



مقدمه‌ای بر نقش‌ها و کارکردهای مطبوعات در توسعه

ندانسته، پیاپی به آن تحمیل می‌کند. به این ترتیب نیروی ابتکار و خلاقیت افراد در برابر تصویری جسری از تکنولوژی و تسخیر و درماندگی در برابر آینده‌ای محتوم قرار گرفته می‌شود.

۴. **اثرات پیشگیری:** دربرگیرنده مجموعه کوشش‌هایی است که از سوی بخش‌هایی از جامعه توسعه نیافته برای پایین آوردن هزینه‌های معنوی و مادی توسعه صورت می‌پذیرد. این قبیل کوشش‌ها علی‌القاعده مستلزم آگاهی‌های عمیق برای انتخاب نمونه‌های بومی است.

۵. **اثرات اسلوبی:** شامل کوشش‌هایی برای انتخاب و استقرار اسلوب ملی در جریان توسعه است که وضعیت جامعه را در دوران گذار و نحوه استقرار آن معلوم می‌کند.

واضح است که این آثار، مطبوعات را در ایفای نقش‌های معین و متعارف با محدودیت‌هایی مواجه می‌سازند. به‌ویژه آنکه ابهام‌های زیادی نیز در تعریف نقش‌ها و کارکردهای مطبوعات در جامعه وجود دارد. در مطالعات جدید برای مطبوعات کارکردها و تأثیرات متفاوتی تعریف شده است که طیفی از خوش‌بینی تا بدبینی و توانایی در تغییرهای اجتماعی تا ناتوانی را در برمی‌گیرند. به عنوان مقدمه‌ای فشرده بر این بحث ذیلاً به برخی از سرفصل‌های این مطالعات اشاره می‌شود:

هادی خانیکی

برای رویارویی با این گذار همزمان از سوی این قبیل جوامع انتخاب می‌شود. رویکردهای انتخابی که گاه با آثار و عوارض توسعه نیافتگی نیز همراه است، از طریق ساخت اجتماعی بر ساخت ارتباطی و به تبع آن بر ساخت مطبوعاتی تأثیر می‌گذارند. برخی اثرات چنین وضعیتی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:^۱

۱. **اثرات نمایشی:** مجموعه عوارضی است که به تأثیر از اشتیاق کشورهای توسعه نیافته در وصول به موقعیت کشورهای توسعه یافته موجب تقلید و اقتباس می‌شود. توجه به فرم و شکل‌گیری‌های افراطی از این جمله است.

۲. **اثرات در هم آمیختگی:** مجموعه تلاش‌هایی است که کشورهای در حال توسعه برای در هم آمیختن و تلفیق نظام‌های گوناگون به انجام می‌رسانند، این گونه تلاشها معمولاً منجر به بروز اشکال خاصی از توسعه ناموزون می‌شود که در آن، از هم گسیختگی بخش‌های مختلف قابل مشاهده است.

۳. **اثرات فشرده‌گی:** به معنای کوشش‌های گوناگون برای کوتاه کردن زمان دوره گذار است. در روند چنین کوشش‌هایی معمولاً جامعه دست به گریبان تغییرات سریع و روزافزونی می‌شود که تمدن یا تکنولوژی جدید دانسته و

مطبوعات، اگر چه خود می‌توانند محرک و پیش‌برنده توسعه اجتماعی باشند، اما واقعیت آن است که خود محصول و نتیجه ساخت‌ها و نظام‌های اجتماعی نیز هستند. نظام‌های اجتماعی به سبب تعامل و روابط گشوده و باز با محیط خود پیوسته در تلاش برای ایجاد ساخت‌های نو هستند، از این رو ساخت مطبوعاتی، متغیری است وابسته به دامنه تغییرات ساخت اجتماعی که طبیعتاً در درون یک ساخت توسعه‌پذیر اجتماعی، فرایند توسعه را سریعتر در می‌نوردد. گستردگی و فشرده‌گی تضادها و تعارض‌هایی که معمولاً در دوران گذار تاریخی یک جامعه به وجود می‌آید، همواره از درون ساخت اجتماعی به شیوه‌های گوناگون بر ساخت مطبوعاتی تأثیر می‌گذارد. شتابزدگی در طی دوران این گذار با آثار ناهمسازی روبروست که هم در ساختار جامعه و هم مطبوعات به روشنی قابل مشاهده است.

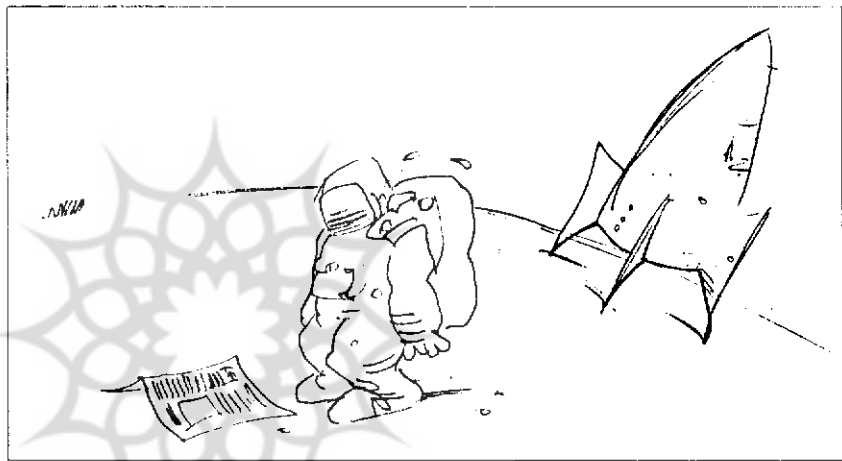
این پدیده از دو وجه حائز اهمیت است؛ نخست آنکه در بیشتر جامعه‌های در حال توسعه گذارهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به صورت همزمان اتفاق می‌افتد، مثلاً هم آثار و اقتضات ناشی از صنعتی و شهری شدن سریع جامعه بروز پیدا می‌کنند و هم پیامدهای حاصل از افزایش مشارکت‌های اجتماعی و تحول نظام ارتباطی در عرصه جامعه تجلی می‌یابد. وجه دوم، نوع رویکردهایی است که

۱. مطبوعات در آثار پیشگامان مطالعات ارتباط جمعی:

در آثار پیشگامان مطالعات ارتباط جمعی که به‌طور پراکنده و در میان تحقیقات روان‌شناختی و جامعه‌شناسی به مقوله ارتباطات جمعی پرداخته شده، تأکید عمده به لحاظ نقش تاریخی برمسأله مطبوعات است. گوستاوی لوبون (۱۸۷۹) مطبوعات را از سائق‌ها و محرک‌های نزدیک و مستقیم در امر آموزش توده‌ها می‌داند که «با گسترش فزاینده خود، عقاید متضاد با عقاید توده‌ها را بدون وقفه به رؤیت ایشان می‌رسانند»، لذا نقش آموزش‌های کهن را کمرنگ و عمر عقاید را

مؤثر در تکوین عقلانیت نو و انسان مدرن، بسیار با اهمیت تلقی می‌کند.^۴

فردیناند تونیس (۱۹۳۵) Ferdinand Tonnies جامعه‌شناس و متفکر آلمانی، مطبوعات را رکن واقعی افکار عمومی می‌داند که از برخی جهات برابر و یا حتی بالاتر از قدرت‌های مادی است که دولت به شکل ارتش، بودجه و مؤسسات اداری در اختیار دارد. زیرا مطبوعات محدود به مرزهای کشور نبوده و درصده آن هستند که جامعه‌های جهانی توسط متفکران، دانشمندان و نویسندگان بسازند، جامعه‌ای که در آن روشهای اعمال زور که فاقد جنبه‌های روان‌شناختی است کنار گذاشته می‌شود.^۵



کوتاه می‌سازند. روند تحول مطبوعات از نظر او به سوی تبعیت محض از افکار عمومی، انتقال صرف سرگرمی‌ها، شایعه‌ها، آگهی‌های تجارتي و اطلاعات روز و نیز جلب آرای عمومی بوده است.^۲

گابریل تارد (۱۸۹۰) Gabriel Tarde مطبوعات را از جمله عوامل پیدایش «همگان» (the Public) معرفی می‌کند که برخلاف «ابنوه خلق» (the Crowd) لوبون دارای همبستگی معنوی و فکری به جای کنش‌های فیزیکی است. به این ترتیب مطبوعات می‌توانند با ایجاد رشته‌های ارتباطی، در زمان واحدی آگاهی، اندیشه و اراده مشترک به وجود آورند.^۳ ماکس وبر (۱۹۱۰) نقش مطبوعات را در قدرت و توازن سیاسی، پیدایش نهادهای جدید اقتصادی، ایجاد سازمان‌های جمعی و محوریت‌های فردی و ساختن فرهنگ متناقض و شتابزده ژورنالیستی، بررسی کرده و این موضوع را برای شناخت عوامل ویژگی‌های

۲. مطبوعات در روند تحولات عمومی جامعه:

نقش مطبوعات در جوامع مختلف به‌صورت یکسان مطرح نبوده است، هرچند می‌توان علل و عوامل نسبتاً مشابهی برای رشد و توسعه مطبوعات پیدا کرد. افزایش و تنوع مطبوعات که از آغاز قرن نوزدهم در اروپا مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفت، طبیعتاً با ایفای نقش‌های نو همراه بود. شاید بتوان گفت این فرایند با تفاوت‌های خاصی در جامعه‌های دیگر نیز طی شده است. پیر آلبر و فرناند ترو Pierre Albert & Fernand Terrou این مسأله را تحت تأثیر تحولات عمومی جهان غرب دانسته و چهار گروه از عوامل اجتماعی و تکنیکی را در این زمینه برمی‌شمارند:

الف: عوامل سیاسی و اجتماعی مانند پیشرفت پارلمانتاریسم، وسعت و افزایش زمینه‌های انتخاباتی و اساساً توجه عموم به امور سیاسی، تعمیم آموزش و رشد

شهرنشینی.

ب: عوامل اقتصادی مثل صنعتی شدن روشهای تولید و تهیه مطبوعات.

ج: عوامل تکنیکی از قبیل تحول در تکنیک‌های صنعت چاپ، حمل و نقل، دریافت و انتقال اطلاعات.

د: تولد خبرگزاری‌ها و آژانس‌های خبری.^۶

۳. مطبوعات و توسعه:

در تحقیقات جدیدتری که پیرامون رابطه میان ارتباطات و توسعه انجام گرفته است، می‌توان تأثیر برخی عوامل اجتماعی را بر توسعه مطبوعات و نیز رابطه معکوس آن به‌طور تجربی‌تری مشاهده کرد، هرچند در سرآغاز پژوهش‌های ارتباطی توسعه در دهه ۱۹۵۰، توسعه عمدتاً مترادف با رشد اقتصادی گرفته شده است. در حقیقت با روشن شدن تدریجی اهمیت نگرش‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی در رشد اقتصادی، نگاه به نقش ارتباطات و از جمله مطبوعات تغییر یافت و نظریه‌ها به این نکته معطوف شد که اگرچه می‌توان علم، تکنولوژی و سرمایه را وارد هر جامعه‌ای کرد اما خلاقیت لازم برای کاربرد این منابع در جهت توسعه یک جامعه خاص باید از دل آن جامعه برخیزد و رسانه‌ها می‌توانند محیط اجتماعی را آماده پذیرش تحول سازند.^۷

در یکی از معروف‌ترین الگوهای توسعه که برای بسیاری از جوامع جهان سوم کاربرد دارد و به مدل «توسعه انتخابی» شهرت یافته است، نقش رسانه‌ها و در مواقع خاصی مطبوعات به خوبی قابل مشاهده است. در این مدل که به‌وسیله اوشیما Oshima اقتصاددان آمریکایی عرضه شده است به جای توسعه مستوازن و یا نامتوازن که برهماهنگی یا اولویت‌بندی بخش‌های جامعه متکی است، بر «واحدهای منتخب توسعه» یعنی گزینش نمونه‌هایی منطقه‌ای و نهادی تأکید می‌شود. در اینجا رسانه‌های جمعی می‌توانند این نمونه را به صورت سرمشق برای سایر بخش‌های جامعه اشاعه دهند.^۸

در دیدگاه‌های لیبرال توسعه «وظیفه رسانه‌های جمعی تسریع و تسهیل استحاله طولانی و کندی است که برای توسعه اقتصادی لازم است، به‌ویژه تسریع و تسهیل کار تجهیز منابع انسانی» (شرام - ۱۹۶۴).

شرام در این تعریف، تجهیز منابع انسانی را

نهایتاً مترادف جایگزینی نگرشهای مشارکت‌جو در یک تلاش درازمدت، پذیرش نوآوری‌ها، پس‌انداز، کار، فعالیت و بهداشت می‌داند.^۹

مطبوعات می‌توانند در زمینه توسعه سیاسی نیز نقش‌های عمده‌ای ایفا کنند، طبیعتاً با توجه به هنجاری بودن مفهوم توسعه سیاسی در اینجا نیز با طیفی از نظریات و تحقیقات مواجه خواهیم بود. محققان راست‌گرا مانند لوسین پای (۱۹۶۳)، برای ارتباطات و مطبوعات کارکرد «حمایت از مشروعیت حکومت»، «گسترش نفوذ نخبگان نواندیش»، «برقراری ارتباط دوسویه میان مردم و این دسته از نخبگان» قائل هستند. کارل دویچ (۱۹۳۵) K. Dutsch میان ناسیونالیسم و ارتباطات نوعی رابطه تعریف می‌کند و جیمز موزل J.N Mosel «ایجاد هم‌رایی در مردم نسبت به ساخت حکومتی و وظایف دولت» و «تفاهم مشترک» را در زمره وظایف عمده رسانه‌ها برمی‌شمارد.^{۱۰} در حقیقت تأکید اصلی در اینجا بر این مسأله است که رسانه‌ها باید با ایفای نقشی پیچیده‌تر از یک عامل خوب‌پذیری سیاسی، در تغییر این خوب‌پذیری دخالت نمایند. به عبارت دیگر با توجه به اینکه پیام‌گیران معمولاً پیام‌هایی را انتخاب می‌کنند که با گرایش‌ها و تصورات قبلی آنها سازگاری داشته باشد، لذا تطابق شناخت‌های متفاوت پیشین با نیازهای نوین سیاسی باید از طریق رسانه‌ها جنبه عملی به خود بگیرد.

فردریک فرای (۱۹۷۳) Freiderich, Frey پنج وظیفه اساسی در تبیین نقش ارتباطات در خدمت توسعه سیاسی قائل است:

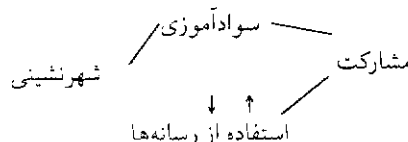
- الف. تدارک اطلاعات بیشتر برای تصمیم‌گیری سیاسی درست‌تر؛
- ب. تأثیر گذاشتن بر ساخت قدرت و کنترل آن؛
- ج. کاستن پیامدهای روانی توسعه؛
- د. تطبیق دادن مردم با آهنگ سریع تحولات؛
- ه. ایجاد پیوستگی میان سطوح و نهادهایی که در روند توسعه از هم گسسته‌اند.^{۱۱}

روشن است که رابطه میان رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات و وجوه مختلف توسعه رابطه‌ای متقابل است، همانطور که

روزنامه‌های بهتر، مردم را بیشتر به سوی مشارکت سیاسی سوق می‌دهند، مردمی هم که احساس شرکت فعالانه‌تر در فعالیت‌های اجتماعی داشته باشند، به دریافت اطلاعات و آموزش بیشتر تمایل پیدا می‌کنند و هرچه اطلاعات بیشتر دریافت نمایند، علاقه‌مندی و مشارکت فعالانه‌تر سیاسی خواهند داشت. این واقعیت تا حدود زیادی مستقل از نوع نگرش توسعه‌ای افراد و تعریف آنها از مشارکت نیز معنا پیدا می‌کند، اگرچه نمی‌توان الگوی واحدی برای همه جوامع، همه رسانه‌ها و همه شرایط تاریخی ترسیم کرد. شرایط تاریخی ایران نشان می‌دهد که در فضای مشارکت‌جویانه‌ای که در جنبش مشروطه به وجود آمده بود، رویکرد عمومی به مطبوعات به مراتب بیش از دوران تمرکز رضاخانی و انفعال عمومی بوده است. البته کسانی مثل «ایتیل دوسولاپول» معتقد هستند که رسانه‌های جمعی می‌توانند خارج از چارچوب تفاوت‌های نظام‌های سیاسی و تنها به دلیل نقش وجود خود در جامعه بر توسعه سیاسی تأثیر بگذارند زیرا محل و مجرای انتقال مسابحی هستند که در غیاب آنها نمی‌تواند به صورت عمومی در سطح وسیع انجام پذیرد.^{۱۲}

۴. مطبوعات در نگرش‌های علیتی:

در نگرش لیبرالی - علیتی دانیل لرنر که برای ارتباطات در توسعه جوامع نوعی نقش علی در بستر مراحل مختلف در نظر گرفته شده است^{۱۳} عامل مؤثر بر روند رشد رسانه‌ها و استفاده از آنها «افزایش شهرنشینی» و «سواد» است. در این مدل چهار متغیره، مشارکت مرحله چهارمی است که پس از سه مرحله پیشین محقق می‌شود، البته در الگوی لرنر؛ مدل توسعه سرانجام از یک فرآیند خطی به سوی نوعی مسیر خطی مرکب میل پیدا می‌کند که در آن رابطه میان رسانه‌ها و سوادآموزی وضعیت متقابل به خود می‌گیرد^{۱۴} یعنی:



در الگوی لرنر مطبوعات بیش از آنکه مولود ساخت‌های سیاسی خاص باشند، عامل مؤثر در شکل‌گیری آنها هستند. پیش‌فرض دیگر لرنر در تبیین الگوی واحد از در فراگرد توسعه این است که «چون تحول اجتماعی را انسان‌ها و محیط‌شان به وجود می‌آورند، لذا فرد و محیط باید همراه هم نوسازی شوند... اگر قرار است نهادهای نوین سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به وجود آیند، باید مبتنی بر نوعی ساخت شخصیتی نوین فردی باشند. اگر نو بودن را به زندگی مشارکت‌جویانه تعبیر کنیم، ویژگی شخصیتی آن همدلی است»^{۱۵} همدلی که قابلیت تصور فرد در موقعیت اشخاص و نقش‌های اجتماعی دیگر است بیشتر در کسانی

- مطبوعات، اگر چه خود می‌توانند محرک و پیش‌برنده توسعه اجتماعی باشند، اما واقعیت آن است که خود محصول و نتیجه ساخت‌ها و نظام‌های اجتماعی نیز هستند.
- رویکردهای انتخابی که گاه با آثار و عوارض توسعه نیاافتگی نیز همراه است، از طریق ساخت اجتماعی بر ساخت ارتباطی و به تبع آن بر ساخت مطبوعاتی تأثیر می‌گذارند.

به وجود می‌آید که به نظر او زودتر به اقامت در شهر، رفتن به مدرسه و استفاده از رسانه‌ها پاسخ مثبت می‌دهند. از این‌رو همدلی در جوامع نو که صنعتی، شهرنشین، باسواد و مشارکت‌جو هستند، بیش از جوامع سنتی که افراد در گروه‌های جداگانه و ساختار روابط خویشاوندی قرار دارند، وجود دارد.

اگر چه پژوهش‌های لرنر بیشتر به کاربردهای رادیو و تلویزیون معطوف است، ولی می‌توان در مورد مطبوعات هم از تحقیقات او نتیجه گرفت که آنها در روند افزایش همدلی، بسیار مؤثر هستند. مطبوعات می‌توانند نیاز به تحرک جغرافیایی، سفر و شهرنشینی را کم کرده و با دامن‌زدن به حس همدلی، افراد را در آستانه تحرک روانی قرار دهند.^{۱۶} علاوه بر کارکرد مطبوعات در تغییر تصورها یا توقع‌های فرد که در مفهوم همدلی نهفته است، عقیده‌مندی و آگاهی در مورد مسائل عمومی نیز در پی استفاده از مطبوعات

■ رابطه میان رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات و وجوه مختلف توسعه، رابطه‌ای متقابل است، همانطور که روزنامه‌های بهتر، مردم را بیشتر به سوی مشارکت سیاسی سوق می‌دهند، مردمی هم که احساس شرکت فعالانه‌تر در فعالیت‌های اجتماعی داشته باشند، به دریافت اطلاعات و آموزش بیشتر تمایل پیدا می‌کنند.

به وجود می‌آید. به نظر لرنر «نکته مهم در فرآیند مشارکت جویی، نسبت عظیم مردمی است که از آنها انتظار عقیده داشتن درباره مسائل عمومی می‌رود و انتظار متقابل این مردم برای اینکه عقایدشان مؤثر افتد.»^{۱۷} در جمع‌بندی مختصر نظریه لرنر به این نتیجه می‌توان رسید که گذار از سه مرحله تحرک جغرافیایی (گسستگی از زادگاه)، تحرک اجتماعی (تغییر پایگاه اجتماعی) و تحرک روانی (تحول دیدگاه)، سرشت توسعه در جوامع غربی را ترسیم می‌کند، اما در جوامع غیرغربی رسانه‌های جمعی نقش مطلق تحرک جغرافیایی را کم کرده و تا حدودی جایگزین آن شده‌اند. به عبارت دیگر «رسانه‌ها مهمترین ابزار توسعه در کشورهای شتابزده هستند.»^{۱۸} لرنر سرانجام با نوعی تجدیدنظر در الگوی اولیه خود به رابطه میان کاربرد رسانه‌ها و افزایش سرخوردگی‌ها می‌پردازد. براساس این رابطه جدید، چون رسانه‌های جمعی خواسته‌های تازه‌ای در مردم ایجاد می‌کنند که به کمک قدرت تخیل انسان دارای همدلی به سرعت از مرز امکانات و واقعیت می‌گذرند، لذا توقعات فزاینده باعث سرخوردگی‌های گسترده می‌شوند. این سرخوردگی به صورت پس‌روی (Regression) و یا پرخاشگری (aggression) بروز پیدا می‌کند، در حالت اول بیشتر اعتراض از پدیده‌های تمدنی نو و روی آوردن به سنت‌های پیشین دیده می‌شود و در حالت دوم انقلاب و شورش و کودتا برای تغییر وضع نامطلوب به وقوع می‌پیوندد.^{۱۸}

به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که اگر نظریه کلی لرنر برکارکرد توسعه بخش رسانه‌ها و نقش تسهیل‌کننده آنها در فرآیند توسعه

درست باشد باید همبستگی‌های مثبتی میان کاربرد مطبوعات از یکسو و نوآوری و همدلی و رضامندی بدست آید، اما فرضیه سرخوردگی دربرگیرنده این معناست که حداقل باید برخی از این همبستگی‌ها منفی باشد، مثلاً اگر سرخوردگی منجر به پس‌روی شود، باید کاربرد مطبوعات با نوآوری همبستگی منفی پیدا کرده و متقابلاً با سنت‌گرایی همبستگی مثبت بیاید. اگر سرخوردگی به پرخاشگری منتهی شود، باید میان کاربرد مطبوعات و رضایت از خود در سطح فردی و یا ثبات سیاسی در سطح جمعی همبستگی منفی وجود داشته باشد. وضعیت موجود در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که حداقل این همبستگی‌های منفی در دوره‌های خاصی به‌ندرت قابل مشاهده است. مطبوعات در این قبیل کشورها از آنجا که جانب تحول و ارتباط را می‌گیرند (حتی مطبوعات دولتی) به آسانی می‌توانند محل نظم‌های سنتی تلقی شوند. از سوی دیگر مطبوعات متعارفاً به سوی جامه‌های باز و نوعی تکثرگرایی در قدرت‌گرایی دارند که با ساختار سیاسی توسعه نیافته و گرایش به سوی بسته بودن و تمرکز در تعارض است، یعنی معمولاً کارکرد آنها در دامن زدن به مشارکت و رقابت عمومی، مطلوب نظام‌های سیاسی خودکامه نبوده است که این مسأله تا حدودی به همبستگی منفی نوع دوم نزدیک می‌شود. اما نکته اساسی در اینجا است که اساساً جامعه‌های توسعه نیافته مطبوعات متغیری مستقل نبوده و به دلیل مشخص نبودن وضعیت نهادهای مدنی و سیاسی مثل احزاب، سندیکاها، انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه و زوال تدریجی یا آمرانه، گروه‌های سنتی و عرفی به سرعت جایگزین آنها می‌شوند. به این دلیل مطبوعات در جوامع این چنین کارکردی سیاسی پیدا کرده و در تحولات اجتماعی و ناستواری‌های سیاسی نقش فعالی می‌یابند. البته روشن است که به همان نسبت ضربه‌پذیرتر هم می‌شوند و بقا یا فنا، رشد یا رکود آنها تابعی از حدود توسعه نیافتگی قدرت سیاسی و وضعیت دولت مستقر می‌شود.

۵. مطبوعات و شاخص‌های توسعه:

ویلبر شرآم W.Schramm در تحقیقی که به سال ۱۹۶۷ منتشر شد رابطه میان رشد رسانه‌های جمعی و شاخص‌های عمده توسعه

اقتصادی و اجتماعی را براساس آمارهای مربوط به ۸۸ تا ۱۲۲ کشور جهان محاسبه کرد. در این محاسبه تعداد گیرنده‌های رادیو و نسخه‌های روزنامه به عنوان شاخص‌های رشد ارتباطات و شهرنشینی، سواد، مدرسه، فولاد، انرژی و تولید سرانه به عنوان شاخص‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفته شده بود. حاصل این تحقیق آن بود که در زمینه مطبوعات بیشترین همبستگی با تولید سرانه (۰.۸۲٪) و پس از آن به ترتیب باسواد (۰.۸۰٪) و با شهرنشینی (۰.۷۲٪) وجود دارد.^{۲۰}

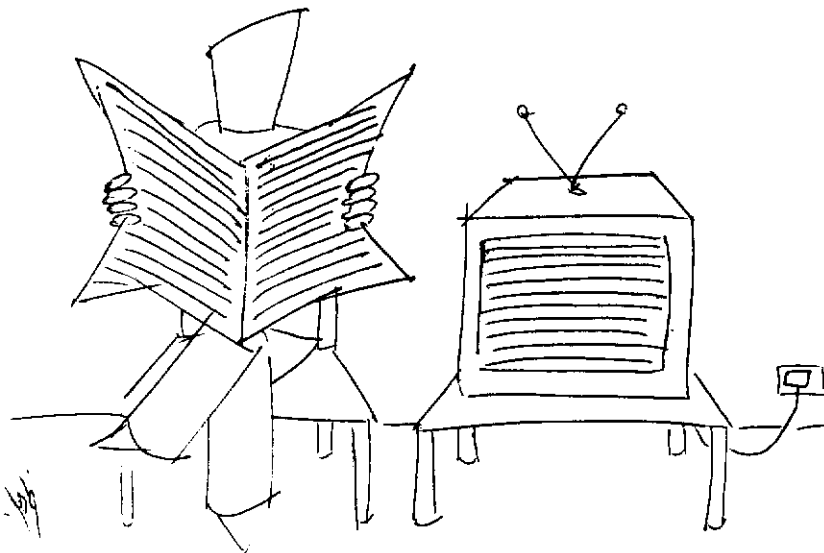
شرام با آزمون فرضیه‌های مرحله‌ای لرنر نتیجه گرفت که از میان سه فرضیه:

الف: رشد سواد پس از رسیدن شهرنشینی به حد ۰.۱۰٪؛

ب: رشد همراه با هم شهرنشینی و سواد تا هنگام ارتقای شهرنشینی به حد ۰.۲۵٪ جمعیت؛

ج: فقدان همبستگی معنی‌دار سواد با نسبت شهرنشینی از این‌پس و افزایش همبستگی آن با کاربرد رسانه‌های جمعی؛ تنها فرضیه سوم قابل تأیید است. به این ترتیب در کشورهایی که شهرنشینی از مرز ۰.۲۵٪ جمعیت گذشته است همبستگی سواد و تیراژ مطبوعات با ۰.۷۱٪ بالاترین ضریب را نشان می‌دهد. شرآم پس از یافتن نقض‌هایی در فرضیه لرنر اصولاً در وجود یک الگوی جهانی توسعه شک کرد و سرانجام با تقسیم جهان به چهار منطقه در حال توسعه این شک را از مود و نتیجه گرفت که «چنین می‌نماید که رابطه شهرنشینی، سواد و تولید ناخالص ملی با رشد رسانه‌ها در مناطق مختلف به‌صورت‌های گوناگون رخ می‌نماید، این بدان معنی است که ممکن است الگوهای گوناگون برای توسعه وجود داشته باشد.»^{۲۱} در نتیجه‌گیری شرآم تیراژ روزنامه در خاورمیانه ابتدا با سواد و سپس با تولید سرانه همبستگی دارد.

فردریک فرای (۱۹۷۱) با تبدیل همه متغیرهای اجتماعی و فردی مطرح شده در الگوی لرنر و مدل‌های مشابه دو متغیر جدید برای ارتباطات و به تبع آن مطبوعات، متغیری کلی که فرد را در «معرض تغییر» قرار می‌دهد می‌گنجاند و متغیرهایی مثل همدلی، نوآوری، تسامح و تغییر نگرش را وجوهی از متغیر کلی «انعطاف شناختی» می‌داند. به نظر فرای در محیط‌های سنتی آهنگ تغییر بسیار کند و در جوامع نو چنان شتابان است که فرد در آن سردرگم می‌شود. فرای آستانه پایینی منحنی



تغییرات را در نقطه‌ای تعریف می‌کند که پایین‌تر از آن تغییرات نامنظم، نادر و دور از انتظار افراد است لذا با آغاز تغییرات کند مقاومت مردم در برابر آهنگ تحولات بیشتر است. اما با افزایش تغییرات، افراد توانایی روانی لازم برای هماهنگی با تغییر، بازسازی شناخت و سازش با محیط را پیدا می‌کنند. از نظر فرای منحنی تغییرات دارای یک آستانه بالایی نیز هست که در ورای آن آهنگ تغییرات چنان سریع می‌شود که فرد دیگر دارای قدرت تطابق شناختی نبوده و به شدت از شتاب توسعه آسیب می‌پذیرد. فرای نقش توسعه و نوسازی را بالا بردن آستانه بالایی در تحمل تغییر فرد و نظام اجتماعی می‌داند و براین اساس معتقد است که «ارتباطات جمعی زمانی به پیشبرد توسعه یاری می‌دهد که گذشته از تأمین اطلاعات و آگاهی لازم، جامعه را به اندازه کافی در معرض تغییر قرار دهد.»^{۲۲} به این ترتیب می‌توان گفت اگر مطبوعات حامل پیام‌هایی باشند که شدت تغییر را از آستانه بالایی تحمل جامعه بگذرانند، اثر توسعه‌ای معکوس خواهند داشت.

۶. تنزل حد تأثیر رسانه‌ها:

الکس اینکلس (۱۹۷۴) A. Inkeles در تبیین نقش ارتباطات در نوسازی، حد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی را بسیار پایین می‌آورد، به نظر او نخست این‌که، رسانه‌ها تنها ابزارهایی مکانیکی هستند که نقش آنها بستگی به پیام‌های منتشره از سوی آنها دارد و دوم این‌که، زمینه‌ها و تصورات قبلی مخاطبان در انتخاب پیام عامل عمده است، «حتی اگر رسانه‌ها دارای برنامه‌هایی باشند که بتوان آنها را نوساز نامید، توانایی پیام‌گیران را در انتخاب پیام‌های مورد علاقه خود نباید نادیده گرفت. مردم اصولاً به چیزهایی توجه می‌کنند که برایشان جالب است و آن دسته از پیام‌ها را که دور از ذهن یا متعارض با سنن موروثی و معتقدات خود بیابند به‌دور می‌ریزند. از این‌رو تأثیر ارتباطات همگانی در ایجاد تغییر اساسی در نگرش‌ها و ارزش‌ها، ممکن است بسیار کمتر از آن باشد که بسیاری تصور می‌کنند.»^{۲۳} با این همه اینکلس می‌پذیرد که رسانه‌های جمعی دارای تأثیری مستقل بر افراد جامعه هستند.

۷. جهت رابطه میان متغیرهای توسعه:

برای بررسی روابط علی میان متغیرهای توسعه، تحقیقات دامنه‌دار دیگری نیز انجام گرفته است. از میان این تحقیقات می‌توان بر آنچه که مقوله ارتباطات و کاربرد رسانه‌ها را به نحوی مورد نظر دارد، بیشتر تأکید کرد، هیوارد آلکسر (۱۹۶۶) Hayward R. Alker، د. ج. مک‌کرون D.J. Mc Crone و سی. اف. کنود C.F. Cnudde (۱۹۶۷) و گیلیبرت وینهام Gilbert, R. Winham (۱۹۷۰) به اتکای روشهای آماری، داده‌های مربوط به کشورهای مختلف و با داده‌های زمانی گوناگونی برای کشورهای خاص به تحلیل علی نظریه لرنر پرداخته‌اند. جدول گزیده زیر حاصل تحلیل‌های مقایسه‌ای این محققان پیرامون همبستگی میان رسانه‌ها و عوامل توسعه‌ای دیگر است:

رابطه علی	لرنر	الکر	مک‌کرون و کنود	وینهام
شهرنشینی - کاربرد رسانه‌ها	خیر	خیر	خیر	بلی ولی برعکس
سواد - کاربرد رسانه‌ها	بلی	بلی	بلی	بلی ولی برعکس باوجهیه
کاربرد رسانه‌ها - مشارکت سیاسی	بلی	خیر	بلی	بلی

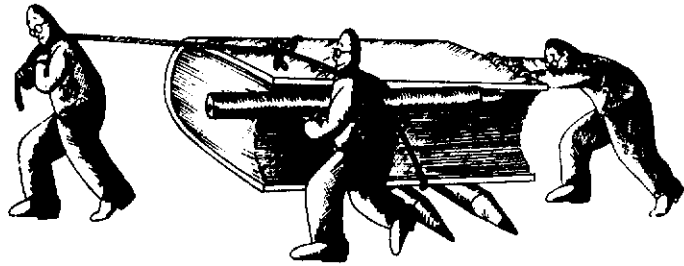
منبع: گزیده از فرای ۱۹۷۳^{۲۴}

۸. انتشار نوآوری

در بررسی نقش رسانه‌ها از جمله مطبوعات، به مسأله دیگری نیز باید پرداخت. ارتباطات تا چه حد و چگونه در انتشار نوآوری‌ها یعنی اشاعه اندیشه‌ها و روش‌های نوین فرهنگی و اجتماعی مؤثر هستند؟ تردیدی نیست که با توجه به اهمیت این مقوله، مطالعات و تحقیقات انجام شده تحت تأثیر شدید تجارب غربی، به‌ویژه آمریکایی بوده

است، اما برای آشنایی با این مبحث باید دست‌کم به برخی مبانی اصلی این قبیل پژوهش‌ها پرداخت. معروف‌ترین تحقیقات در عرصه نوآوری از آن اورت راجرز و فلویید شومیکر Everett. M. Rogers & Floyd Shoemaker است. در نظریه «نشر نوآوری‌ها»ی راجرز، نوآوری‌ها با پنج خصیصه امتیاز نسبی (برتری یا تصور برتری ایده نو به نسبت پدیده کهنه)، تناسب (تطابق نوآوری با ارزشها، نیازها و تجارب)، پیچیدگی (دشواری فهم و کاربرد)، آزمون‌پذیری (امکان آزمودن نوآوری در سطح محدود) و قابلیت مشاهده (آشکاری نتایج پذیرش) متمایز شده و براساس آن افراد جامعه نیز برحسب سرعت پذیرش نوآوری تقسیم می‌شوند: نوآوران، پذیرندگان نخستین، اکثریت نخستین، اکثریت بعدی و عقب‌مانده‌ها گروه‌های مختلف در روند نوسازی و نوآوری جامعه هستند. طبیعتاً

جوامعی که دارای هنجارهای نو هستند سریعتر از جوامع سنتی نوآوری‌ها را می‌پذیرند. در انتشار نوآوری‌ها، «رهبران افکار» نقش به‌سزایی دارند، زیرا حمایت آنها از اندیشه‌های نو موجب تسریع نشر نوآوری‌ها می‌شود. به نظر راجرز، رهبران عقاید چون دارای شبکه ارتباطی وسیع و جهان‌بینی گسترده‌تری هستند، اگر چه از هنجارهای اجتماعی تبعیت



■ مطبوعات در جامعه‌های توسعه نیافته، کارکردی سیاسی پیدا کرده و در تحولات اجتماعی و نااستواری‌های سیاسی نقش فعالی می‌یابند. البته روشن است که به همان نسبت ضربه‌پذیرتر هم می‌شوند و بقا یا فنا، رشد یا رکود آنها تابعی از حدود توسعه نیافتگی قدرت سیاسی و وضعیت دولت مستقر می‌شود.

می‌نمایند، اما بازهم نوآورتر بوده و آسان‌تر از مردم عادی به نوآوری‌ها رو می‌کنند.

در فراگرد انتشار نوآوری که شامل دو مرحله آگاهی و پذیرش است، نقش ارتباطات با ظرفیت‌های خاصی آشکار می‌شود. در مرحله نخستین که دربرگیرنده سطوح مختلف آگاهی افراد جامعه از یک نوآوری است رسانه‌های جمعی نقش اساسی را به عهده دارند، اما در مرحله دوم که زمان ترغیب این افراد آگاه به پذیرش و کاربرد ایده نو است، سهم بزرگتر از آن ارتباطات رودرروست.^{۲۵}

در حقیقت میان آگاهی افراد از نوآوری‌ها که توسط رسانه‌ها از قبیل مطبوعات انجام می‌پذیرد و پذیرش و کاربرد آنها که از طریق شبکه ارتباطات سنتی محقق می‌شده، ممکن است فاصله زمانی زیادی به وجود آید، این فاصله را عواملی از قبیل «تطبيق‌ناپذیری نوآوری با امکانات و شرایط جامعه»، «دشواری زبان ارتباطی»، «کاربردی نشدن اطلاعات عرضه شده تا سطح تأمین نیازهای روزمره»، «سابقه ذهنی منفی نسبت به منبع ارتباط»، «ساخت اجتماعی پیام‌گیران»، «تجربه تاریخی ناخوشایند نسبت به نوآوری‌های پیشین»، «زمان نادرست عرضه» و... ایجاد می‌کنند. تأثیر رسانه‌های جمعی وقتی در بالاترین حد است که با ارتباطات رودررو ترکیب شود.

نگاه به مجموعه‌ای از عمده‌ترین نظریاتی که در روند توسعه جامعه و تغییرات اجتماعی برای ارتباطات به‌طور کلی و برای مطبوعات به‌طور خاص نقشی قائل هستند (و در این مقاله به اختصار به آن پرداخته شد) نشان می‌دهد که میان مطبوعات، ساختارهای اجتماعی و رفتارهای فردی رابطه‌ای معنادار وجود دارد، لذا مطبوعات می‌توانند به عنوان

نتیجه و حاصل ساخت اجتماعی و یا محرک و تغییردهنده آن مورد مطالعه قرار گیرند. این شرایط خاص هر جامعه و دوره تاریخی است که تفاوت این دو وضع را روشن می‌کند. در شرایطی که امکان ایفای نقشی مستمر و مؤثر برای مطبوعات وجود نداشته باشد، روشن است که مطبوعات بیش از آنکه برساخت سیاسی و اجتماعی ایران تأثیر نهاده باشند، از آن اثر می‌پذیرند و در شرایط ایفای نقش‌های نهادی و با دوام متقابلاً بر ساخت اجتماعی اثر می‌گذارند. □

منابع:

۱. این پنج اثر برگرفته از منبع زیر است:
دکتر مجید تهرانیان: نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی ایران، تهران: ۱۳۵۴، ص ۱۰.
۲. گوستاو لوبون: روانشناسی توده‌ها، ترجمه کیومرث خواجه‌ها، چاپ دوم، تهران: روشنگران، ۱۳۷۱، صص ۱۷۰ تا ۱۷۵.
۳. دکتر کاظم معتمدزاد: وسایل ارتباط جمعی، جلد یکم، چاپ دوم با اصطلاحات و اضافات، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۰، صص ۱۶۰ تا ۱۷۰.
۴. ماکس وبر: به سوی جامعه‌شناسی مطبوعات، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، شماره ۷۲ و ۷۳.
۵. ژان کازنوا: قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، چاپ اول، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۶. پیر آلبر و فرناند ترو: تاریخ مطبوعات جهان، ترجمه دکتر هوشنگ فرخجسته، چاپ اول، تهران: پاسارگاد، ۱۳۶۴، صص ۵۳ تا ۹۶.
۷. خسرو جهاننداری: نظریه‌های ارتباطی توسعه، پایان‌نامه برای دریافت درجه فوق‌لیسانس، مدرسه عالی رادیو و تلویزیون، ص ۱۷.

8. Harry. T. Oshima, (1967): "The Strategy of Selective Growth and The Role of Communications" in Lerner and Schramm (eds.), Communication and Change in the Developing Countries. The University press of Hawaii. Honolulu, 1972, pp. 76-91.

۹. خسرو جهاننداری: منبع پیشین، صص ۲۰ و ۲۱.
10. James N. Mosel, (1963):

"Communication Patterns and Political Sociolization in Transitional Thailand" in pye, (ed), Communication and political Development, Princeton University press, Princeton, New Jersey: pp. 184-226

نقل از منبع پیشین، صص ۲۲ و ۲۳.

11. Frey, Frederick W. (1973): "Communication and Development" in pool and schramm (eds.), Hand book of communication Rand McNally, Chicago, pp 377-391

نقل از منبع پیشین، صص ۲۵ و ۲۴

12. Ithiel Ds sola pool, (1963), "the mass media and politics in the Modernization process" in pye (ed). Communication and political Development, p. 252.

نقل از منبع پیشین، ص ۲۷

۱۳. دکتر حمید مولانا، گذر از نوگرایی، منبع پیشین، صص ۸۲-۸۷

۱۴. دکتر علی اسدی، نظریه‌های توسعه، توسعه و ارتباطات، نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، شماره ۵، سال ۱۳۶۸، صص ۱۱ تا ۱۶

15. Lerner, the passing of traditional society, modernizing the Middle east, the free press, daniel, New York, 1964. p. 78.

۱۶. برای شناخت بیشتر این بحث رک به:

دکتر کاظم معتمدزاد: جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب، منبع پیشین، صص ۱۷ و ۱۸.

17. Lerner - Ibid, p. 51

18. Daniel lerner, (1967), Communication and the prospects of Innovative Development, in lerner and Schramm (eds.) Communication and Chang in the Developing Countries". Ibid, p. 316.

19. Lerner, Daniel (1967): "International Cooperation and Communication in National Development", in lerner and schramm, Ibid, p. 105.

به نقل از خسرو جهاننداری، منبع پیشین صص ۵۴ و ۵۵.

20. Schramm, Wilbur and Ruggels, W. Lee (1967): "How mass Media systems Grow" in Lerner and schramm (eds.), Communication and Change in the Developing countries. the university press of Hawaii, Honolulu, 1972- p 60.

21. Ibid, p- 73.

22. Frey, Frederick. w (1973), Ibid, p 405.

به نقل از خسرو جهاننداری، منبع پیشین، صص ۸۱-۷۷.

23. Alex Inkeles, and smith david II (1974): Becoming Modern, Heinemann Educational books.

به نقل از منبع پیشین، صص ۸۶-۸۲

Ltd. London, pp. 144-145

۲۴. منبع پیشین، ص ۸۷.

۲۵. برای بررسی جامع این بحث رک به:

اورد راجرز و شومیکر: سانس نوآوری‌ها، ترجمه ابوطالب فانی و عزت... کرمی، چاپ اول شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹.