

صنایع فرهنگی و چالش‌های آن در ایران

گفتگو با دکتر داود نعمتی انارکی / عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
سمانه کمال آبادی

◀ نقش صنایع فرهنگی در توسعه ارزش‌های بومی چیست؟

دکتر نعمتی: صنایع فرهنگی و وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها هر کدام به سهم خود در تثبیت و تقویت ارزش‌ها در جامعه می‌توانند نقش داشته باشند. آنها سعی می‌کنند ارزش‌های جامعه را بسط بدهند و آن را به جامعه‌ی ایرانی و سایر جوامع معرفی کنند و در ترویج این ارزش‌ها تأثیرگذار باشند. در واقع وقتی از صنایع فرهنگی استفاده‌ی بهینه کنیم، می‌توانیم خیلی از اعتقادات و باورها و ارزش‌های بومی مان را معرفی کنیم و دیگران را با آن آشنا کنیم و در ماندگاری این ارزش‌ها و تثبیت آنها در جامعه می‌تواند مؤثر باشد. مثلاً تلویزیون به عنوان یک وسیله‌ی ارتباطی با ورود به فرهنگ جامعه، آنها را تبدیل به برنامه‌های متنوع می‌کند. همین امر می‌تواند به یادآوری، معرفی و هم در ماندگاری این ارزش‌ها و باورها کمک کند.

◀ چه تعریفی از صنایع فرهنگی می‌توان ارائه داد؟

دکتر نعمتی: «تئودور آدورنو» و «ماکس هورکهایمر» از صاحب‌نظران پارادایم منتقد، در کتاب «دیالکتیک روشنگری» به بحث صنایع فرهنگی اشاره می‌کنند که ویژگی‌های متعددی از جمله به استناد شدن تولید فرهنگی و تبدیل فرهنگ به کالا اشاره می‌کند که موجب پرسش می‌گردد. به عبارت دیگر در چنین وضعیتی تولید کننده و مصرف کننده، کنترلی بر فرآیند فرهنگ ندارند، چرا که جریان سرمایه‌داری و نیازهای آن باعث تولید چنین فرآیندی می‌شود. از دیدگاه این صاحب‌نظران، صنایع فرهنگی جزئی از جریان مؤسسات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی مانند مطبوعات، رادیو، سینما و... است که هدف آن حفظ منافع صاحبان صنایع است و آنچه که پیامد آن است، ایجاد بازارهای گسترده و سازگاری سیاسی است که فرهنگ گسترده‌ای را پدید آورده و این فرهنگ گسترده و توده‌ای حاصل همان فرهنگی است که منفعل بوده و اسیر کننده‌ی مخاطبان است.

از آنچه بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگی که از جریان رسانه‌ای پدید می‌آید، ممکن است فرهنگی دروغین باشد که می‌تواند ساکت کننده و حتی سرکوبگر باشد؛ چرا که به اعتقاد صاحب‌نظران پارادایم منتقد و از جمله صاحب‌نظران صنایع فرهنگی، نتیجه‌ی این صنایع تولید تحذیر کننده‌ی محصولات فرهنگی، پدید آمدن فرهنگ توده‌ای، سازگاری



سیاسی و... است که برای به نتیجه رساندن منافع صاحبان صنایع به کار می‌افتد.

◀ دایره صنایع فرهنگی در بردارنده‌ی چه رسانه‌هایی است؟

دکتر نعمتی: نظریه‌ی صنایع فرهنگی به نقش محوری رسانه‌ها بر حفظ وضع موجود اشاره دارد. در ابتدا صنایع فرهنگی بخش تازه‌ای از صنایع اطلاع‌رسانی مانند رادیو، مطبوعات و سینما بوده و در حال حاضر نیز رسانه‌هایی را شامل می‌شود که تولید انبوه دارند و فرآیند تولید آنها براساس فرآیند سفارش انجام می‌شود. چنین تولیدی عمدتاً مبتنی بر شخصیت‌پرستی و شخصیت‌سازی است.

◀ نحوه‌ی ساماندهی صنایع فرهنگی در ایران باید به چه صورتی انجام گیرد؟

دکتر نعمتی: اگر صنایع فرهنگی را در جامعه‌ی خودمان، رسانه‌هایی در نظر بگیریم که تولید انبوه پیام دارند و فرآیند تولید آنها نیز براساس فرآیند سفارش صورت می‌گیرد، نظیر تلویزیون، سینما، رادیو، مطبوعات و... باید گفت که برای ساماندهی این صنایع به چند اصل باید توجه داشت:

الف: اولاً این ساماندهی عمدتاً باید بر روی پیام و محتوای آنها صورت گیرد. محتواها نباید بر دیدگاه‌های تک‌علتی استوار باشد، بلکه باید دیدگاه‌های چندعاملی و دیالکتیکی مورد توجه باشد تا سوءاستفاده از نهادهای فرهنگی در جهت تحمیل توده‌ها صورت نگیرد. در واقع تولید محتوا نباید صرفاً مطابق با قانون بازار و مبتنی بر تولید بیشتر برای مصرف بیشتر و مصرف بیشتر برای تولید بیشتر باشد، چرا که در چنین حالتی تأثیر مخربی بر فرهنگ توده خواهد داشت و توده‌ها صرفاً با سطح فکری نازل مصرف‌کننده‌ی بدون تحلیل و تعمق پیام‌ها خواهند بود.

ب: با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رسانه‌ای در عصر حاضر، میان فرهنگ، اقتصاد، سیاست و ایدئولوژی پیوند عمیقی پدید آمده است، لذا در پرداختن به فرهنگ، ناگزیر از اتخاذ چشم‌اندازهای متنوع‌تری هستیم. پرداختن به بخشی از فرهنگ و عناصر فرهنگی، جامعه را با نوعی فقر اطلاعاتی مواجه می‌سازد.

ج: ساماندهی در حوزه‌های مواجه شدن با رسانه‌ها و برخورد با رسانه‌ها، نگرش بهتری را از سوی مخاطبان نسبت به

فضای رسانه‌ای رقم خواهد زد. مسلماً در چنین شرایطی پیام‌ها و محتوای رسانه‌ها از تنوع و سطح تفکر عمیق‌تری برخوردار خواهد بود که منجر به عمیق شدن نگرش‌ها و تحلیل‌ها در سطح جامعه می‌شود.

د: تولیدات فرهنگی، صنایع فرهنگی باید ارزش مبادله‌ای پیدا کنند تا صرفاً مصرف‌کننده‌ی تولیدات دیگران نباشیم، بلکه تولیدات خود را در حوزه‌های مختلف نیز ارائه دهیم؛ چنین وضعیتی تبادل فرهنگی منطقی و مناسبی را رقم خواهد زد.

ه: فرهنگ تولید شده توسط این صنایع نباید سطحی، مبتذل و نازل باشند، نباید کار فرهنگی را به کالاهای تجاری تبدیل کرد، در حقیقت صنایع فرهنگی در جامعه باید مروج اندیشه‌های ناب، تحلیل‌گر و عمیق باشد.

◀ شیوه‌های حمایت و پشتیبانی از صنایع فرهنگی در ایران را پیشنهاد و تحلیل کنید.

دکتر نعمتی: برای حمایت از صنایع فرهنگی، موارد متعددی قابل ذکر است:

الف: نظارت بر صنایع فرهنگی مثلاً نظارت بر سینما، چاپ و نشر و... بعضاً باید از حالت سلیقه‌ای خارج و قانونمند شود. آنچه که در ارتباط با این صنایع و عمدتاً محتواهای آنها رخ می‌نماید، برخوردهای سلیقه‌ای است. این برخوردها باید از روی ضابطه و هدفمند باشد.

ب: فراهم ساختن حضور بخش خصوصی در تولید محتواها و حتی در راه‌اندازی این صنایع با رویکرد به ایجاد رقابت در محتواهای عمیق و جلوگیری از سطحی‌نگری.

ج: راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی در کشور نقش مهمی را در ایجاد فضای رقابتی برای رسانه‌ها دارد که نتیجه‌ی آن کیفی‌سازی بسیاری از محتواها خواهد بود.

د: رویکرد به صنایع فرهنگی باید رویکردی حمایتی باشد و آنچه که به عنوان نظارت باید وجود داشته باشد، صرفاً بر مبنای قوانین مصوبه باشد.

ه: ایجاد فضای رقابتی و فراهم کردن بستر رقابت برای مؤسسات و نهادهای فرهنگی در ارائه‌ی بهینه‌ی خدمات.

◀ چالش‌های صنایع فرهنگی در ایران چیست؟

دکتر نعمتی: به اعتقاد بنده، چالش‌ها عمدتاً در حوزه‌ی محتوا وجود دارد. محتوایی که بعضاً تولید می‌شود، سنخیت چندانی با ویژگی‌های نسل جوان به خصوص در حوزه‌ی فکر و اندیشه ندارد. به نظر می‌رسد که نسل جدید بعضاً جلوتر از محتواهای تولید شده هستند. دسترسی آنها به انواع و اقسام رسانه‌ها، این امکان را فراهم ساخته که نگرش جدیدی را نسبت به دنیای اطراف خود بیابند که صنایع فرهنگی در جامعه‌ی ایران چنین وضعیتی را رقم نزنده است. از سویی هم با محتواهایی روبرو می‌شویم که هیچ سنخیتی با فرهنگ، اعتقادات و باورهای مخاطبان ندارد. به هر حال چنین مغایرتی فاصله‌ی زیادی را بین مخاطبان و تولیدات صنایع فرهنگی پدید آورده است.

◀ نقطه‌ی قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در حیطه‌ی صنایع فرهنگی برای ایران را بیان فرمایید.

دکتر نعمتی: الف: نقاط قوت: برخورداری جامعه از فرهنگ غنی و کهن که عناصر این فرهنگ، جامعه‌ی ایران را از پویایی لازم برخوردار کرده است. خلاقیت بالای افراد جامعه (علی‌الخصوص دست‌اندرکاران تولید پیام) را باید متوجه این موضوع سازد که افراد جامعه‌ی ایران در مقایسه با بسیاری از مردم دیگر نقاط، از قدرت تحلیل و ارزیابی بالایی برخوردارند که طبع آنها را نسبت به محتوای پیام‌ها حساس و عمیق ساخته است؛ بنابراین تغییر در این نگرش‌های محتوایی با توجه به واقعیت‌ها باید صورت گیرد که در این حالت نقطه‌ی قوت دیگری به جدول SWOT افزوده خواهد شد.



ب: نقاط ضعف: فرهنگ جامعه را براساس مفروضات آن تعریف نکرده‌ایم. نبود شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی را یک نقطه ضعف می‌دانم که البته می‌توان شبکه‌ای خصوصی داشت اما نظارت درست باید بر آن جاری و ساری باشد.

ج: فرصت‌ها: بسیاری از فرصت‌ها بیرونی بوده که متأسفانه چندان خوب استفاده نشده است. محیط فرصت‌های خوبی را رقم زده است که در خیلی از موارد از آنها غافل مانده‌ایم. مثلاً تنوع رسانه‌ها و مؤسسات فرهنگی این فرصت را پدید آورده که در فضایی رقابتی به کیفی‌سازی پیام‌ها پردازیم، حال باید دید که تا چه اندازه از این فضای رقابتی استفاده شده است.

د: تهدیدها: بی‌توجهی به عناصر فرهنگی جامعه و عدم پرداختن به این عناصر در محتوای پیام‌ها، نتایج مطلوبی را پدید می‌آورد و تهدید کننده‌ی فرهنگ جامعه خواهد بود. بالطبع توجه و پرداختن به فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای جامعه نقش مهمی را در موفقیت صنایع فرهنگی خواهد داشت.

◀ از نظر شما شیوه‌های مناسب گرایش به بازارهای جهانی برای معرفی فرهنگ از طریق صنایع فرهنگی در ایران کدامند؟
دکتر نعمتی: بایستی برای معرفی فرهنگ در سطح جهانی از شیوه‌های مناسب پرداخت پیام به نحوی مطلوب استفاده کنیم و ساختارهایی را به محتواها بدهیم که مخاطبان را جذب کند. خیلی وقت‌ها می‌توانیم ویژگی‌های فرهنگی خود را از طریق انیمیشن، و در سریال‌ها و فیلم‌ها همانطور که وجود دارد و با بهره‌گیری از تکنیک‌های مؤثر مطرح کنیم و فرهنگ خودمان را با تبدیل به عناصر جذب کننده‌ی مخاطبان معرفی کرده و گسترش دهیم.