بهارستان «راجع باخبار مجلس
و تفسیر خبرهای آن» .

صفحه چهارم : میرزا آقاخان کرمانی
«مختصری از شرح حال او آمده و سپس قصیده
هیجویه وی را که نمونه ای از آثار خوب این
آزادخواه معروف می باشد و بسبك «هیجویه
فردوسی در باره سلطان محمود است نقل شده»
قصیده اینگونه آغاز می شود .

«به ترس ای جهانجوی ایران خدای
که بعد از تو خیزند مردم بیای»

«بنالند از دست جور و شتم
بگویند با ناله زیر و بم»
و الاخر ... سپس تحت عنوان «اولین روزنامه



که رجاله ها برسند رجال نشسته اند نباید جامه
درید ؟ امروز که خائنین جای خادمین را
اشغال نموده اند نباید نالید؟ امروز که ملت
مظلوم ، يك مشت فقیر و بیچاره يك مشت
کور و کچل در زیر چکمه امراء آرتش و
روسای شهربانی و افسران ژاندارم دست و پا
می زنند نباید چون گریست ؟ امروز که ذلت
کشور و زوال شرافت باهر نامداد بوسیله جراید
مزدور همجا اعلان و ابلاغ می شود . نباید
فریاد کرد ؟

امروز که چند نفر هوچی بی دین برای
منافع شخصی خود توده بدبخت را به متینك
اغتشاش آور تحريك می کنند چیزی نباید گفت؟
امروز که با گذاشتن کلام پوست و سر
کردن چادر و چاقچور و راه انداختن تحریه
کشور ایران را چند نفر جامه طلب به فقر سوق
می دهند نباید ضجه کرد ، امروز که چاقوگشها
را تبعید ولی صد وسی نفر چاقوگش که ساعت
به ساعت و آن به آن دریاغ بهارستان روی
مزار شهیدان آزادی دشنه های زهر آگین بقلب
جامعه فرو می برند ، نباید دیوانه شد؟ امروز
که زن و مرد ، کوچک و بزرگ ، پیر و جوان
از دیدن اتومبیل های نمره سرنك و لباسهای
ملیله دوزی و کلامه های پردار به خشم درمی آیند

وحشت می کنند . مردمیکه باین لباسهای ملیله
دوزی سرتعلیم فروه می آورند معتقدند که باید
آنها را از دم شصت تیر گذرانید و زیر رگبار
گلوله گرفت من می گویم و از هیچ چیز
ملاحظه نمی کنم زیرا بزرگترین حربه ای که
امروز مرتجعین و دشمنان ایران بوسیله آن
افراد این کشور را فلج کرده و همه را در
برابر لوله های اهریمنی مرعوب گردانیده اند .
«ترس و وحشت» است . می دانم که در غرق
فرد فرد افراد این کشور رسوخ داده شده است .
آن روز که جین کالید ملت را ترك گفت .
آن روز روزی است که این بناهای ظلم و شتم
واژگون می شود و زمینهای ایران با خون
خائنین وطن آبیاری می گردد و خادمین جای
خائنین را اشغال می کنند . شما اگر می گوئید
چه شده است که اینطور عصبانی و خشمناك
هستی ، اینطور دیوانه وار حرف می زنی ، در
جواب با يك قلب خونین ، بایک دیده اشکبار
با يك چهره برافروخته پاسخ می دهم ، چرا
نباید دیوانه شد ؟ چرا نباید فریاد کرد ؟ چرا
نباید جامه درید؟ چرا نباید اشك ریخت ؟
چرا نباید خون گریه کرد ؟ امروز که افاضل
را جای در خضیض ذلت و اراذل را مقام در
اوج اقبال است آیا نباید عصبانی شد ؟ امروز

دوره استبداد» عیوقی معرفی شده است و شرحی درباره او آمده است. بعد زیر عنوان «کشورهای همجوار» مطلبی می‌خوانیم درباره «ترکیه نو».

صفحه پنجم: دنباله مقاله «ترکیه نو» آمده و یک داستان فکاهی و انتقادی زیر عنوان «سرگذشت».

صفحه ششم: دعای ترس - دنباله نقش فرانسه - دنباله «بازیرخانه بهارستان» - کاظمی و فرهنگ.

صفحه هفتم: دنباله کاظمی و فرهنگ و سابقه؟ که: «تصویر دیگر کشاورز را با کلاه گپ و سبیلخیز را با کلاه یوسنی نشان می‌دهد که سوار الاغ و مشغول شمشیربازی هستند» و می‌رسد کدام یک در این جنگ فاتح می‌شوند؟ - بخش خانها - آگهی راجع باینکه فردا روزنامه شوخی منتشر می‌شود و متن آگهی از اینقرار است: «فردا روزنامه شوخی منتشر می‌شود فوراً بخريد و بخوانيد و نگاهداريد».

صفحه هشتم: بخش قیافه‌شناسی «در این بخش بعضی رجال را با جغد و خوک و ... مقایسه کرده و تحت این عنوان آنها را بسخره گرفته است» - یک جنگجوی غیرنظامی - پارتیزان - ترجمه‌غدنان - ایالات و عشایر «یادداشت‌های ۳ ساله» - این بود محتوی شماره اول روزنامه «آفتاب» که روز شنبه یازدهم آذرماه ۱۳۲۳ در ۸ صفحه به بهای ۵ ریال منتشر شده‌است و محل اداره «چهارراه لاله‌زار» پاساژ سعد «وحیدالدوله اشکوب سوم» بوده است. شماره دوم یک هفته بعد «۱۸ آذرماه ۱۳۲۳» در ۸ صفحه به بهای همان ۵ ریال انتشار یافته است و سرمقاله این شماره نیز بقلم «دانش نوپخت» است زیر عنوان «حقایق تلخ». روزنامه آفتاب دوره‌های دیگری هم داشته است «مدتی بجای روزنامه خرد که توقیف بوده انتشار می‌یافته‌است» که مرتضی بشارت و علی‌زرین‌قلم با آن همکاری داشته‌اند اما بحث راجع بان دوره‌ها منجی جالب و مفید است و اقتضا دارد که جداگانه مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد از این‌رو گفتگو درباره آنرا به یکی از شماره‌های آینده مجله موکول می‌کنیم.

گنج شایگان

محل انتشار: تهران

صاحب امتیاز و مدیر: ابوالفضل مرتضی

نگرودی

ترتیب انتشار: ماهیانه

تاریخ تاسیس: خرداد ماه ۱۳۲۲

نام مجله: پرنگ قرمز در بالای مجله چاپ

شده است. زوی جلد فهرست محتوی و نام همکاران زیر عنوان «در این شماره» آمده است. صفحه بعدی روی جلد نوشته شده:

«شعار و روش ما، همکاری و همفکری است»

و بقیه صفحه سفید است و در ذیل این صفحه چنین می‌خوانیم «مسلمان» این تو هستی که بخاطر نجات بشریت از ظلم و فقر و بدبختی تا سرحد امکان باید مبارزه و جهاد نمائی». شماره اول مجله در ۴۸ صفحه و بقطع کوچک بوده است از شماره‌های بعد قطع مجله قدری بزرگتر شده است ولی تعداد صفحات آن تغییر نکرده است این مجله از انتشارات انجمن اسلامی دانشجویان دانشگاه بوده است.

آخرین شماره این مجله «شماره ۵» مهرماه ۱۳۳۲ انتشار یافته است برای اینکه نمونه‌ای از سبک و روش مجله بدست بیاوریم. قسمتهائی از نخستین مقاله شماره اول را که زیر عنوان «بنام خدا» نوشته شده است می‌آوریم.

بنام خدا

ای نام تو بهترین سرآغاز

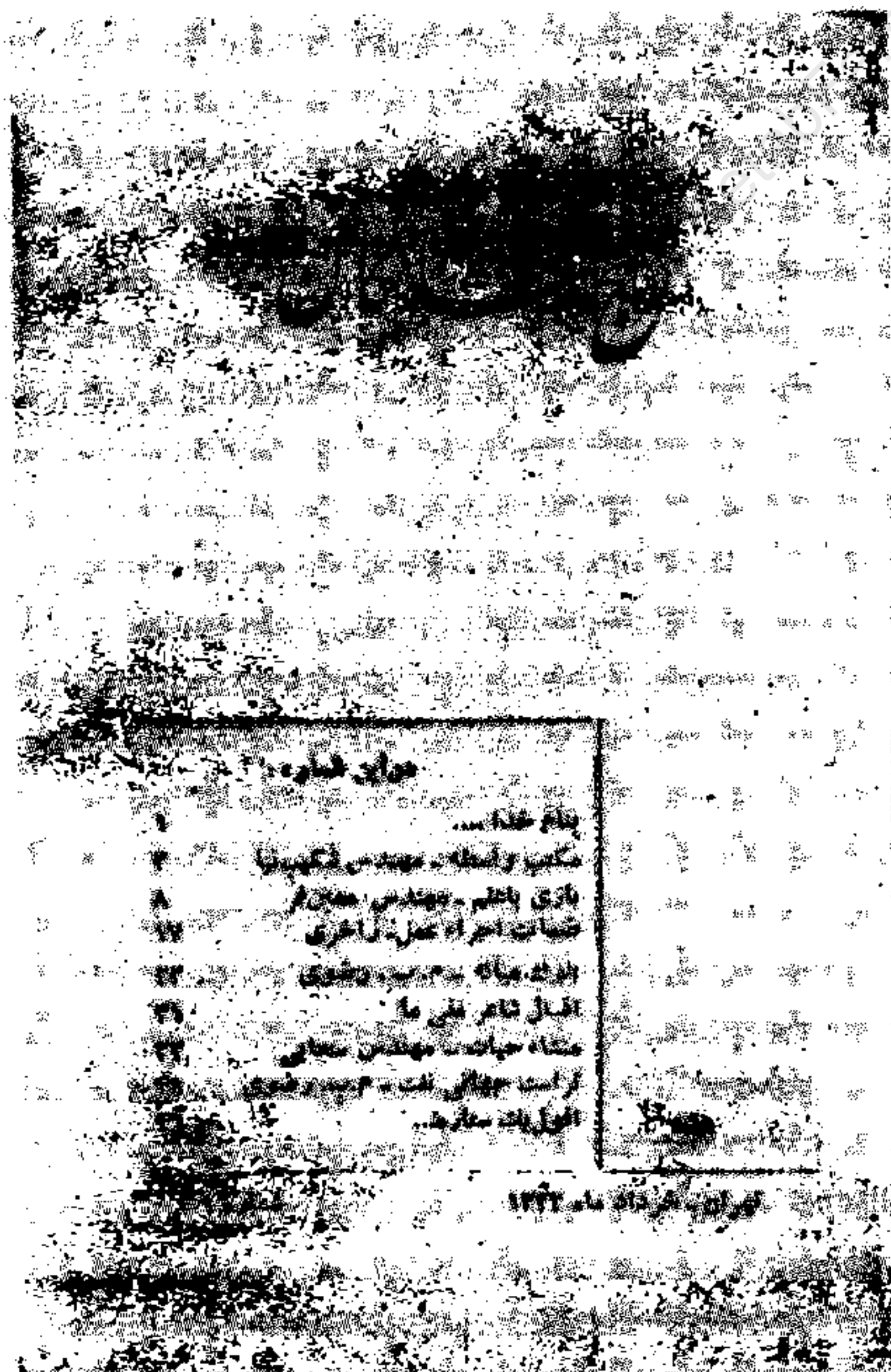
بی نام تو نامه کی گتم باز

ای کارگشای هرچه هست
نام تو کلید هرچه بستد
ای مقصد همت بلند
مقصود دل نیازمندان

سالکان را رسوم چنانست که در طی طریق
بنام مقصود و محبوب اساسی خویش کار خود
را شروع می‌کنند ما نیز ای پروردگار بزرگ
سردقتر خویش را بنام تو آغاز و راه خود را
در میان ظلمت و آشوب جهان بیاد تو باز
می‌کنیم.

... راه تو و دین تو را یگانه مکتب نجات
انسانیت شناخته و جان دل در راه آن باخته و
به حقانیت آن خالصانه ایمان آورده‌ایم. الهی
از تو همی‌خواهیم که ما را در راه خدمت
بدین خویش مدد فرمائی و از بدرگاهت طالبیم
که دل‌های ما را در این راه صاف و افکار ما را
مستقیم نمائی تا بذاری تو موفق باشیم راهی را
که پیغمبران و اولیای تو رفتند مخلصانه دنبال
روزنامه‌نگار و پشامی که تحصیلات خرد را در
وبالآخره در پایان چنین می‌نویسد:

«از تو همی‌خواهیم که در راه جهاد و



مبارزه با دشمنان حق و حقیقت مارا قوی و قادر ساخته پیروزی نهائی را از آن ما و بندگان صالح و مجاهد خویش گردانی .

برای آشنائی بیشتر با سبك و روش و هدف مجله محتوی شماره های اول و پنجم را در اینجا می آوریم . در شماره اول پس از سرمقاله که قسمتهائی از آن نقل شده و به ترتیب مطالب ذیل آمده است : مکتب واسطه «مهندس شكيب نيا» بازی با علم «مهندس معين فخر» ضمانت اجرای عمل «زاخري» بلوك میانه «م - ب - رضوي» . اقبال شاعر ملی ما منشاء حیات «مهندس سبحانی» تراست جهانی نفت «مهندس رضوي» و بالاخره «افول يك ستاره» که شرحی است راجع به درگذشت مرحوم حاج میرزا مهدی آشتیانی و فهرست شماره پنجم از این قرار است : مستشاران آمریکائی - اختیار «مهندس یازرگان» شاید شوی شهید «صادق انجو» اسلام و سیاست «سید غلامرضا سعیدی» نطق تاریخی طارق بن زیاد - مبداء حیات «دکتر کافی» آزادی و برابری «زان اکبر» این سینا «ابراهیم یزدی» - معرفی يك كتاب و بلوك میانه «م - ب - رضوي» بهای يك شماره مجله پنج ريال بوده است .

موسیقی

محل انتشار : تهران

صاحب امتیاز و مدیر : (از انتشارات اداره موسیقی کشور)

بطور : ماهیانه

تاریخ تاسیس دوره دوم: بهمن ۱۳۲۸
این مجله که فعلاً از انتشارات اداره کل روابط فرهنگی وزارت فرهنگ و هنر میباشد سابقاً از انتشارات اداره موسیقی کشور بود . مجله موسیقی قبل از شهریور ۱۳۲۰ نیز مدتی انتشار یافته و سپس تعطیل شده است . در بهمن ماه ۱۳۲۸ مجدداً دوره دوم آن آغاز به انتشار نموده است و هنوز هم انتشار آن ادامه دارد . در اینجا محتوی شماره های اول و دوم دوره دوم و همچنین آخرین شماره آن را که مربوط است به فروردین و اردیبهشت ماه ۴۸ مورد بررسی قرار می دهیم .

محتوی و فهرست شماره اول دوره دوم آن از این قرار است :

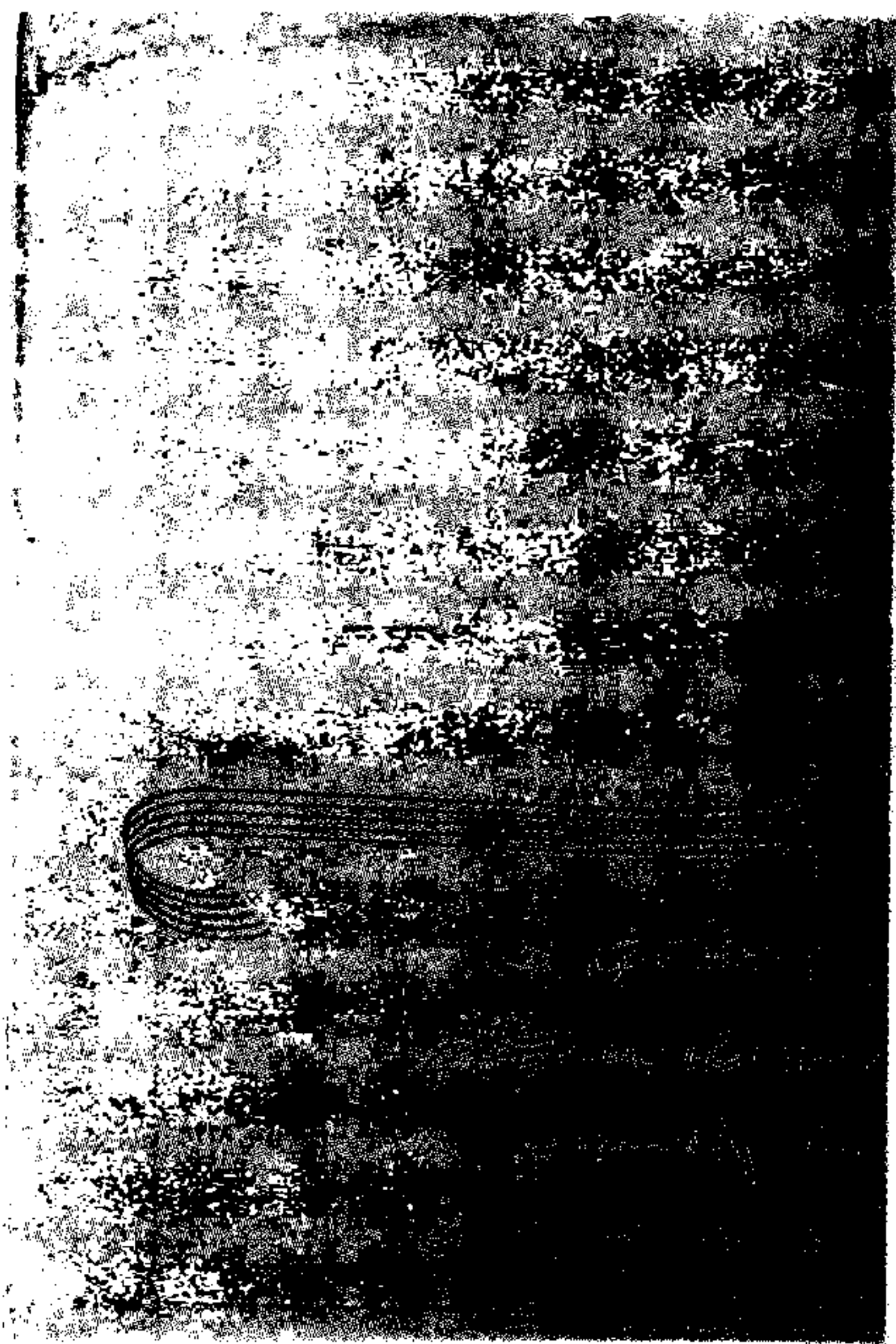
«سخنی چند بمناسبت انتشار نامه موسیقی»
دن کیشوت ، چند کلمه از برامس ، شخصیت و آثار شوپن «بمناسبت صدمین سال درگذشت او»
هنر و سیاست ، آهنگهای محلی بختیاری ، مضامین با لیلی «پوس» ، نامه ای از بهوون ، آگوست ، هنر ملی ، بهار خاموش ، لالائی و اخبار و اطلاعات .

برای آشنائی بیشتر خوانندگان با هدف و روش مجله نخستین مقاله شماره اول را که زیر عنوان «سخنی چند بمناسبت انتشار نامه موسیقی» نوشته شده است عیناً نقل می نمایم :

« اداره موسیقی کشور افتخار دارد که می تواند يك قدم تازه در راه انجام وظائف و هدف های خود بردارد و با انتشار مجدد نشریه خود وسیله ای برای ارتباط بیشتر با دوستداران موسیقی و هنر و شناساندن فعالیت های این کانون هنری و فرهنگی ایران فراهم آورد .

اکنون که نامه موسیقی دنباله آن راه را در پیش میگیرد وظیفه خود میدانند که خاطرم تمام کسانی را که با عشق و علاقه برای انتشار آن مجله نفیس فعالیت میکردند تجلیل نمایند و از خدمات ایشان تقدیر کنند .

اداره موسیقی کشور در سال های اخیر گرفتار مشکلات و دشواریهای زیاده بوده و متأسفانه وسیله و فرصتی برای انتشار نشریه منظمی بدست نمی آمد ولی اکنون که بر اثر توجهات شاهانه و خاندان جلیل سلطنتی و کوششهای اولیای علاقمند وزارت فرهنگ اداره



هشت سال پیش انتشار مجله موسیقی که از طرف اداره موسیقی کشور منتشر میشد تعطیل گردید و این امری بسیار تأسف آور بود زیرا مجله موسیقی نخستین نشریه فنی بود که برای موسیقی در کشور ما انتشار می یافت و خوشبختانه توانسته بود در دوران چند سال انتشار برای بالا بردن سطح اطلاعات موسیقی در کشور ما خدمات نمایان و درخشانی انجام دهد .

موسیقی کشور سامان بیشتری یافته است و به علاوه از جانب عموم طبقات و به خصوص جوانان تحمیل کرده و روشنفکر علاقمندی و توجه بیشتری به هنر و موسیقی مبذول میشود انتشار مجدد يك نشریه موسیقی ضروری بنظر میرسد تا وسیله ای برای ارتباط و همفکری اداره موسیقی کشور با محافل هنری و موسیقی کشور باشد و بتواند به تهضت هنری و فرهنگی ایران کمک دهد . یقیناً امروز در نیمه قرن بیستم ،



بنگاه ترجمه و نشر کتاب

سازمان فروش بنگاه ترجمه و نشر کتاب

برخی از انتشارات جدید خود را بدوستان اران
کتاب و خانواده‌ها معرفی می‌کند :

زندگی نادرشاه ۲۸ تومان

(اثر جونی هنری ترجمه اسماعیل دولتشاهی)

میراث ایران ۲۸ تومان

(اثر ا.ج. آربری - ترجمه دکتر محمد معین)

عجایب و مخلوقات ۴۰ تومان

(اثر محمد بن محمود بن احمد طوسی - باهتمام

دکتر منوچهر سلوود)

کودک عادی ۱۷ تومان

(اثر م. والانتاین - ترجمه حبیب‌الله

صحبی)

توسعه صنعتی ۴۴ تومان

(اثر ملاوی دی. برای - ترجمه دکتر غلامرضا

کیان پور)

حیات مردان نامی (چهار جلد ۱۳۶ تومان

(اثر پلوتارک - ترجمه مهندس رضا مشایخی)

اسرار مغز آدمی ۴۰ تومان

(اثر ایزاک اسمیوف - ترجمه دکتر بهزاد

سرگذشت من ۲۸ تومان

(اثر هرمان هس - ترجمه محمد روشن)

شیراز ۱۸ تومان

(اثر ج. آربری - ترجمه منوچهر کاشف)

تمدن ایرانی ۳۲ تومان

(اثر چند تن از خاورشناسان - ترجمه دکتر

عیسی بهنام)

نظام اجتماعی مغول ۴۵ تومان

(اثر ولادیمیر کوف - ترجمه دکتر شیرین بیانی)

نمایشگاههای سازمان فروش بنگاه

ترجمه و نشر کتاب :

۱- خیابان بهار ساختمان بنیاد پهلوی

۲- خیابان شهید زاهدی - نرسید

به چهار راه تخت جمشید

دوفایا» آهنگساز معاصر اسپانیایی» و سرود
شاهنشاه پاینده‌یاد ، در اینجا برای اطلاع بیشتر
خوانندگان محتوی شماره «۱۳۱» دوره سوم
مجله موسیقی را که مربوط است به ماههای
فروردین و اردیبهشت ۴۸ مورد بررسی قرار
می‌دهیم :

روی جلد : صحنه‌ای از اپرای «نوسجر
آمیز» در تالار رودکی، صفحه بعد آن اختصاص
دارد به مندرجات و بعضی از خصوصیات
مربوط به مجله - نخستین مطلب این شماره
مقاله‌ای است زیر عنوان «سرگذشت ساختمان
اپرا» از عنایت‌الله رضائی ، در قسمت «داستان
مجنور موسیقی مغرب زمین» با زندگی و آثار
«فرانتز لیست» آشنائی حاصل می‌کنیم ، «غروب
ستاره‌ای دیگر» از م - خوشام مطلبی است
در مورد سرگذشت «ارنست آسرمه» موسیقیدان
و موسیقی‌شناس بزرگ ، اسماعیل حاجی‌دنباله
بحث خود را درباره «سماج و طریقه مولود»
در این شماره نیز ادامه داده است . «درباره
موسیقی عامیانه در انداز» مطلبی است به
ترجمه حسن روز بیگر ، و بالاخره در قسمت
«ماحجان رسالات موسیقی» نوشته حسینعلی
ملاح با زندگی این‌سینا و رسالات او در جاره
موسیقی آشنا می‌شویم .

«موسیقی مدرن» چیست و چرا در ابتدا
مردم آن را دوست نداشتند ، ترجمه نیره رائی
و «دنیای موسیقی» و «اخبار و اطلاعات» از
مطالب دیگر این شماره است .

مجله موسیقی ابتدا بصورت منظم و ماهیانه
منتشر می‌شد ولی در سال‌های بعد بطور نامنظم
و گاهی فصلی «سه‌ماه یکبار» منتشر شده‌است.
ترتیب انتشار آن از سال ۱۳۱۸ تا ۱۳۲۰ از
اینقرار است :

سال اول ۱۲ شماره ۱۳۱۸

سال دوم ۱۲ شماره ۱۳۱۹

سال سوم ۱۱ شماره ۱۳۲۰

مدیر مجله در سال‌های مذکور غ - مین‌باشیان
بوده است . دوره دوم «از بهمن ماه ۱۳۲۸ تا
دیماه ۱۳۲۹» مجموعاً ۶ شماره منتشر شده
است و مدیر آن در این دوره محمود تقصلی
است و دوره سوم «تیرماه ۱۳۳۵ تا اسفند
۱۳۳۸» و ۴ شماره انتشار یافته‌است با در نظر
گرفتن اینکه آخرین شماره انتشار یافته «شماره
۱۳۱» مربوط به ماههای «فروردین-اردیبهشت
۴۸» است معلوم می‌شود که از سال ۱۳۳۸ تاکنون
جمعاً هفتاد و نه شماره انتشار یافته‌است.
مدیر مجله در دوره سوم دکتر ژاؤون‌هاکوبیان
می‌باشد .

محتاج نیستیم که از ارزش و اهمیت موسیقی
در جهان بتفصیل گفتگو کنیم زیرا اکنون
موسیقی گذشته از اهمیت اصولی خود بمقامی
رسیده است که مقیاس و معیاری برای سنجش
تمدن و پیشرفت ملت‌های مختلف جهان بشمار
می‌رود . کشور ما که وارث تمدن عظیم و
درخشان گذشته است گنجینه‌های گرانبهائی از
ذخایر موسیقی و ثرائی‌های علمی بی‌نظیر و
بست نخورده دارد که متأسفانه در دنیای موسیقی
ناشناس مانده و آنچنانکه شاید و باید بجهانیان
معرفی شده است در خالیکه اگر از طریق
علمی برای حفظ و انتشار این نشانه‌های نبوغ
ملی ما کوشش شود مسلماً افتخارات عظیمی برای
ملت ایران فراهم خواهد ساخت . چندی پیش
دبیرکل فدراسیون‌های یونسکو که برای سفر
کوتاهی بایران آمده بود و از اداره موسیقی
کشور بازدید کرد ، پس از شنیدن چند قطعه
موسیقی ملی ایران که بصورت علمی تنظیم
شده بود درباره موسیقی ایران مطلبی گفت که
شاید نقل آن در اینجا بی‌مناسبت نیست . او با
تعجب و شگفتی می‌گفت ما ایران را بخاطر
شعرای بزرگ ، قالیهای نفیس و مینیاتورهای
زیبا می‌شناسیم ولی متأسفانه از موسیقی دلفریب
ایران در دنیا بی‌خبر مانده بودیم و بسیار
خوشوقتیم که میبینیم اکنون موسیقی ایران
در دنیای هنر و فرهنگ جای مناسب خود را
باز میکند . اداره موسیقی کشور سعی دارد
خدمتانی را که از این حیث برعهده دارد به‌نیکو
ترین صورتی بانجام رساند و نامه موسیقی
هم که نشریه منظم اداره موسیقی کشور است
کوشش خواهد داشت که در راه وصول بلین
هدف بزرگ خدمتگزاری شایسته باشد . امید
می‌رود که نامه موسیقی مورد توجه و علاقه
دوستان هنر و موسیقی قرار گیرد و بخصوص
بتواند از مساعدتهای گرانبهای عموم هنردوستان
ایران برخوردار و بهره‌مند باشد و با استفاده
از این کمکهای معنوی و ذیقیت در راه
درخشان آینده سربلند و با افتخار پیش برود.

ر - گرگوریان

فهرست مطالب شماره دوم ، دوره دوم که
«در اسفندماه ۱۳۲۸» منتشر شده از اینقرار
است :

اخبار و اطلاعات ، نامه موسیقی به
پرسشهای خوانندگان خود پاسخ می‌گوید ،
ترانه‌های لائمی محلی ، اندرزی چند بموسیقی
هائان جوان ، سنفونی کورال «تهوون» ،
هنرمی، ریشه‌یافت موسیقی ، خلاصه‌ای از یک
سخنرانی «شابل» ، هبو .

«برامس» و کنسرتو ویلن او ، مانوئل

تصویرها سخن میگویند

شصت سال پیش نشان میدهند و دیگر گوتیهایی شگرف اجتماع ایرانی را پس از گذشت دو نسل بیارزترین وجهی آشکار میسازد. جاداره هر ایرانی برای مطالعه گوشه‌ای از تحول شصت ساله کشور خود کارنامه صنعت نفت ایران را از نظر بگذراند و برای ادامه این راه تا سر منزل مقصود و درك کامیابیهای بیشتر با مین خود و تاریخ ملت خویش تجدید عهد کند.

کارنامه صنعت نفت ایران برای جوانان ما میتواند مشاء امید و حرکت باشد زیرا بخوبی نشان میدهد که چگونه میتوان از شرایط غیر ممکن امکان پیشرفت آفرید و در طوفان ناکامیها کاروانی را بمنزل سعادت رهنمون شد.

کوششهایی که در صنعت نفت ایران صورت میگیرد و نتایج درخشانی که بار میآورد باید مشوق همه افراد و گروههایی باشد که در پیکار هشی و جهاد پیشرفت از دشواریها نمیراستند و در تحقق آمال ملی کمترین تردید بخود راه نمیدهند.

کارنامه صنعت نفت ایران برای آنکه در دسترس همگان قرار گیرد و مطالعه آن در کمترین فرصت امکان پذیر باشد بصورت مصور تنظیم شده است و بجای آنکه از الفاظ و عبارات برای تفهیم مقصود مدد گرفته شود تصاویر سخن میگویند. بزبانی گویا، بی‌تظاهر و دلنشین.

نمایشگاه شصت سال صنعت نفت ایران از روز ۳۱ خرداد ۴۸ که در پیشگاه شاهنشاه و شهبانوی ایران در محل اداره مرکزی شرکت ملی نفت گشایش یافت تاکنون مورد بازدید گروههای بسیاری قرار گرفته و تا مدتها همچنان برای ملاحظه بسیاری دیگر گشوده خواهد بود.

نیت خیر جناب آقای دکتر آقبال رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل دانشمند و با فضیلت شرکت ملی نفت ایران را برای این کار بزرگ قدر میشناسیم و همت آقای امیر نویدی رئیس دبیرخانه و سرپرست روابط عمومی شرکت نفت و همکاران مبتکر ایشان را برای ترتیب و اداره نمایشگاهی که گویای تحول شصت ساله صنعت نفت ایران است ارج میگذاریم.

کارنامه شصت سال صنعت نفت ایران پیش روی ماست. از روزیکه نخستین چاه نفت با ابتدائیترین وسائل در مسجد سلیمان حفر شد تا امروز که مدرنترین پالایشگاههای جهان را در تهران و مجهزترین تاسیسات بارگیری را در خارك و ماهشهر داریم. از هنگامیکه وسائل اکتشاف را با سنجیهای فراوان بمناطق نفتخیز میبردند و لوله نفت را با چهارپایان حمل میکردند تا این زمانکه سکوی شناور حفاری در خلیج فارس با کشتاف میبردازد و شاه‌لوله نفت از کف اقیانوس، مراکز بهره برداری و صدور را بیکدیگر مربوط میسازد و خطوط لوله داخلی با پیشرفته‌ترین تاسیسات، پا را از مدرنیسم و حمل نفت با وسائل نقلیه موتوری نیز فراتر گذاشته است تاریخ حیات صنعت نفت ایران را مرور میکنیم و از دیگرگونی و تحول عظیمی که پراوراق واپسین آن نقش بسته، غرق حیرت و شگفتی میشویم.

نفت، این سرمایه گانی که بنوهدت خداوند در دل خاکهای مین ما نهفته و امروز مشعل پیشرفتهای اقتصادی و اجتماعی ایران زمین را فروزان میدارد، نه تنها بعنوان پشتوانه تحرك و تعالی درجهت رفاه ملت ما بکار آمده است بلکه موجب ایجاد چنان سازمان عظیم فنی و تاسیسات مدرن صنعتی گردیده که بحق باید بعنوان صنعت مادر، سرمشق و راهنمای صنایع دیگری قرار گیرد که از این پس فروزمهای انقلاب صنعتی ایران خواهند بود.

کارنامه پیشرفتهای صنعت نفت ایران که نشانههایی از تحول شصت ساله این صنعت را ثبت کرده، گویای تحول شصت ساله ایران و گامهایی که ملت ایران در دوران یاد شده در شاهراه ترقی برداشته نیز هست. در آغاز این دوره که مورد مطالعه و بررسی ما قرار میگیرد نقش ملت ما و دخالتی که باید بحق در سرمایه ملی خود میداشتیم صفر بود. و امروز مهندسان جوان و کارشناسان آگاه و کاردان ما نه تنها همه امور صنعت نفت ایران را بکفایت و تدبیر اداره میکنند بلکه برای راهنمایی و ارشاد سازمانهای نفتی ممالك نفتخیز دیگر نیز ماموریت یافته‌اند.

کارنامه صنعت نفت بهترین وسیله‌ایست که رشد جامعه ایران و نفوذ دانش و تکنیک امروزی را در مطالعه تطبیقی با وضع موجود

اراضی جنگلی جلگه‌ای بین هشتپر تا آستارا واگذار میشود

● برای رفع مشکلات جنگل‌نشینان قطبهای صنعت و کشاورزی ایجاد میشود .

● تا پنجسال دیگر کارخانه کاغذسازی در ایران احداث میشود .

● برای عمران هر هکتار اراضی جنگلی جلگه‌ای ۱۰ تا ۱۵ هزار تومان سرمایه گذاری میشود .

● افراد محلی برای واگذاری اراضی حق تقدم دارند .

● برای اجرای طرحهای دامپروری مقاوله نامه‌ای بین وزارت منابع طبیعی و صندوق توسعه کشاورزی با امضاء رسید.



وزیر منابع طبیعی در يك مصاحبه مطبوعاتی توضیحاتی در مورد واگذاری اراضی جنگلی جلگه‌ای بیان داشت . در عکس بالا آقای ناصر گل‌سرخی وزیر منابع طبیعی هنگام مصاحبه دیده میشود.

یکدیگر از تمهیدات وزارت منابع طبیعی میباشد و این جاده بدو دسته اصلی و فرعی تقسیم گردیده است. ۸۰ کیلومتر جاده

وزیر منابع طبیعی اضافه کرد: هم‌اکنون قرارداد احداث جاده با پیمانکار با امضاء رسیده است و بموجب این قرارداد ۴۰ کیلومتر جاده اصلی (۱۲ متری) و ۴۰ کیلومتر جاده فرعی (۶ متری) احداث خواهند شد و انتظار میرود در مدت کمتر از چهار ماه جاده ساخته و تحویل گردد.

تجاوز زمین خواران

آقای گل‌سرخی در خصوص واگذاری این اراضی به مردم گفت: برای واگذاری اراضی جنگلی جلگه‌ای شمال که در کنار جاده سرتاسری گیلان و مازندران قرار گرفته باید توجه کنیم که از سال ۱۳۲۰ به بعد به علت تجاوز افراد به این قبیل اراضی جنگلی بصورت مخروبه درآمده و در حال حاضر از لحاظ اقتصادی و مرغوبیت نوع چوب بهیچوجه بصرفه نیست که از آن بهره‌برداری بعمل آید.

وزیر منابع طبیعی اضافه کرد که بایستی یا جنگلها مجدداً تبدیل به جنگل کاری شود یا اینکه این بوته زارها را بحکم ضرورت اقتصادی تبدیل به اراضی زراعتی بکنیم.

مطالعه وضع اقتصادی کشاورزی در تمام دنیا این مطلب را اثبات می‌کند که اراضی کشاورزی در برابر شهرها عقب نشینی کرده و جای خود را بشهرها داده است و این عقب نشینی در مورد پیشروی زراعت در مقابل جنگلها نیز صادق است.

وزیر منابع طبیعی آنگاه در مورد وضع ایران از لحاظ آب و هوا صحبت کرد و اضافه نمود که کشور ایران در منطقه خشک قرار گرفته است و جنگل به نسبت قابل ملاحظه‌ای در برابر کشاورزی عقب نشینی میکند.

درآمد بیشتر

بنابراین باید توجه کنیم که اگر بخواهیم از این جنگلها بهرم برداری کنیم سالیانه از هر هکتار

پاداش تسریع در اجرای طرح

آقای گل‌سرخی وزیر منابع طبیعی گفت: در موقع عقد قرارداد، اجاره پنجسال برابر يك پانزدهم بهای زمین در سال، از متقاضیان نقداً دریافت گردید.

ولی چنانچه متقاضی طرح خود را در مدت کمتر از پنجسال با تمام برساند، کمیسیون فنی وزارت منابع طبیعی اجرای کامل طرح را تأیید کند، آن مقدار از اجاره بهاء که از مدت پنجسال باقی مانده است، بعنوان پاداش از بهای کلی زمین کسر خواهد شد.

آقای گل‌سرخی در خصوص احداث راههای جنگلی گفت: ایجاد راههای جنگلی و ارتباط قطعات با

آنان انتقال داده خواهد شد. وزارت منابع طبیعی برای اولین بار آگهی واگذاری اراضی جنگلی جلگه‌ای شمال را در زمستان سال گذشته منتشر کرد.

این اراضی بین‌المدت تا شش‌ارود قرار گرفته بود که مساحت آن بالغ بر هفت هزار هکتار بود که به هفتصد قطعه تقسیم گردید و پس از مدت ششماه واگذاری اراضی به متقاضیان آغاز گردید که هنوز هم ادامه دارد.

اراضی هشتپر تا آستارا

آگهی جنگلی و جلگه‌ای منطقه‌ای بین هشتپر و آستارا و قسمت جنوبی منطقه اعلام شده قبلی اخیراً منتشر شده است.

وزیر منابع طبیعی در يك مصاحبه مطبوعاتی اعلام داشت که بموجب قانون حفاظت و بهره‌برداری از جنگلها که بیستم مرداد ۲۶ به تصویب مجلسین رسیده وزارت منابع طبیعی مجاز گردیده که اراضی جنگلی جلگه‌ای شمال را که در هر منطقه حداکثر بیش از صد متر مکعب در هکتار چوب نداشته باشد و این اراضی جلگه‌ای در مناطق شمال کشور قرار گرفته باشد به مردم واگذار گردد.

وزیر منابع طبیعی اضافه کرد که متقاضیان اینگونه اراضی جنگلی جلگه‌ای چنانچه طرح مورد تصویب را در مدت پنجسال با تمام برسانند، اراضی جنگلی جلگه‌ای مزبور به

در حدود يك متر مكعب چوب می توان تولید کرد كه بهای آن از سه هزار ریال تجاوز نمیكند، در حالی كه اگر در این يك هكتار اقدام به كشت دانه های روغنی و پامركیات شود، در كمال آسانی باالیانه از هر هكتار چهار تا پنج هزار تومان درآمد خواهیم داشت.

قطبهای صنعت و کشاورزی

آقای ناصر گلرخي یادآور شد كه در حال حاضر مراکز جمعیت در جنگل بصورت پراكنده و در عمق جنگلها میباشد كه سروس دادن باین افراد مشكلانی فراهم کرده است و از طرفی دامهای آنان بطور آزاد بچرا مشغولند و بدین ترتیب جنگلها و مراتع را از بین میبرند. برای خروج این عده باید كاربا شرایط بهتری فراهم کرد و بهترین طریق آن ایجاد قطبهای جدید صنعت و کشاورزی است كه امکان می دهد تا جنگل نشینان به مراکز اصلی جذب شوند و با شرایط بسیار خوب بكار مشغول شوند.

كارخانه كاغذ سازی

وزیر منابع طبیعی افزود: گسترش صنایع چوب و به خصوص كاغذ سازی، كارخانه كاغذ سازی ایجاد می كند كه چوب نرم در اختیار داشته باشیم، در حالی كه چوب درختان جنگلی شمال از نوع سخت می باشد و با واگذاری اراضی جنگلی جلگه ای درختان سریع الرشد غیر منمر و كشت نوع درختان سوزنی برگ این اشكال بكلی بر طرف خواهد شد.

آقای گلرخي اظهار امیدواری کرد كه تا پنجسال دیگر كارخانه كاغذ سازی در ایران احداث خواهد شد و چنانچه چوب برای كارخانه تهیه نکنیم، بایستی چوب مصرفی كارخانه را با صدور ارز از خارج وارد کنیم.

جلوگیری از تجاوز باراضی

وزیر منابع طبیعی درخصوص حفاظت و نگهداری این اراضی در برابر متجاوزان و زمین خواران گفت: تمام نیروهای حفاظتی وزارت منابع طبیعی را بخدمت مشغول

داشته است. زیرا بجای اینکه این قبیل مأموران از درختان صنعتی و قیمتی حفاظت کنند، در ساحل مراقب اراضی مستعدند شده اند.

۶۰۰ میلیون تومان سرمایه گذاری

وزیر منابع طبیعی در مورد احداث كارخانه كاغذ سازی گفت: برای احداث كارخانه كاغذی بظرفیت صد هزار تن در سال ۶۰۰ میلیون تومان سرمایه گذاری لازم است، در حالی كه اگر امكان آنرا داشته باشیم كه با فروش اراضی جنگلی جلگه ای اعتباری برای برنامه عمران جنگلها پیدا کنیم. ملاحظه می شود كه اجرای این برنامه تاجه خد حائز اهمیت میباشد، امیدواریم با فروش و واگذاری جنگلهای جلگه ای در ده سال آینده درآمدی بالغ بر ۸۰۰ تا یک هزار میلیون تومان بدست آوریم.

سرمایه گذاری و عمران

این درآمد بصرفی جاده سازی و صنایع چوب در شمال و افرادی كه از اراضی جنگلی جلگه ای به آنان واگذار میشود بطور متوسط بین ۱۰ تا ۱۵ هزار تومان برای هر هكتار سرمایه گذاری خواهند کرد.

باتوجه باینكه اراضی جنگلی و جلگه ای شمال بین ۷۰ تا یکصد هزار هكتار برآورد گردیده است يك تا يك و نیم میلیارد تومان مردم در این اراضی سرمایه گذاری خواهند کرد.

سه عامل

آقای گلرخي وزیر منابع طبیعی گفت: برای اجرای صحیح يك برنامه عمرانی سه عامل اصلی باید دست بنست هم بدهند كه آن سه عامل عبارتند از اعتبار - فن و تكنيك و بالاخره مدیریت صحیح می باشد.

وزیر اضافه کرد كه برای واگذاری اراضی بافراد باین سه عامل اهمیت زیادی داده ایم و زمین را بافراد واگذار کرده و می کنیم كه قادر باجرای طرحها باشند و در کمیسیون مخصوص دقیقاً این مسائل مورد بررسی قرار می گیرد.

دسته بندی تقاضاها

وزیر منابع طبیعی اضافه کرد كه کلیه تقاضاهای رسیده بشهر دسته عالی - خیلی خوب - خوب و قابل قبول تقسیم گردیده و بترتیب اهمیت اراضی جنگلی - جلگه ای واگذار میگردند.

تقدم افراد محلی

در شرایط واگذاری این اراضی بافراد محلی حق تقدم داده شده است و تاكنون حدود يك سوم اراضی تقسیم شده باین افراد محلی واگذار شده است.

وزیر منابع طبیعی اضافه کرد طبق قانون هریك از متقاضیان اراضی جنگلی طی پنجسال طرح مصوبه را بموقع اجرا نگذارد، زمین از او پس گرفته و بدوطلب دیگر واگذار میگردد. هزینه ای كه اینگونه افراد در این اراضی کرده باشند، طبق نظر كارشناسان ارزیابی و از طرف وزارت منابع طبیعی پرداخت و از متقاضی بعدی دریافت خواهد شد.

عوارض چوب

درباره عوارض چوب های قطع شده، وزیر منابع طبیعی گفت: تمام جنگلهای کشور ملی است و چوب متعلق به دولت است و از بهره برداری از جنگلها يکی بهره مالكانه و دیگری عوارض دریافت می گردند و این عوارض و بهره مالكانه بر حسب نوع چوب متفاوت است و برای تسريع در وصول این مبلغ عوارض و بهره مالكانه انواع چوب را يك نواخت کرده ایم و برای هر متر مكعب چوب مبلغ سیصد ریال دریافت می گردد كه شامل عوارض و بهره مالكانه می باشد.

تعویض طرحها

در مورد طرحهای فعلی كه در اراضی جنگلی شمال بموقع اجرا گذاشته میشود اجازه داده شده است تا اگر بخواهند طرح خود را عوض کنند به آنها اجازه داده خواهد شد. منتشر گردیده برای سرمایه گذاری جنگلی جلگه ای بین هشتصد تا آستارا بمساحت تقریبی ده هزار هكتار

آگهی واگذاری اراضی

در مورد دامداری در اراضی مزبور صندوق توسعه کشاورزی همكاری خواهد کرد و با متقاضیان مشاركت خواهد کرد و در غیر اینصورت اعتبار لازم در اختیار آنان خواهد گذارد.

وزیر منابع طبیعی گفت: این مقاوله نامه بین وزارت منابع طبیعی و صندوق توسعه کشاورزی بامضاء رسیده است. برای انتقال دامپروری از مراتع به مزارع مجبوریم از سیاست جدیدی پیروی کنیم.

احیای دامداری

آقای گلرخي گفت: من معتقدم كه شمال ایران قادر است مایحتاج سراسر کشور را تامین و حتی مقداری نیز ب خارج صادر نماید و وزارت کشاورزی در حال حاضر در تعقیب این طرح میباشد برای اجرای این برنامه پیش بینی های لازم بعمل آمد تا قادر شویم واحدهای كاملاً جدید اقتصادی و مدرن دامپروری را بین هشتصد و آستارا بوجود آوریم.

وزیر منابع طبیعی گفت: برای راهنمایی و ارشاد متقاضیان اراضی جنگلی جلگه ای، يك دفتر فنی در وزارت منابع طبیعی ایجاد گردیده است.

این دفتر افرادی كه حاضریه سرمایه گذاری در اراضی جنگلی باشند راهنمایی خواهد کرد و طرح های اشخاص را این دفتر راهنمایی لازم را انجام خواهد داد.

وزیر منابع طبیعی گفت: تاكنون جهت اراضی جنگلی جلگه ای شمال يك هزار و ۵۶۸ طرح مركبات و ۴۹۴ طرح اشجار غیر منمر و ۱۵ طرح دامپروری و پائزده طرح دانه های روغنی رسیده است.

از بین طرحهای مزبور يك هزار است.

وزیر منابع طبیعی اضافه کرد تاكنون ۴۱۸ دعوتنامه صادر گردیده كه در ۱۷۶ قطعه قرار داده لازم منعقد شده است.

از بابت وصول اجاره پنجساله تاكنون وزارت منابع طبیعی ۴۵ میلیون و ۹۳۳ هزار و ۶۷۸ ریال دریافت داشته است.

نگاهی به مجلات و روزنامه‌های ایران

(تا قبل از شهریور ۱۳۲۰)

اقتباس و تلخیص: محمود تقیسی

بعد روزنامه بطور یومیه منتشر شده است «شماره سوم تاریخ ۲۰ مرداد ۱۳۰۵ را دارد» از شماره دوم به عنوان علامت مخصوص فرشته‌ای که یوقی در مقابل دهان گرفته در مجاور اسم روزنامه «اطلاعات» چاپ شده است.

۱۴۵ - روزنامه «اطلاعات» روزانه

محل انتشار: تهران
صاحب امتیاز و مدیر: مدیر -
الممالك مرندی «مدیر روزنامه تمدن»
ترتیب انتشار: یومیه
تاریخ تاسیس: ۱۳۲۹ قمری
۱۴۶ - روزنامه «اطلاعات» مهمه

محل انتشار: تهران
صاحب امتیاز و مدیر: حسن -
الحسینی و رضائوری هازندران
ترتیب انتشار: یومیه
تاریخ تاسیس: ۱۳۲۹ قمری
۱۴۷ - «اطلاعات یزد»
محل انتشار: یزد
صاحب امتیاز و مدیر:
ترتیب انتشار: ماهیانه
تاریخ تاسیس:

۱۴۸ - روزنامه «اطلاعات» یومیه

محل انتشار: تهران
صاحب امتیاز و مدیر: دایره
مطبوعات سفارت شوروی
ترتیب انتشار: یومیه
تاریخ تاسیس: ۱۳۰۰ شمسی
روی يك ورق بزرگ (یکطرف
بزرگ فارسی و طرف دیگر بزرگ
روسی) انتشار یافته است. محتوی
روزنامه عبارتست از اخبار و حوادث
خارجی (بیشتر اخبار مربوط به اتحاد
 جماهیر شوروی است). در شماره
دوم روزنامه شرحی از طرف دایره
مطبوعات بدینگونه نوشته شده است:
«نظر باینکه برای استحکام مبانی
اعتماد ملتین روس و ایران نسبت بهم
دیگر مسئله تشکیل اطلاعات صحیح
و منظم دارای اهمیت درجه اول است
لهذا دایره مطبوعات نمایندگی مختار
جمهوری سوسیالیستی اتحاد شوروی
روس در ایران برای آشنا ساختن ملت
ایران از زندگانی و جریان امور
روسی و هم چنین برای استحضار آن
از وقایع مهمه دنیا بطبع اطلاعات
یومیه مبادرت می ورزد.»

کامل است تاسیس گردیده و در قدم
اول مبادرت به جمع آوری و تمرکز
اخبار نقاط داخلی مملکت و اطلاعات
خارجی نمود و در این مدت توانسته
است خدمات خود را به عالم مطبوعات
انجام دهد. ما انتظار داشتیم که این
مرکز هم مثل آژانس اناطولی مرکز
نشر اخبار بشود و باب مخابرات را با
عالم مفتوح نماید ولی این موفقیت
حاصل نشد ولی باز نباید مایوش شد.
کارکنان این اداره در دومین قدم
برای پیشرفت و توسعه موسسه اطلاعات
باتکاء توجه و علاقه عموم هموطنان
مبادرت به نشر روزنامه «اطلاعات»
خواهند کرد. در حقیقت این روزنامه
وسيله ایست برای استقبال و جلب توجه
عامه نسبت باین موسسه که شاید بتواند
قدری سریعتر داخل مراحل ترقی و
تکامل گردد. این روزنامه بطور
مرتب و یومیه انتشار خواهد یافت
و حاوی اخبار و حوادث کلیه نقاط
ایران و تفصیل پاره حوادث دنیا و
اخبار خارجه و بعضی مطالب سودمند
می باشد.»

همانطور که در سرمقاله فوق
نوشته شده، اطلاعات يك روزنامه
یومیه خبریست که بیشتر اخبار ایران
و سایر کشورهای جهان و اخبار مجلس
شورای ملی به تفصیل در آن آمده است.
محتوی شماره اول روزنامه پس از
سرمقاله که قسمتهائی از آن نقل شد
از اینقرار است: جریان افتتاح مجلس
شورای ملی و نیز متن نطق افتتاحی
ششمین دوره تقنینیه که بوسیله
اعلیحضرت رضاشاه فقید ایراد گردیده،
چاپ شده است. بقیه محتوی روزنامه
مربوط است به جریان اولین جلسه دوره
ششم مجلس.

روزنامه «اطلاعات» پس از
انتشار شماره اول، یکماه تعطیل شده
است. این تعطیل موقتی بمنظور فراهم
کردن مقدمات و تنظیم کارهای مربوط
باقتشار روزنامه بوده است. از اینرو
شماره دوم در تاریخ ۱۹ مرداد ۱۳۰۵
انتشار یافته است. از این تاریخ به

بقیه از شماره قبل

۱۴۴ - روزنامه «اطلاعات»

محل انتشار: تهران
صاحب امتیاز و مدیر: عباس
مسعودی
ترتیب انتشار: یومیه
تاریخ انتشار: یکشنبه ۱۹ تیر
ماه ۱۳۰۵

روزنامه اطلاعات یکی از روزنامه
های کثیرالانتشار و سالخورده خبری
است که از آغاز انتشار تاکنون «بغیر
از یکی دوبار که توقیف و تعطیل شده
است» بدون وقفه انتشار یافته است و
ما بعدا ضمن بحث درباره روزنامه‌های
پس از شهریور مفصلا درباره آن
گفتگو خواهیم کرد. در اینجا تنها به
معرفی مختصری درباره روزنامه
اطلاعات قبل از شهریور ۱۳۲۰ اکتفا
می کنیم.

شماره اول آن روی يك ورق
بزرگ در مطبعه سرری «روشنائی»
چاپ و منتشر شده است. در آغاز
تاسیس روزنامه بوسیله «مرکز اطلاعات
ایران» که موسسه‌ای برای انتشار
مطبوعات فارسی در تهران بوده و آقای
عباس مسعودی نیز در آن عضویت
داشته نشر میشده است و در شماره اول
زیر اسم صاحب امتیاز و مدیر نوشته
شده «ناشر: مرکز اطلاعات ایران».
در سرمقاله شماره اول زیر عنوان
«مرکز اطلاعات و نظریات آن»
توضیحاتی در این باره داده شده است.
در قسمتهائی از این سرمقاله چنین می
خوانیم:

«شاید هنوز عده کثیری از
افراد و اهالی تهران و بخصوص نقاط
دور دست مملکت یافت شوند که
اساسا اسم مرکز اطلاعات را شنیده و
یا اگر شنیده اند در صدد برپا آمدن باشند
که از کار و طرز جریان و تشکیلات
آن مطلع شده و در نتیجه بدانند که
این اداره کارش چه و منظور و مقصودش
چه و خاصیت آن چیست؟ ... این اداره
در ماه اسد ۱۳۰۲ که تاکنون ۳ سال





now available

the GREAT BOOKS

the most beautiful and most useful
home library ever assembled

*published by ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA in collaboration with
the UNIVERSITY OF CHICAGO*

COMPLETE SET 74 VOLUMES

54 Vol. Great Books

10 Vol. Gateway To The Great Books

10 Vol. Great Books Reading Plans

the most readable books ever printed

Exclusive agent in iran

SHAHROKH. E. KIANPOUR

102 Sepahbod Zahedi Avenue, Tehran Tel : 612737

For Further Information Fill In the Coupon And mail It To P. O. Box 2513

NAME.....	AGE.....
ADDRESS.....	CITY.....
PROFESSION.....	TEL.....



now available

the GREAT BOOKS

the most beautiful and most useful
home library ever assembled

*published by ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA in collaboration with
the UNIVERSITY OF CHICAGO*

COMPLETE SET 74 VOLUMES

54 Vol. Great Books

10 Vol. Gateway To The Great Books

10 Vol. Great Books Reading Plans

the most readable books ever printed

Exclusive agent in iran

SHAHROKH. E. KIANPOUR

102 Sepahbod Zahedi Avenue- Tehran Tel : 612737

For Further Information Fill In the Coupon And mail It To P. O. Box 2513

NAME.....	AGE.....
ADDRESS.....	CITY.....
PROFESSION.....	TEL.....