

■ فناوریهای رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی

چالش‌ها و راهبردهایی در توسعه فرهنگی

نوشته دکتر ناصر باهنر

مقدمه

مفهوم توسعه در واقع بخشی از تاریخ رشد صنعتی اروپا از قرن هجدهم به بعد است که این رشد در اغلب موارد در طبقات بالای اجتماعی صورت پذیرفت ولی برای اکثریت مردم دستاوردهای متفاوت فرهنگی و اخلاقی به همراه داشت. با پایان جنگ جهانی دوم، بازنگری در روش‌های سنتی تفکر پیرامون اقتصاد جامعه و ارتباطات میان ملت‌ها پدیدار شد و نظریه‌های پیشین گذشته توسط ملت‌های از بند آزاد شده در خارج از اروپا مورد انتقاد و تردید جدی قرار گرفت تا جایی که نیاز به یک نظم اقتصادی بین‌المللی نوین مطرح شد.

ایجاد نظم اقتصادی بین‌المللی رهین عوامل مختلف علمی، فرهنگی - اجتماعی است که امروزه در مقوله توسعه مدنظر قرار گرفته‌اند. توجه خاص به علم و فناوری در توسعه، بسیاری از مسائل آن را حل کرده است، اما دغدغه‌های دیگری از قبیل تخریب فرهنگ‌های سنتی و تحقیر سایر اشکال علم را سبب شده است. بر پایه این نگرانی‌ها، پرسشهایی از سوی کشورهای در حال توسعه مطرح شد که حکایت از ابهام‌های جدی در فرایند توسعه را داشته است. سؤالاتی از این دست: آیا علم و فناوری با ریشه‌ای که در غرب دارد، در سایر نقاط دنیا قابل تعمیم است؟ آیا خطر مصالحه در خصوص هویت فرهنگی، ارزش نتایج مورد انتظار را دارد؟ آیا توجه به اشکال

پیشین علم و تکنیکهای سنتی مایهٔ حفظ هویت فرهنگی، کسب اعتماد، مشارکت ملی و ایجاد توازن خواهد بود؟ و نیز این که در محیط جدید توسعه فرهنگی برای رسانه‌ها چه نقشهای فرهنگی مؤثر و متعهدانه‌ای وجود دارد؟

آیا توسعهٔ فناوری ارتباطی یک مقصود معقول است؟

برای پاسخ به این سؤال باید به دوره‌های گوناگون تاریخی که در آن فناوری توسعه یافت نظری بیفکنیم:

در دورهٔ نخست، فناوری مبتنی بر بهره‌گیری از روش آزمون و خطا بر حسب نیازهای اساسی بشر بود که در آن به ساخت وسایل مورد نیاز مبادرت می‌شد. موفقیت‌های به دست آمده در این دوره، گاه در اثر اتفاق یا به اصطلاح شانس و گاه در اثر هوشمندیا بود. موفقیتها در دورهٔ دوم به شانس و اتفاقات ناخواسته بستگی نداشت، بلکه بر اثر حل مسایل عملی بر پایهٔ تحلیلهای معقول به دست می‌آمد. فناوری دارای پایه‌های نظری بود که به توسعهٔ سیستم دانش دارای تأثیر تمایل داشت و اهداف آن هیچ‌گاه به تنهایی متوجه توسعه خود فناوریها نمی‌شد. شخصیت‌هایی چون بقراط و سقراط را باید متعلق به این دوره تاریخی بدانیم. در دوره سوم که همزمان با رنسانس در اروپاست، فناوری، به ابزاری برای تسلط بر کل طبیعت مبدل شد که بر پایه‌های علم و دستکاری انسان در طبیعت استوار بود. اگرچه در این دوره، ایدهٔ سودمندی در محور توجهات قرار داشت ولی در قالب خدمت به بشر مطرح می‌شد. دورهٔ چهارم با پدید آمدن علوم مدرن همراه شد و فناوری در جریان ایجاد دنیایی کاملاً مصنوعی توسعه یافت. طبیعت دستخوش تخریب شد تا مواد خام و انرژی از آن به دست آید و تلاشهایی صورت پذیرفت تا قوانین طبیعی کشف و تدوین شوند. انسان در این شرایط به دنبال جایگزینی دنیایی ساخته و پرداخته خواهد بود. در این دوره، سودمندی اقتصادی را می‌توان نیروی محرکه اصلی و قانون سرمایه‌داری صنعتی مدرن دانست که فناوری نیز در جهت دستیابی به آن جهتگیری کرد. دوره پایانی دوره‌ای است که در آن بهره‌برداری از صنعت به بهره‌برداری از بشریت نیز تسری پیدا کرد. ساخت دنیایی مصنوعی که در دوره پیشین به دنبال جایگزینی دنیای طبیعی بوده، در این دوره با انقلاب الکترونیکی و اطلاعاتی - ارتباطی در پی کنار نهادن خود انسان بود. به این ترتیب، توسعه فناوری با هدف تسلط بر طبیعت، به دنبال سلطهٔ کامل بر انسان نیز برآمد و مصنوعی نمودن انسان نیز به این ترتیب معقول و مشروع شد (Aggazzi, 1988, pp.19-21).

امروزه علم مدرن به شناخت پدیده‌های طبیعی و برطرف ساختن نیازهای انسان از این منظر توجه کرده است و مردم نیز خود را نیازمند تطبیق با دانش مدرن و هدف‌بخشی به تلاشهای خویش برای آینده می‌بینند. این مهم سبب بررسیهای نظری، فلسفی، دینی و تاریخی شده و علوم انسانی را به جایگاه خود بازگردانده است. این جریان نو پدید، دارای سه نمود منطقی است: تحقیقات بنیادین، تحقیقات کاربردی و توسعه. پژوهشهای بنیادین که بخشی از فرهنگ را شکل می‌دهد، در خطر فراموشی قرار دارد. با عنایت به نیاز روزافزون جوامع و ملتها لازم است تا پژوهشها و فعالیتهای علمی گسترش یابد تا علم به عنوان میراث مشترک بشری حفظ شود و غنای بیشتری پیدا کند. سزاوار نیست که آن را در حوزه‌های دانشی خاص یا افراد و نهادهایی محدود، محصور ساخت.

استراتژیهای کلی تحقیقات و نحوه به‌کارگیری فناوریها مرتبط با سیستمهای اجتماعی است و عواملی همچون نحوه پشتیبانی مالی، منابع قابل دسترسی و صاحبان آن منابع و اهداف مدنظر آنها، در تحقیقات تأثیرات بسزایی دارند. از این رو به سبب فراهم آمدن منابع مورد نیاز در کشورهای توسعه یافته، عمده پژوهشهای علمی در آن کشورها صورت می‌گیرد که نسبت بالایی از آنها به اهداف نظامی و تولیدات ملی خود این کشورها اختصاص یافته است و طبیعتاً از موضوعات و مسائل اولیه مورد علاقه کشورهای در حال توسعه غافل مانده است.

سزاوار است تلاشی جهانی برای تهیه یک برنامه در خصوص اولویتهای پژوهشی صورت گیرد که تأکید آن بر موجودیت مطلوب بشری و ارائه آن برای عموم ملتها باشد. یونسکو باید توجه خاصی به تقویت ارتباط میان علوم طبیعی و علوم اجتماعی برای تعریف مناسب استراتژیهای تحقیق داشته باشد. بنابر یک تعریف، علم محصول تاریخ و جامعه است و به همان میزان که به کار دانشمندان متعلق است به محیط اجتماعی نیز تعلق دارد. به این ترتیب هر پیشرفتی در علوم طبیعی یا پیشرفتی در علوم اجتماعی همراه خواهد بود و تکامل جامعه را نیز در پی خواهد داشت. مفهوم صحیح آینده تمدن معاصر به توسعه موازی جامعه و انسان از یکسو و فناوری از سوی دیگر بستگی دارد. کنترل جریان اجتماعی مهمترین مشکل در برابر علم معاصر است. در این راستا نباید تملک خصوصی فناوریها و سیاستگذاریهای تحقیقات و توسعه در بخشهای خصوصی، تأثیرگذار در سیاستهای کنترل اجتماعی باشد، بلکه باید موضوعات اجتماعی و انسانی در آنها تأثیر داشته باشد.

در سطح ملی زیرساخت‌های مادی، سیاسی و فرهنگی باید به وجود آید تا هرملتی: الف. در پیشرفت عام علم مشارکت کند؛ مسائل علمی و تکنیکی مانع توسعه خود را روشن سازد؛ گونه‌های خاصی از علم را گزیده و آنها را سازگار و بومی سازد. ب. به توسعه ماشینی شدن در حد مورد نیاز خود برای ترویج علمی و فناوری و انتقال علم بپردازد. ج. آموزش علمی و فناوری مناسب در همه سطوح را توسعه دهد. (Unesco, 1976, p. 65)

شرایط لازم برای انتقال علم و فناوری رسانه‌ای

کشورهای در حال توسعه باید رشد پتانسیل علمی و تکنولوژیکی خود را سرعت بخشند و در این مسیر علاوه بر رشد پژوهش‌های بنیادین، توجه به برنامه‌ریزی سیستمی و طولانی مدت ضروری است. این کشورها برای دستیابی به توسعه، لازم است در جهت کسب استقلال ملی، حفظ هویت فرهنگی و ایجاد زیرساخت‌های علمی و فناوری ملی گام‌های اساسی بردارند. عدم مراقبت در ایجاد زیرساخت‌های علمی آکادمیک، خطر نخبه‌زدگی و به فراموشی سپردن فناوری‌های ساده و بومی مطابق با روند توسعه را در پی دارد. تمرکزگرایی، ایجاد شبکه‌های منسجم و کنترل تمامی فعالیتها و عدم مشارکت تولیدکننده و مصرف‌کننده، از نشانه‌های این نخبه‌زدگی است. از این رو برای توسعه ظرفیت علمی و تکنولوژیکی، باید به منظور بالا بردن توان نوآوری عامه مردم و دادن امکانات برای تحقق ایده‌ها و اعتمادبه‌نفس به آنان تلاش کرده و زمینه پیوند صحیح تجربه‌ها و خلاقیت‌های داخلی با فناوری‌های بیگانه را فراهم آورد.

در نشست ویژه مجمع عمومی سازمان ملل که در خصوص ایجاد نظم بین‌المللی نوین اقتصادی تشکیل شد، اصل زیر به منظور انتقال فناوریها از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه، مورد توافق قرار گرفت. «دادن امکان به کشورهای در حال توسعه برای به‌کارگیری علم و فناوری مدرن و ترغیب به انتقال فناوری و خلق فناوری‌های درون‌زا برای منفعت این کشورها و بر طبق روش‌های مناسب اقتصادی خودی». در این خصوص شرایط زیر باید مدنظر قرار گیرد.

۱. در انتقال فناوری از کشورهای توسعه یافته به جوامع در حال توسعه، ویژگی توازن دارای اهمیت است. از اینرو، باید در این انتقال به نیازهای کشورهای در حال توسعه، ملاحظه جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی و عدم تضییع حقوق آنان توجه داشت.

۲. تسریع در این نحوه انتقال از یکسو برای کشورهای در حال توسعه ضروری می‌نماید و از سوی دیگر مانند یک تجاوز فرهنگی، خطر برهم زدن ترکیب جامعه و محیط انسانی و تحولات بسیار در شیوه‌های کاری، روشهای فکری، الگوهای مصرف، سیستم ارتباطات اجتماعی و ارزشها را در پی دارد. از این رو سیاستگذاران موظفند در خصوص بهترین شرایط این انتقال و تأثیرات آن به ویژه در حوزه‌های فرهنگی، مطالعات جدی را انجام دهند.

۳. تحلیل عامل زمان برای اتخاذ سیاستهای پذیرش فناوری اساسی است. تعیین میزان ضرورت این گونه مقاصد در توسعه و نیز نوع فناوریهای لازم برای حصول آنها از یک سو و این که با چه سرعتی چنین فناوریهایی باید به کشور معرفی شود و در چه زمانی و چگونه مردم ظرفیت پذیرش آن را پیدا کنند، از سوی دیگر باید مورد توجه قرار گیرد. موضوع سرعت ازدیاد جمعیت و نیاز به تولید بیشتر با فناوریهای پیشرفته که خود سرعتی متناسب با شرایط اجتماعی و زیستی را می‌طلبد، اهمیت عامل زمان را برای ما روشن می‌سازد.

۴. در انتقال مناسب فناوری باید بر مراکز انتقال منطقه ای متکی بود تا ضمن دریافت دانش مربوطه، اطلاعاتی را در خصوص شرایط منطقه ای فراهم کنند و در این روند پتانسیل علمی درونی و ارتباط بیشتر با مردم حفظ شود. الگوهای بزرگ و سیستمهای عظیم نمی‌توانند تأمین کننده نیاز ملتها باشند، لذا باید به سیستمهای کوچک فناوری متصل شوند که برای برآوردن نیازهای اساسی طراحی شده‌اند.

۵. علاوه بر تطبیق فناوری، انتقال با شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و امکانات دیگری همانند فناوری جایگزین در کنار فناوری تطبیقی جای خود را باید پیدا کند. اگرچه ملاکهای کنترل در این دو نوع مطرح است ولی اندیشه‌های اصلی فناوری جایگزین خودکفایی و مدیریت خودی استوار است. (Ibid, pp.68-74)

تعاون بین المللی و به کارگیری فناوریهای ارتباطات

به کارگیری علم و فناوری ارتباطات برای توسعه یکی از زمینه‌های اصلی تعاون بین المللی می‌باشد که توسط سازمان ملل مطرح شده است. این تعاون دارای سه جنبه است:

۱. تعاون میان کشورهای در حال توسعه: نوعی از برنامه همکاری علمی و فناورانه که کشورهای در حال توسعه در سال ۱۹۷۶ بر سر آن توافق کرده‌اند تا با تأسیس مراکز انتقال فناوری و از خلال

مبادلات، ظرفیت خود را برای تحقق جریانهای فناورانه پیشرفته بالا ببرند. همچنین کشورهای در حال توسعه برای ایجاد سازمانهای مشورتی در سطوح ملی و سطوح دیگر موافقت کرده‌اند.

۲. تعاون میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه: مجمع عمومی سازمان ملل در هفتمین نشست ویژه خود در موضوع مورد بحث، توصیه کرد که کشورهای توسعه یافته به اقدامات زیر مبادرت ورزند: مشارکت در ایجاد بانکهای اطلاعات فناوری صنعتی، گسترش کمک برای تأمین هزینه برنامه‌های علمی و فناوری با ازدیاد سهم مسائل اولیه مورد علاقه کشورهای در حال توسعه در این برنامه‌ها، فراهم ساختن امکان دسترسی به اطلاعات فناورانه، فراهم نمودن فناوریهای مؤثر در حمایت از اولویتهای کشورهای در حال توسعه، امکان کامل دسترسی به فناوریهایی که انتقال آنها منوط به تصمیم شخصی نبوده است.

۳. تعاون میان سازمانهای بین‌المللی: در تلاش برای ایجاد این تعاون باید قراردادهای بین‌المللی با توجه به نیاز ویژه کشورهای در حال توسعه اصلاح شود و در این جریان، بدنه سازمان ملل به ویژه یونسکو لازم است به وظیفه خطیر خود عمل کند. (Ibid, pp. 76-78)

ابعاد ارزشی و اخلاقی توسعه فناوری ارتباطی - اطلاعاتی

بر پایه بررسی وضعیت معاصر جوامع بشری و حضور ارزشها و اخلاق در فرهنگهای زنده امروز، ایده سود نمی‌تواند دیدگاه مطلوب برای استمرار توسعه فناوری باشد. براساس آنچه در تحول تاریخی توسعه فناوری بیان شد، مفهوم به خدمت گرفتن فناوری برای اهداف انسانی نتوانست جایگاه واقعی خود را در این جریان پیدا کند و اخلاق نیز که مبتنی بر درک آن اهداف و گزینش راههای مشروع از میان راههای ممکن است، نمی‌توانست در فناوری که به دنبال دستیابی به هر چیز ممکن بود، راهی بیابد. فناوری برداشت انسان از خود را نیز به منزله یک ماشین و یک محصول همانند دیگر محصولات تغییر داد تا جایی که برای انسانیت و ارزشهای متعالی و حقوق انسانی حرمت باقی نماند. بنابراین نمی‌توان به راحتی مدلی از توسعه را که بر پایه فناوری مطرح می‌شود، پذیرفت.

غرب در مسیر توسعه خود ارزشهای سنتی را به گونه‌ای قربانی کرده است که امیدی به حل آن نیست. فرهنگ مصرفی اهمیت مواد را از ارزشهای معنوی فراتر برد و مردم را از خویشتن بیگانه ساخته است. عادت به زندگی در دنیای مصنوع دست بشر، سبب شده است تا ارزش طبیعت در

حد ثروتی تقلیل یابد که باید از آن برای سرمایه و انتفاع هر چه بیشتر استفاده کرد. علاوه بر این که توسعه فناوریانه کنترل نشده، سلامت بشری و توازن حیاتی محیط را به خطر انداخته است. این گونه از توسعه نوعی جریان تکامل از نوع داروینی را به ذهن متبادر می‌سازد که بدون هدف و مقصود محض اتفاق می‌افتد (Aggazzi, 1988, p.25). در تاریخ تحولات غرب بسیاری از ارزشها مانند دموکراسی، آموزش صحیح، قضاوت، حقوق بشر و از این قبیل در حد اعلا طرح و توسعه یافته‌اند، اما باید توجه داشت که آنها در حد گفت و گوها و اندیشه‌های فلسفی و جریانهای عقیدتی باقی مانده‌اند و باید حساب ایده‌ها و ثنورها را از واقعیت‌های عملی جدا کرد.

آنچه بیان شد، ما را نسبت به تهدیدهای موجود در توسعه فناوریهای ارتباطی هشیار می‌سازد و برای تبدیل آنها به فرصتهایی برای توسعه فرهنگی و بهره‌گیری هوشمندانه و کارآمد از فناوریهای ارتباطی، راهبردهایی را ارائه می‌کند.

رسانه‌های جمعی و محیط جدید توسعه فرهنگی

مفهوم توسعه فرهنگی (Cultural development) برای نخستین بار در کنفرانس بین‌المللی سیاستهای فرهنگی (International Conference on Cultural Policies) که توسط یونسکو در سال ۱۹۷۰ در ونیز ترتیب یافت، مطرح شد. نگرشهای گوناگونی به این موضوع در قالب مدل‌های کمی و کیفی توسعه وجود دارد. یک نوع نگرش به توسعه فرهنگی که بر پایه مدل‌های کاملاً کمی ارائه شده است آن را نتیجه رشد اقتصادی می‌داند و در واکنش به این دیدگاه، نگرش دیگری آن را در قالب نیازهای مرتبط با کیفیت در مسیر رشد یا زندگی تبیین می‌کند (Unesco, 1981, p. 374).

امروزه بحث درباره فرهنگ بر پایه تمدن، شیوه‌های زندگی و رفتار صورت می‌گیرد و گسترش زمینه‌های فرهنگی به علم، رسانه‌های دیداری - شنیداری، محیط زیست، ضد فرهنگ و فرهنگهای سنتی در سیاستهای کلاسیک فرهنگی باید مدنظر قرار گیرند. در این خصوص باید به موضوعات زیر پرداخته شود.

موضوع اول، علم و فناوری است که دستاورد انقلاب صنعتی محسوب می‌شود ولی با وجود رسوخ آنها در همه زمینه‌های زندگی برای اغلب مردم واقعیتی عجیب و گاه بیگانه است. لذا باید شرایطی را فراهم آورد که مردم به فناوریها دسترسی داشته و تحت آموزشهای علمی قرار گیرند.

موضوع دوم، رسانه‌های دیداری - شنیداری (به ویژه رادیو و تلویزیون) است که جایگاه

بالایی در مصرف فرهنگی دارند. حالت منفعل در برابر این رسانه‌ها و مصرف‌زدگی فرهنگی سبب تخریب خلاقیت‌های فرهنگی فردی می‌شود. از این رو، اهمیت تلویزیون‌های جماعتی و محلی که به جنبه‌های فرهنگی مورد علاقه مردم و ارائه فرصت‌های بیشتر به آنها برای بیان موفقیت خود نظر دارند، مضاعف می‌شود.

موضوع سوم، رابطه میان فرهنگ و محیط‌زیست است. فرهنگ در شرایط زندگی به معنای سؤال از انسان در رابطه او با محیط است. امروزه انسان از ابعاد معنوی فرهنگی، طبیعت از بُعد زیست‌شناختی، خانه از معنای مرکز زندگی خانوادگی و شهرهای حاشیه‌ای و آپارتمانها از امکان اجتماعی برای ارتباط سهلتر میان افراد و گروهها تهی شده است که ضروری است ساکنان آنها شرایط زندگی خود را مجدداً بررسی و تطبیق بخشند.

موضوع چهارم، ظهور ضدفرهنگ است که نتیجه مستقیم شرایط زندگی و فرهنگ کشورهای توسعه یافته اقتصادی است. پس از گذشت سالها از سیاستهای کلاسیک فرهنگی، توده‌های مردم و به ویژه جوانان، در شرایط نوین پیش آمده، شیوه دیگری به غیر از زندگی در جریان فرهنگی معین را برگزیده‌اند.

موضوع پنجم، پدیده حیات مجدد فرهنگهای سنتی است که به عنوان طریقی برای زیرسؤال بردن سیستم فرهنگی غالب محسوب می‌شود.

موضوع ششم، جنبشهای زیست‌محیطی‌ای که انتقال تجربیات و ارزشهای فرهنگی به سایر فرهنگها برای تحقق زندگی مطلوب در مرکز توجهات آنها قرار دارد. اگر امروزه محیط‌زیست ابعاد سیاسی به خود گرفته است، پرواضح است که این موضوع در واقع واکنشی به گونه‌ای فرهنگی از روابط میان مردم با هم و با محیط پیرامون آنهاست (Unesco, 1981, pp.428-431).

به طور خلاصه، توسعه فرهنگ علمی، ابعاد فرهنگی رسانه‌های جمعی، روابط میان فرهنگ و محیط، ظهور ضدفرهنگ، حیات مجدد فرهنگهای سنتی و مطالبات روزافزون زیست‌محیطی، موضوعاتی است که باید در سیاستهای فرهنگی مدنظر قرار گرفته و پاسخهای سازماندهی شده‌ای را برای آنها تدوین کرد.

رسانه‌های جمعی و گسترش عامه فرهنگی

ظهور صنعت و فناوریهای ارتباطی، تأثیرات فرهنگی عمیقی برجای نهاده است و موضوع

خدمات و تولیدات فرهنگی صنایع در مرکز مباحثات توسعه فرهنگی قرار دارد. در این ارتباط نیز نباید تأثیرات اقتصادی فعالیتها و صنایع فرهنگی را ناچیز شمرد، علاوه بر این که مصرف تولیدات فرهنگی تأثیر مستقیمی بر رشد ارزشها و استانداردهای زندگی دارد و نباید از یاد برد که پدیده دغدغه برانگیز از خودبیگانگی فرهنگی در تجویز یک مدل اقتصادی خالص رخ می دهد. امروزه مفهوم نیازها و سیاستگذاری فرهنگی بر پایه های اقتصادی تعبیر می شود، در حالی که توضیح این مفهوم کار ساده ای نیست. از این رو، می توان بیان داشت که توسعه اقتصادی و اجتماعی، توسعه آموزشی و فرهنگی را احاطه کرده است.

سیاست فرهنگی مرکب از فعالیتهای جمعی همگراست که مقاصد خاصی را منظور دارند و استفاده از منابع معینی را برنامه ریزی می کنند. در سیاستهای فرهنگی، از سیاستهای مربوط به تکنیکها (روش و ابزار) گرفته تا سیاستهای همگانی و خاص باید مدنظر قرار گیرند و بیش از آن نیز موقعیت فرهنگی باید به دقت ارزیابی شود. اندیشه سیاست فرهنگی بدون ابزار مطالعه حقیقت فرهنگی میسر نیست. در این میان قدرت عامه مردم، ابزار تهیه اطلاعات علمی، توضیح طبیعت، نقش حکومت و ارتباط آن با سایر بخشهای دیگر، همه مسائلی هستند که باید برای پاسخگویی به آنها چاره اندیشی شود (Ibid, p. 383). در خصوص محتوای سیاست فرهنگی باید ارتباط آن را با آموزش، اطلاعات، ارتباط جمعی، محیط و کیفیت زندگی به طور عام بررسی کنیم.

مفهوم عامه فرهنگی (Cultural Publics) معیار یا به اصطلاح سنگ ترازوی هر سیاست فرهنگی است. در این زمینه، یک عامه خاص وجود ندارد بلکه عامه های گوناگونی برای فرهنگ می توان برشمرد که متأثر از چندگونگی واقعیت فرهنگی یا اختلاف میان گروههای اجتماعی است که یک جامعه را تشکیل می دهند. از این رو، غیرعامه برای آنچه معمولاً فعالیتهای فرهنگی اطلاق می شود، لزوماً غیرعامه برای فعالیتهای اجتماعی تلقی نمی شود بلکه آن عده ای را شامل است که از علاقه مندی توده ای به ویژه نسبت به وسایل ارتباط جمعی و از همه بالاتر تلویزیون، در حد پایین تری قرار دارند (Ibid, pp. 382-3).

تنوع عامه های مربوط به فرهنگ، بیش از همه به تنوع موقعیتهای اجتماعی - اقتصادی همانند: نابرابریهای درآمدی، تفاوتهای جغرافیایی در محدوده یک کشور یا منطقه یا شهر، اختلافهای سنی یا طبقاتی و از همه مهمتر نابرابریهایی در سطح آموزش مربوط می شود. موضوع

جنسیت و نابرابری‌های مربوط به آن را نیز می‌توان در این زمینه مورد اشاره قرار داد. به هر حال، آنچه بیان شد، نشانگر سختی و پیچیدگی‌های تدوین سیاست فرهنگی به لحاظ همبستگی در اهداف و منابع آن است.

مشارکت رادیو و تلویزیون در سینما در گسترش عامه فرهنگی شایان توجه است. سینما به منزله یک وسیله ارتباط جمعی برای انجام کارهای بزرگ بشری و رادیو، تلویزیون و مطبوعات به عنوان انتقال دهندگان اطلاعات، در سطح وسیع نقش مهم در این زمینه داشته‌اند. به عنوان مثال، برای نخستین بار، در تاریخ جهان کلتی، از میراث فرهنگی بشر علاوه بر پایگاه‌های اطلاعاتی می‌تواند به صورت نوشتار یا تصاویر سریع از طریق این رسانه‌ها به ما ارائه شوند.

رسانه‌ها و نقش نوین در احیاء میراث فرهنگی

مفهوم هویت فرهنگی تا حد زیادی به میراث فرهنگی ارتباط دارد که عامل مهمی در بررسی کارکرد فرهنگ در جامعه است. میراث فرهنگی دارای جلوه‌های مشهور مانند بناهای تاریخی و موزه‌ها و جلوه‌های نامشهود مانند سنت‌های فرهنگی و آراء نخبگان است. امروزه در خصوص میراث فرهنگی این سؤال مطرح می‌شود که آیا این آثار یک ارزش فرهنگی زنده به شمار می‌آید یا پدیده‌ای متعلق به گذشته و نامناسب برای اندیشه و حیات امروز بشر است.

شاید پاسخ این باشد که بدون تردید گذشته و حال، انعکاس مستمر ریشه‌های تاریخی شکل‌گیری هویت فرهنگی و بهترین راه تلفیق این میراث با فعالیتهای فرهنگی معاصر است. امروزه در رابطه با میراث معماری، توجه به بناهای تاریخی با دو هدف تعقیب می‌شود: ۱. حفظ آنها، ۲. آمیختن آنها با زندگی اقتصادی و اجتماعی کنونی.

پروژه‌های حفظ این آثار که موجب رشد علاقه مردم به فرهنگ ملی شده باید با طراحیهای شهری زنده امروز، هماهنگ شود تا ضمن حفظ آن آثار، بتوان برای برآورده کردن نیازهای زندگی فرهنگی مدرن از آنها بهره‌برداری کرد. موزه‌ها نیز که در حفظ آثار مادی و معنوی گذشته کارکردی اساسی دارند، امروزه در خود امکانات فراوانی را برای بازدیدکنندگان فراهم آورده‌اند. موزه‌هایی که دارای سالنهای نمایش، کتابخانه‌ها و نمایشگاه‌هایی هستند و به فعالیتهای بازرگانی و امور آموزشی در زمینه‌های مختلف هنری می‌پردازند. مفهوم جدیدی از موزه‌ها طراحی و ارائه شده است که در آنها مردم و هنرمندان با یکدیگر ملاقات می‌کنند و با پیشرفته‌ترین نمودهای توسعه

خلاق آشنا می‌شوند. کتابخانه‌ها نیز با نقش دوگانه خود در حفظ اسناد مکتوب و ارتباط مردم با کتابها، اهمیتی ویژه در این زمینه دارند. (Uesco, 1981, pp.404-407)

افول نسبی مراکز سنتی فرهنگی در کنار تقاضای روزافزون برای محصولات فرهنگ نوین توده‌ای صنعتی سبب گردیده است تا به منظور تماس با مردم دورمانده از این میراث گرانبها، ابزارها و شیوه‌هایی نوین جست‌وجو شود. وسایل ارتباط جمعی در این زمینه نقش و رسالتی تاریخی برعهده دارند تا این میراث برجای مانده را به مخاطبان خود معرفی نمایند و شاید نقش جدید و مهمتر آنها انتقال این بخش از فرهنگ به بیرون از مراکز فرهنگی و ورود آنها به جریان زندگی مردم باشد. این نکته مهم در تدوین سیاستهای فرهنگی جوامع مدنظر بوده است که امکانات و تسهیلات عمومی در حوزه فرهنگ را به گونه ای توزیع کنیم که عموم مردم در نقاط مختلف جغرافیایی بتوانند از آنها بهره‌مند شوند و می‌دانیم که در موضوع میراث فرهنگی، این بیشتر شبیه یک آرزوی دور از دسترس است، ولی با بهره‌گیری مناسب از رسانه‌ها می‌توان آن را به یک حقیقت نزدیک تبدیل کرد.

وسایل ارتباط جمعی یا کارگزاران فرهنگی جدید

از سوی دیگر سیاست فرهنگی را نمی‌توان محدود به اشاعه آثار سنتی دانست، بلکه این سیاستها باید به بشر کمک کنند تا خود، دیگران و محیط زندگی پیرامون را بشناسند. از این سهم به حق فرهنگی (Cultural Right) تعبیر شده که در کنفرانس ۱۹۷۰ یونسکو در ونیز مطرح گردید. با نگاهی به گذشته می‌توان گفت که در قرن نوزدهم به موضوع حقوق سیاسی، در اوایل قرن بیستم به حقوق اقتصادی و در اواخر قرن بیستم به حقوق فرهنگی به‌طور خاص پرداخته شد تا در توسعه ملی کشورها مدنظر واقع شود (Shaw, 1972, p. 460). در اینجا بود که نقش کارگزاری فرهنگی به عنوان سیاست فرهنگی جدید مطرح شد. کارگزاری فرهنگی شامل همه زمینه‌هایی است که به مردم امکان دسترسی به زندگی متعالی‌تر، فعالتر و خلاقتر را از خلال انطباق بهتر با دگرگونیها، ارتباط با دیگران و مشارکت مؤثر در زندگی اجتماعی به همراه تکامل شخصیت خویش می‌بخشد. بنابراین، مفهوم کارگزاری فرهنگی با مفاهیم ارتباطات، انطباق (Adaptation) و مشارکت (Participation) مرتبط است (Unesco, 1981, p.456).

این پدیده به معنای آن است که فرهنگ و فعالیتهای فرهنگی نباید به عده‌ای خاص محدود

شود بلکه باید تلاش کرد که فرهنگ را به میان توده‌ها آورد و در اینجاست که نقش کارگزاران فرهنگی به عنوان سیاست فرهنگی جدید مشخص می‌شود.

کارگزاران فرهنگی کسانی هستند که فرهنگ را تسریع می‌بخشند و وارد زندگی می‌کنند، آنها مبلغان فرهنگی و گروههای خط مقدم اجرای سیاست فرهنگی هستند. وظایف کارگزاران فرهنگی را چنین می‌توان دسته‌بندی کرد: ایجاد ارتباط میان افراد و گروهها، آشنایی آنها با تکنیکها، از میان بردن نزاعها، سازماندهی مشارکت عامه مردم در اقدامات و تصمیم‌گیریها و حمایت از فعالیتهای غیرحرفه‌ای.

اهداف کارگزاری فرهنگی عبارت است از: رشد علاقه‌های خاص و غیرعمومی، حرکت افراد به سمت گروههای کوچک، ترغیب به مشارکت در همه سطوح، افزایش مکانها یا حمایتها برای فعالیتهای احیاگرانه فرهنگی، ترغیب برای ابزارها و شیوه‌های جدید ارائه، ایجاد اطمینان نسبت به این که سازمانها توان تجدید نظر دائم را دارند، بالا بردن ظرفیتهای خلاقانه و نقادانه افراد و گروهها، ابراز نوآورانه این که تغییر سبب غنی بخشی است و نه ناقص‌سازی، اطمینان بخشی نسبت به زندگی خلاقانه و متعالی و لذت بردن مستمر از زندگی روزمره، نوسازی و توان بخشی ارتباطات و لذت بردن از استراتژیهای توسعه جامعه (Ibid, p.457).

کسی که وظیفه امر خطیر کارگزاری فرهنگی را برعهده دارد، باید بهره‌مند از ویژگیهایی همچون استعداد بیان، شوق و رغبت ارتباطی، احترام به دیگران، بهره‌مندی از تربیت متعالی فرهنگی و تسلط و تجربه در چند زمینه هنری باشد. یک کارگزار فرهنگی بنا بر تعریف و مسئولیت خود نمی‌تواند با نگرش نخبه‌گرایانه فرهنگ همسازی پیدا کند. و از آنجا که انجام این وظایف یک امر بیطرفانه نیست و در پی ایجاد قضاوت‌های نقادانه و هشیاریهایی جمعی است، ممکن است مناقشاتی را در پی داشته باشد که تعهد به یک نظام اخلاقی متعالی ضروری خواهد بود. امروزه کارگزاری فرهنگی در کنار مدیریت هنری به عنوان یک حرفه مطرح شده است که باید در سیاستهای فرهنگی مدنظر قرار گیرد. هر چند آنچه در خصوص کارگزاران فرهنگی ادبیات مربوط به توسعه فرهنگی آمده، این نقش را بر عهده افراد گروههای خاص و تربیت یافته‌ای از جامعه نهاده است - که از جمله باید با رسانه‌ها تعامل نمایند و از خطرات احتمالی آن نیز پرهیز کنند. اما در این نوشتار ما به دنبال بیان این مهم هستیم که نقش کارگزاری فرهنگی، زبیده‌بازیگران محیط جدید توسعه فرهنگی، یعنی رسانه‌های جمعی است. اگر این اصل در فعالیتهای کارگزاری مدنظر

است که فرهنگ در دسترس قرار گیرد و این نیازمند اشاعه گسترده آن نیست بلکه در گرو فراهم آوردن مخاطبان بسیار با چشمهای بینا و گوشهای شنواست، رسانه‌ها امکان تحقق این اصل را دارند. آنچه در خصوص توانمندیهای لازم یک کارگزار فرهنگی برای انجام رسالت تعریف شده او بیان گردید، امروزه وسایل ارتباط جمعی، بالفعل یا بالقوه، در حد اعلاء از آن برخوردارند و چنانچه به این ویژگیها و اهداف مطروحه خود را متعهد سازند، باید آنها را موفقترین کارگزاران فرهنگی عصر حاضر بدانیم و می‌دانیم که هم اکنون رسانه‌ها، بخشی از این وظایف را خواسته یا ناخواسته برعهده گرفته و به انجام می‌رسانند. در عین حال این فعالیتهای رسانه‌ای باید با فعالیتهای کارگزاران فردی در میان آحاد جامعه تکمیل شود. نباید از نظر دور داشت که در جوامع مختلف به ویژه در ایران بر پایه ارزشها و هنجارهای غالب در تار و پود فرهنگ، باید نسبت به اهداف و وظایف کارگزاری، تجدیدنظری صورت گیرد و نکاتی نیز بدانها افزوده شود. بر این اساس، کارگزاری فرهنگی، رسالتی است که با اعتقادات ناب دینی و تعهدات قولی و فعلی اسلامی آمیخته است و در بستر فرهنگ اسلامی تعریف می‌شود. همان‌گونه که در گذشته، دست اندرکاران رسانه‌های سنتی دینی مانند مساجد، حسینیه‌ها، تکایا و تعزیه‌ها تا حدودی از پتانسیل موجود برای انجام این وظایف استفاده می‌کردند ولی باید با رویکرد نوین، کارگزاری فرهنگی رسانه‌های سنتی نیز به تعهدات نوین خود واقف شوند.

رسانه‌ها در نقش آموزش دهندگان فرهنگی

بخشی از وظیفه کارگزار فرهنگی این است که مردم را برای هضم ارزش یک کار هنری، توانمند سازد. از این رو، برای انجام این مهم، نقش یک آموزگار را در سطوح مختلف پیدا می‌کند. برنامه‌های متأخر صورت پذیرفته در حوزه توسعه فرهنگی، نشانگر پیوستگی آن با فعالیتهای آموزشی است. آموزش در حوزه فرهنگ شامل آموزشهای مدرسه‌ای فرهنگی برای کودکان و نوجوانان و آموزشهای غیرمدرسه‌ای فرهنگی برای بزرگسالان است.

امروزه در مدارس دنیا اوقات بسیاری به فعالیتهای فرهنگی اختصاص یافته است. از جمله آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد: نقاشی، کارهای دستی، کار با رسانه‌های دیداری - شنیداری، موسیقی، آشنایی با سینما و حرفه فیلم‌سازی، افزایش علاقه در خصوص مسائل زیست‌محیطی و توسعه ملی و منطقه‌ای، آشنایی ابتدایی با مدل شهری و خانه‌های روستایی، مشارکت در

طرح‌های مربوط به تغییر شرایط زندگی، رفتن به پارک‌های ملی و موزه‌های طبیعی و آگاهی از میراث‌های فرهنگی. مدارس بسیاری از منابع فرهنگی موجود از قبیل خانه‌های فرهنگ، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، مراکز نمایشی و هنری و ابزارهای تکنیکی استفاده می‌کنند.

آموزش‌های فرهنگی غیرمدرسه‌ای برای بزرگسالان شامل آموزش‌هایی است که به صورت سخنرانی‌ها، باشگاه‌ها، گروه‌های کاری، حلقه‌های مطالعاتی و نیز فعالیتهای غیرحرفه‌ای با نظارت هنرمندان حرفه‌ای و از این دست صورت می‌پذیرد. این گونه آموزش‌ها اهمیت فوق‌العاده‌ای در سیاست‌های فرهنگی دارد، چراکه جایگاه اختصاصی فرهنگ در آموزش‌های طول زندگی را نشان می‌دهد و تأثیرات آن در تحول انتخاب‌های فردی در پژوهش‌های میدانی جامعه‌شناختی به اثبات رسیده است. علوم عمومی (Popular Science) یکی از مصادیق این فرایند است که در ابعاد آموزشی آن روندی مهم در تعلیم دانش محسوب می‌شود و هدف آن توسعه علاقه‌مندی به علم در میان مردم و افزایش امکان مشارکت جمعیتها و ملت‌ها در توسعه علمی بین‌المللی است. امروزه طرح‌های آموزشی در موزه‌های علمی کشورهای اروپایی مانند طرح انرژی در میدان در کشور بلژیک، طرح فیزیک در خیابان و سخنرانی دانشمندان در مجامع عمومی مردمی، استودیو علوم طبیعی از جمله این اقدامات به شمار می‌آیند (Unesco, 1981, Chapter5).

در گذشته‌های نه‌چندان دور، میان فرهنگ عوامانه و فرهنگ طبقه متوسط تمییز قایل می‌شدند و فرهنگ طبقه متوسط را خاص طبقات تحصیل‌کرده برمی‌شمردند و آثار این فرهنگ را قابل تعمیم و شایسته دسترسی سایر فرهنگ‌های پایین‌تر نمی‌دانستند؛ ولی به تدریج در جریان توسعه فرهنگی جوامع به این مهم توجه شد که آموزش و لذت از ایام فراغت باید میان تمامی طبقات اجتماعی توزیع شود. بنابراین اگر ما حمایت آموزشی از کارگزاران فرهنگی را نادیده بگیریم، ناچاریم این استنتاج مک‌دونالد را بپذیریم که ما به دو فرهنگ نیازمندیم: فرهنگ توده‌ها و فرهنگ طبقات (McDonald, 1963). شاید او فراموش کرده است که طبقات انواع دیگری از مردم نیستند، بلکه انسانهایی برخوردار از آموزش‌های بیشترند و پاسخ استراتژیک ما، دادن آموزش‌های بیشتر به توده‌ها است. در تحقق این استراتژی، مدارس، دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی مختلف و رسانه‌های جمعی باید به نقش خود عمل کنند.

وسایل ارتباط جمعی، هم باید از کارگزاران فرهنگی حمایت کنند و هم خود در منزلت کارگزارانی توانمند و متعهد، مردم را برای استفاده از مزایا و تسهیلات فرهنگی موجود در جامعه

اقتناع کنند. در اینجا است که تبلیغات فرهنگی، جایگاهی ویژه برای خود در تبلیغات رسانه‌ای باز می‌کند تا مردم را برای تلاش در تجربه‌ای جدید فرهنگی و هنری ترغیب کنند. به این ترتیب موضوع اقتناع وارد حوزه آموزشهای فرهنگی می‌شود (Shaw, 1992, p. 470). هر چند برخی به این دیدگاه خرده می‌گیرند و آن را تحمیل فرهنگ نخبگان بر توده‌های مردم و مخالف دموکراسی می‌دانند، اما نباید از نظر دور داشت که کارگزاران فرهنگی هیچکس را مجبور به پذیرش مقاصد خود نمی‌کنند، بلکه تنها موقعیتهایی را که پیش از این وجود نداشت، پیشنهاد می‌کنند. مردم چیزی را که نمی‌دانند، طلب نمی‌کنند و رسانه‌ها باید موقعیتهایی را فراهم آورند تا افراد، حوزه دانش و تجربه و در نتیجه شخصیت خود را توسعه بخشند. همانگونه که بولدایزر از این واقعیت چنین تعبیر می‌کند که دموکراسی نیازمند فرهنگ است (Boldizar, 1969). این مطلب ما را به قانون اساسی فرهنگ رهنمون می‌سازد که هر انسانی باید همانی شود که می‌تواند باشد.

تهدیدها و نگرانیها

هر چند حضور رسانه‌ها در جریان توسعه فرهنگی جوامع، فرصتهای جدیدی را برای پذیرش نقشهای فرهنگی پدید آورد، اما نگرانیهایی را نیز در این حوزه دامن زده است. یکی از اینها به نوعی یکنواختی در محتوای محصولات رسانه‌ای و باکیفیت متوسط باز می‌گردد که سبب انفعال و فرهنگ زدایی از افراد می‌شود. با اشاعه توده‌وار فرهنگ و هنر با مصرف‌کنندگان انبوهی مواجه خواهیم بود که در اثر قربانی شدن تجارب فرهنگی و گسترش سرگرمی آنها را نمی‌توان افراد فرهنگی نامید. کارگزاری فرهنگی یک حرفه سرگرمی نیست و با توجه به خطر باید تأکید ویژه‌ای بر قضاوت ارزشی در این زمینه داشت. نگرانی دیگر به تمایل این وسایل در پرداختن به اموری مربوط می‌شود که حداقل تلاشهای روشنفکرانه را نیاز دارد. نتایج این موقعیت تهدیدکننده چندگانه است. از یک جنبه به قطبی کردن مخاطبان یا مشتریان این محصولات فرهنگی می‌انجامد و در سطحی دیگر بر تولید مواد فرهنگی با اهداف اقتصادی، سیاسی متمرکز می‌شود که منفعت‌طلبی و بازاریابی در آن قوت یافته است. در موارد دیگر زمانی که تمرکزگرایی افراطی رسانه‌های جمعی با اعمال مالکیت یا قدرت واحد صورت می‌پذیرد، شاهد همسان‌سازی تنوعات فرهنگی موجود در جامعه خواهیم بود.

نگرانیهای موجود در خصوص نقش رسانه‌های جمعی در حوزه فرهنگ گاه تا حدی است

که این فناوری‌های ارتباطی را پدیده‌های ضدفرهنگی قلمداد کرده‌اند و برای مقابله با آن برنامه‌ریزی‌های جدی به منظور ارتقاء سطح کیفی برنامه‌ها و آموزش بینندگان به ویژه برای مخاطبان کم‌سن و سال در مدارس تحت عنوان، سواد رسانه‌ای صورت پذیرفته است. سواد رسانه‌ای سبب ایجاد حالت‌های نقادانه نسبت به محصولات رسانه‌ها و ارتقا سطح تمایل دانش‌آموزان به خلاقیت‌های دیداری - شنیداری شده است. (Unesco, 1981, Chapter. 3)

در آغاز ظهور فناوری‌های رسانه‌ای، به نظر می‌رسید که آنها بازار آزادی برای عقاید و گفت‌وگوی فرهنگ‌ها باشند و دشمن اساسی این آزادی‌ها، دخالت‌های دولت محسوب می‌شد. به تدریج روشن شد که سانسور پول، جایگزین دخالت‌های دولت شده است، چرا که با پیچیده شدن و گرانتر شدن فناوری‌های رسانه‌ها، آنها در اختیار ثروتمندان قرار گرفت و محتوای محصولات وسایل ارتباط جمعی، منافع مالکان را منظور خویش قرار داد. این مسئله اختلاف اساسی میان مالکیت خصوصی و فرهنگ عمومی را در پی داشت.

قدرت روزافزون رسانه‌ای جدید مرهون دو تغییر است: ۱. انقلاب فناوریانه به ویژه با ظهور سیستم‌های دیجیتال که بخش‌های مختلف ارتباطات را با این زبان مشترک همگرا می‌سازند. ۲. تغییر در اقتصاد سیاسی و سیاست عمومی که با ظهور همگرایی دیجیتال نیروی جدیدی را برای کمپانی‌های رسانه‌ای پدید آورده است و توجه دولت‌ها به سیاست خصوصی‌سازی در اقتصاد، الگوی تمرکز در رسانه‌ها را تقویت کرده است تا جایی که از آن به امپراطوری جدید مغولی تعبیر شده است (Murdoc, 1994, p.3).

این امپراطوری جدید، محدودیتهایی را در خصوص تنوع فرهنگی مورد انتظار در رسانه‌ها ایجاد نموده و تعدد را به جای تنوع نشانده است و روند جهانی‌سازی را نیز بدان تحمیل کرده است و برای مقابله با این تهدید، باید در خصوص تقویت حقوق تولیدکنندگان فرهنگی و نیز حقوق مخاطبان برای پاسخگویی به آنها اقداماتی صورت پذیرد.

امروزه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که مملو از نابرابری‌هاست. در زمینه‌های اقتصادی این نابرابری میان جوامع ثروتمند غربی و سایر کشورها کاملاً مشهود است. این نابرابری‌ها به حوزه ارتباطات و فرهنگ نیز تسری پیدا کرده است و آمارهای موجود در خصوص رسانه‌ها و تولیدات آنها نشانگر این تفاوت‌های آشکار و روزافزون است (Golding, 1994). ارزیابی وضع موجود، نقشی اساسی در برنامه‌های توسعه فرهنگی - ارتباطی دارد که به سبب نامشخص بودن عادات تفکر و

شاخصهای قابل سنجش جامعه‌شناختی کار ساده‌ای نیست. بهتر است بر پایه‌ی مختصات فرهنگی جامعه، به تبیین اهداف غایی و ارائه هدف میان مدت در توسعه فرهنگی مبادرت کرد و پس از تعیین اهداف غایی در خصوص اولویت اقدامهای فرهنگی در روش انجام آنها تصمیم گرفت. در این زمینه موضوعات مهمی وجود دارند که در سیاستگذاریهای فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرند: آینده توسعه صنعتی و فناوری، انحطاط محیط طبیعی، امکان جایگزینی رشد اقتصادی و کمی صرف با تعالی کیفی و معنوی استانداردهای زندگی، بحران در سیستمهای آموزشی، ظلم و تبعیض در ارتباطات جمعی و کیفیت پایین محصولات فرهنگی. □

منابع:

1. Aggazzi, Evandro (1988). Philosophical anthropology & the objectives of development. In Unesco. Goals of development (pp.1-30), Paris: Unesco.
2. Boldizar, Ivan(1969). A new relationship between cultures & democracy. Hungary.
3. Golding, Peter(1994). The communications paradox in equality at the national & international levels. Media development, Vol.4, pp.7_9.
4. Mc Donald, Dwight(1963). Against the American Grain London.
5. Murdock, Graham (1994). The new Mogul empires: Media concentration & control in the age of convergence: Media development, Vol.4, pp.1-6.
6. Show, Roy (1972). The cultural animateur in contemporary society. Cultures: Journal of world history, Editions de la baconniere, XIV, pp.461-472.
7. Unesco (1976). Moving toward change. Paris: Unesco.
8. Unesco(1981). cultural development & regional experiences. Paris: Unesco.
9. Beek, Lovis (1988). Shifts in concepts & Goals of development. In Unesco , Goals of development (pp.37-53). Paris :Unesco.
10. Sinaceur, M.A.(1983). Forward: Development to what end? . In Fracois Perroux (Eds.), A new concept: of development(pp.1-19). Paris: Unesco.



پروشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی