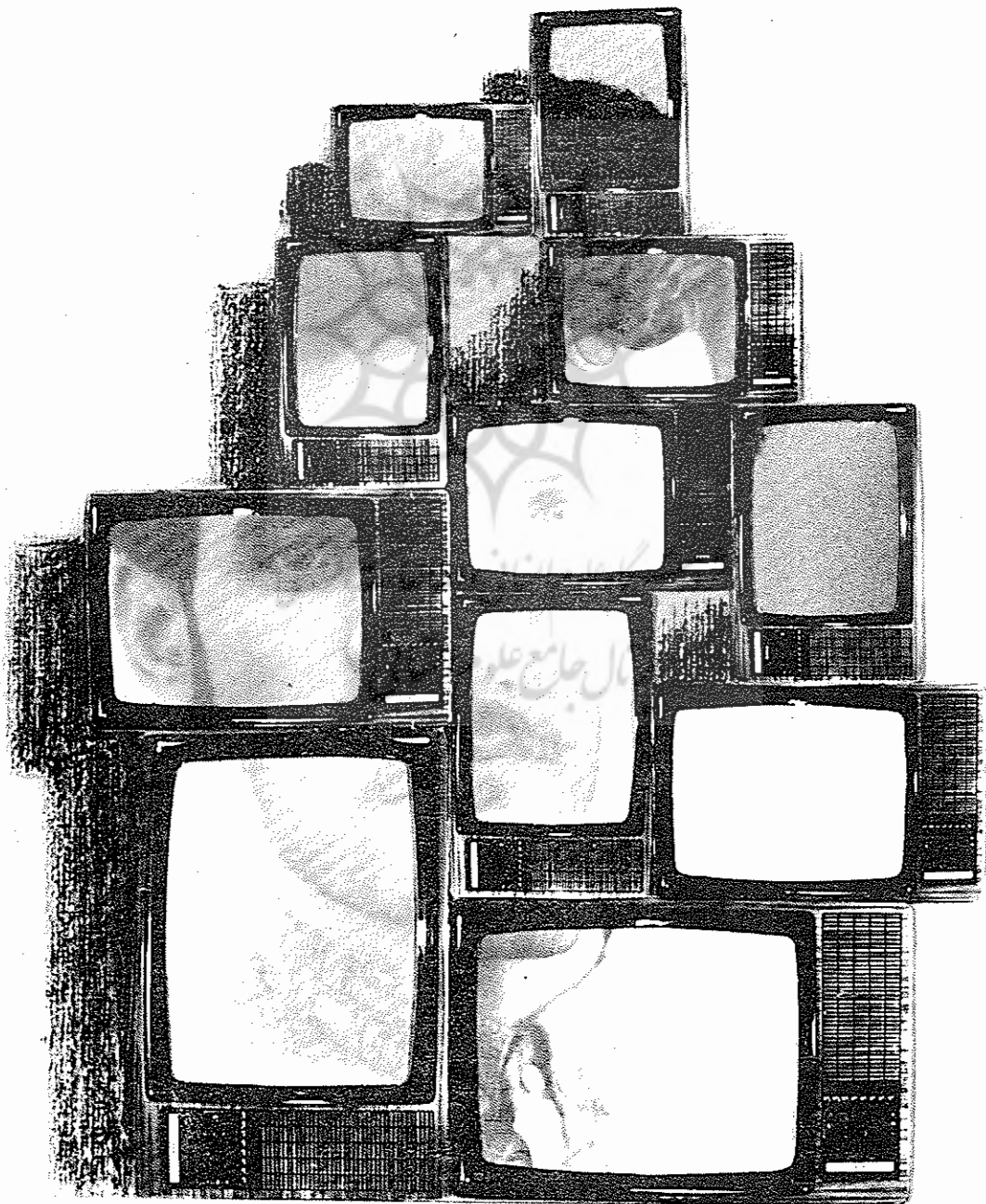




رسانه‌ها و توسعه فرهنگی

دکتر علی اسدی



در جامعه جدید رسانه‌های همگانی نقش مهمی در توسعه فرهنگی دارند. از میان آنها نقش رادیو تلویزیون از سایر رسانه‌های همگانی بیشتر است. رادیو تلویزیون نظام فنی است که پیامهای فرهنگی و خبرها را پخش می‌کند. پیامهای این رسانه‌ها، بیشتر بازگو کننده وقایع تازه‌ای است که خصلت گذرا دارد. در مقابل، فرهنگ چیزی است پایدار و ماندنی که باعث رشد فکری شده و ذهن را با دانسته‌های گوناگون آرایش می‌دهد. رسانه‌ها بویژه رادیو تلویزیون نقش مهمی در ساخت فرهنگی جامعه به عهده دارند. از این جهت در این مقاله به این دو رسانه و نقش آنها در ساخت فرهنگ، تأکید بیشتری خواهد شد.

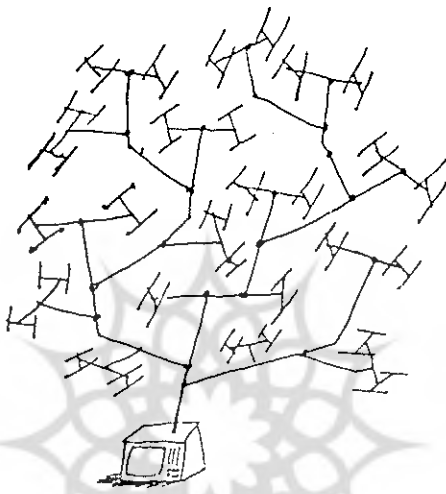
● رابطه میان فرهنگ و شیوه‌های ارتباط

«آبراهام مولز» اندیشمند فرانسوی، فرهنگ را آرایش ذهن تعریف می‌کند. هر فردی فرهنگ خاص خود را داراست، ولی می‌توان از فرهنگ جامعه نیز به عنوان یک پدیده جمعی نام برد. چنین فرهنگی بر مبنای کدها و رموزها، الگوهای نهادی، هنجارها، ارزشها و باورهای مشترک افراد هر جامعه شکل می‌گیرد. در فرهنگ، نهادهای خاصی مانند کتابخانه‌ها، فیلمخانه‌ها، موزه‌ها، کلاسکسیونها و غیره به مثابه خاطره جمعی یک جامعه نگهداری می‌شود. همه اینها نوعی شناخت کمی از عوامل فرهنگی به ما می‌دهند که در واقع نخستین عمل انتزاعی در فرهنگ است. چنین فرهنگی چطور در جامعه استوار می‌شود. فرهنگ کهن که تصویر آن در تفکر بشری به طور ضمنی دیده می‌شود، اساساً به تبیین آشکار میان سطوح اجتماعی استوار است و به اندیشه هرم فرهنگی منتهی می‌شود. این فرهنگ در اصل از نظام آموزش و پرورش تغذیه می‌کند. دریافتی که ما از پدیدارهای جهان خارج داریم و در نتیجه شعور ما بر «چارچوب مرجع» که فرهنگ نامیده می‌شود، برون افکنی می‌شود. تمام آنچه را که ما از پیش می‌دانیم و آنچه از گذشته و سنت دریافت می‌کنیم، در اصل شبکه‌ای منظم و طبقه‌بندی شده را تشکیل می‌دهد، که بی‌شک به راهها و جاده‌ها - که نظم خاصی دارند - نیست.

فرهنگ جدید اصولاً با آنچه که گفتیم، متفاوت است. از این جهت، آن را فرهنگ درهوبرهم (موزاییک) می‌نامیم. پایگاه این فرهنگ در توده مردم است. توده‌ای که به وسیله رسانه‌های انبوهی ارتباط جمعی تغذیه، و از طریق این رسانه‌ها در سیلاب مداومی از پیامها در زمینه‌های گوناگون غرق می‌شود. ولی جذب پیامها نیز زاییده کوشش و تلاش است.

اجزای ترتیب نیافته این شناخت، دائماً در قعر فراموشی فرو می‌رود. چنین فرهنگی خصلت ایستا و غیرفعال به خود می‌گیرد.

چنین فرهنگی از شناختهای پاره‌پاره و کوچک، مانند خرده سنگهای یک موزاییک که لوی‌اشترس آن را Cultureme می‌نامد، تشکیل شده است. در طرف دیگر، قشر دیگری است که آفرینندگان روشنفکرند و آنها هم در سیلاب فرهنگ موزاییک غوطه‌ورند ولی عکس‌العملشان به نوع دیگری است. آنها مواد لازم را از فرهنگ توده می‌گیرند تا پیامهای تازه‌ای بیافرینند. پیامهای کم و بیش اصیل که به وسیله رسانه‌های انبوهی پخش می‌شود. به



عبارت دیگر، رسانه‌های انبوهی مانند: مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون رابطی هستند میان فرهنگسازان و توده مردم. کلیه مطالبی که توده‌ها دریافت می‌کنند، متباین و بی‌ربط و غالباً متناقض است. مطالبی است که به صورت تصادفی در ذهن افراد جای می‌گیرد و از آن به عنوان مرجع فرهنگی استفاده می‌شود. برخلاف فرهنگ قبلی، در این فرهنگ نه رهنمونی وجود دارد و نه شبکه‌ای نظم‌دهنده، بلکه آنچه هست، شناخت جزئی است. برداشتهای کلی است، فاقد کاربدهای عملی. شعار و حرفهای کلیشه‌ای است.

این تمدنی است که ما در آن زیست می‌کنیم. تمدنی که رادیو-تلویزیون یکی از عناصر اصلی آن است که بسدودن شک نویسنده‌ترین و کاملترین و موثرترین شیوه رسانه‌های همگانی است.

این دو رسانه در آرایش ذهن افراد با این پاره شناختها، سهم عمده‌ای دارند و مطالبی برای تسلسل فکری ما فراهم می‌کنند و احتمالاً آفرینش فسردهای ما را میسر می‌سازند. اندیشه‌های تازه با اندیشه‌های گذشته ساخته می‌شوند، رادیو-تلویزیون ترتیب درهم و برهمی از اطلاعات عامیانه فراهم می‌سازد. و آنهایی که در چنین فرهنگی «آفریننده» نام گرفته‌اند مانند دانشمندان، هنرمندان،

جنایتکاران بزرگ، فرقیان با توده‌های مردم، تنها داشتن فکری فعال و قدرت نوآوری است. یکی دیگر از وجوه تمایز آفرینندگان و عامه مردم غنا و اصالت اندیشه آنهاست، که از یک طرف توانایی بیان آن را دارند و از طرف دیگر، از طریق جامعه و گروههای کوچک آن را اشاعه می‌دهند. نبوغ چیزی نیست جز استعداد استثنایی در حوزه خاص فکری. نبوغ آفرینندگی هم قبل از هر چیز باروری عملی ترکیب داده‌های فرهنگی است. حتی مفهوم آفرینش به عنوان عامل رشد و نوسازی فرهنگی، مفهومی است عام، زیرا تمام افراد جامعه می‌آفرینند ولی هر آنچه آنها می‌آفرینند الزاماً در مجموعه فبالیتهای فرهنگی قرار نمی‌گیرد. برای این کار، مداخله گروه‌ها رسانه‌های همگانی لازم است.

افزایش اندوخته فکری و شناختی جامعه، ناشی از وجود استعداد آفرینش است که به تمام افراد جامعه کم و بیش داده شده است، ولی این استعداد بویژه در گروه نسبتاً محدودی از افراد متخصص نمایان می‌شود. وظیفه این افراد، بنا کردن آینده به وسیله داده‌ها و اطلاعات است. این داده‌ها می‌تواند هنری، علمی، فنی و یا سیاسی باشد. وقتی دقیقتر مکانیسم این آفرینش فرهنگی را مطالعه می‌کنیم، متوجه می‌شویم که آن به نوعی مدار بستهای می‌ماند، زیرا آفرینندگان اندیشه‌های نو، اندیشمندان بزرگ، اقتصاددانان، هنرمندان و نویسندگان بویژه در میان توده‌های جامعه پراکنده هستند و آنها هم مانند سایر مردم با رسانه‌های انبوهی بویژه رادیو تلویزیون و مطبوعات سر و کار دارند. بدین ترتیب تمام افراد آفریننده در پوشش رسانه‌ها قرار دارند، به رادیو گوش می‌دهند، تلویزیون تماشا می‌کنند، مطبوعات را مطالعه می‌کنند و به سینما می‌روند.

پژوهشهای دوره‌های اخیر در جامعه‌شناسی فرهنگ، نشان می‌دهد که تا کنون نقش فزاینده این رسانه‌ها در دریاسافت و حفظ فرهنگ موزاییک، بدرستی شناخته نشده است. در حالی که می‌دانیم فرآورده‌های فکری یا فنی آفریده شده، پی‌درپی از محیط قدرت به محیط فرد و بالعکس عبور می‌کند و در فرهنگ جامعه جذب می‌شود. در این گردش اطلاعات رادیو و تلویزیون یکی از عوامل تعیین کننده توسعه فرهنگی است. در اینجا باید اشاره کرد که توسعه تنها به معنی کاملاً کمی در نظر گرفته شده است و به هیچ‌وجه ارزشی خاص را القا نمی‌کند.

رادیو و تلویزیون و سایر وسایل پیام‌رسانی، سازنده پیامهایی مانند فرآورده‌های هنری، تأثیری یا نمایشی، موسیقی سنتی یا جدید، اخبار و غیره هستند. پیامهایی که حوزه اجتماعی را بارور می‌کند و به صورتی کم و بیش تصادفی در ذهن گیرندگان می‌نشیند و بازتاب آن، ذهن افراد بویژه نخبگان - جامعه را به

آفرینش اندیشه‌های تازه یا آثار هنری یا آگاهی و تحول وامی‌دارد. مراحل آفرینش از این قرار است:

الف: پیشرفت فرهنگ، ناشی از استعداد آفرینش است که نزد تمام افراد جامعه دیده می‌شود، ولی اساساً در نخبگان بیشتر به چشم می‌خورد.

ب: نخبگان جامعه، یک قشر اجتماعی را تشکیل می‌دهند که دارای امکانات برقراری ارتباط و بحث و گفتگو مانند: مجلات و نشریات علمی و فنی و سمینارها و غیره،... می‌باشند.

ج: رسانه‌های انبوهی از این حوزه و از این

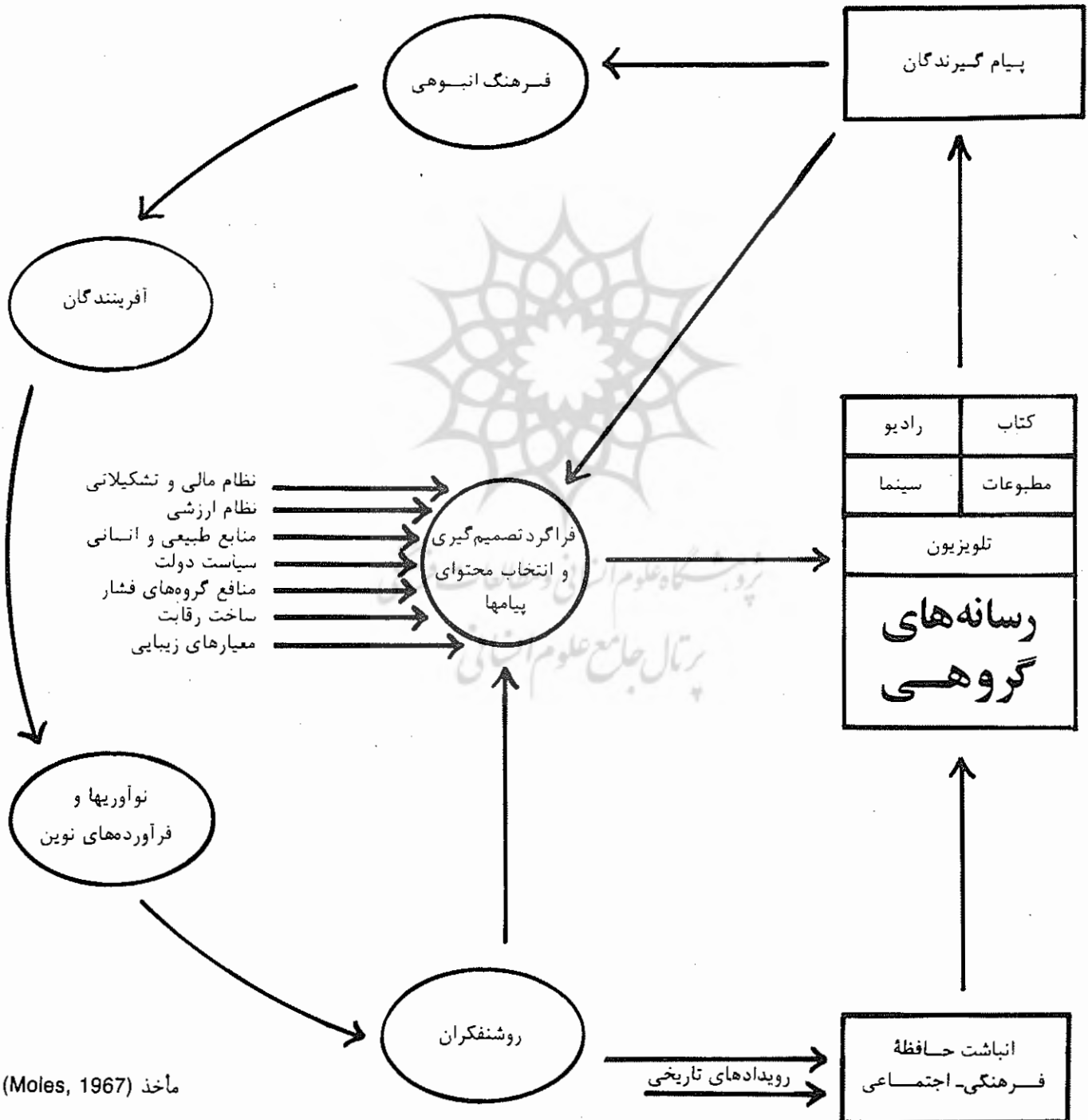
وسایل، به طور تصادفی بهره‌برداری کرده و برای جامعه خوراک تهیه می‌کنند.

د: رسانه‌های انبوهی به شیوه صنعتی یعنی با نظامی مبتنی بر بهره‌وری، به تولید پیامهای فرهنگی که بهترین شکل فرهنگ جامعه در مجموع است، می‌پردازند. این پیامها در ذهن افراد بر حسب اینکه تصادفاً دسترسی به رسانه‌ها داشته باشند و یا از آن استفاده کنند، اندیشه‌ها و مفاهیم و تصورات و معلومات تازه‌ای را که عوامل تشکیل‌دهنده فرهنگ موزاییک هستند، بیدار می‌کنند.

ه: این حوزه فرهنگی وسیع، متناقض و چندقطبی، به نوبه خود آفرینندگان را تحت

تأثیر خود قرار می‌دهد. البته این بدان معنی نیست که فیزیکدانانی که نظریه تازه‌ای ارائه می‌دهند و یا مهندسانی که توربین جدیدی می‌سازند، تنها از مجلات تخصصی فیزیک و مهندسی الهام گرفته‌اند. علاوه بر آن، آنها مصالح و مواد فرهنگی را که به صورت ناآگاهانه، آثار خاص خود متجلی می‌کنند، از جامعه می‌گیرند. به نحوی که تمامی فرهنگ یک دوره در هریک از این آثار متجلی است.

ی: بدین سان، فراگرد فزاینده‌ای از رشد فرهنگ به وجود می‌آید، که در عین حال حاوی مکانیسم فراموشی و رسوب نیز می‌شود. جای بررسی آن در حوزه روان‌شناسی اجتماعی است.



مأخذ (Moles, 1967)

● نقش رادیو و تلویزیون در توسعه فرهنگی

از میان رسانه‌های گروهی، رادیو و تلویزیون در جریان توسعه فرهنگی نقش مهمتری دارند. زیرا از یک طرف، دارای پوشش وسیع و سرعت انتقال پیام هستند و از طرف دیگر، به خاطر استفاده از حواس بینایی و شنوایی در آن واحد و به سبب سهولت استفاده، تأثیر پیام را بیشتر می‌کنند و همچنین برخلاف پیام کتبی، دریافت آن نیاز چندانی به سواد ندارد. رادیو و تلویزیون نیز مانند سایر واحدهای صنعتی دارای نظام مدیریتی است که به فعالیتهای آن جهت می‌دهد. معمولاً شورای

سیاستهای فرهنگی ۱ تا ۴ تاکنون وجود داشته، ولی سیاست دیگری که بیشتر جنبه آرمانی دارد و شاید مناسبترین نوع سیاست فرهنگی برای توسعه فرهنگی باشد، همان است که در آخر ذکر شده است.

- ۱) سیاست فرهنگی عوام‌فریبانه^۲: هدف این سیاست تأمین هر چه بیشتر پیامگیر برای پیامها، از طریق جلب رضایت آنهاست. مبنای چنین سیاستی بر شناخت تبلیغات تجارتي نهاده شده و پیامهای آن به علت تجاری بودن، خصلتهای چندگانه و در عین حال متعارض دارند.
- ۲) سیاست فرهنگی جزمی^۳: هدف این سیاست بیشتر تلقین ارزشهای مشخص و از پیش

● فرهنگ جدید را «فرهنگ موزاییک» می‌نامند. پایگاه این فرهنگ در توده مردم است توده‌های که به وسیله رسانه‌های انبوهی تغذیه و از طریق این رسانه‌ها در سیلاب مداومی از پیامها در زمینه‌های گوناگون غرق می‌شود. چنین فرهنگی از شناخته‌های پاره پاره و کوچک مانند خرده سنگهای یک موزاییک که «لوی اشتروس» آن را Cultureme می‌نامند، تشکیل شده است.

● پیامهای این رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) بیشتر بازگوکننده وقایع تازه‌ای است که خصلت گذرا دارد.

آینه تمام و کمال فرهنگ کلی جامعه باشد. ولی از آنجا که انعکاس تمامی داده‌های فرهنگی یک جامعه امکان پذیر نیست، باید کوشش کرد که از طریق ارائه نمونه^۴، فرهنگ هر فرد به صورت مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه درآید. ۵) سیاست پویایی اجتماعی^۵: این سیاست بر مبنای همان سیاست قبلی است، منتها برخلاف آن که بیشتر ایستا^۶ بود، پویاست و با گسترش و تسریع آفرینندگی به افزایش رشد فرهنگی مدد می‌رساند. در واقع می‌توان سیاست برع اخیر را، مناسبترین سیاست برای توسعه فرهنگی قلمداد کرد.

تعیین شده به عامه است و خاصیت دست‌آموزی^۵ دارد. ارزشهایی که در این گونه پیامها ارائه می‌شوند، نسبت به گروه قبلی تجانس و هماهنگی بیشتری دارند.

۳) سیاست فرهنگی طبقاتی^۶: این سیاست فرهنگی مبتنی بر تمایز قشرهای اجتماعی است، بدین معنی که هر یک از این قشرها، فرهنگ و نظام ارزشی متفاوتی دارند و باید برای هر قشر پیامهای مناسب آن را تهیه کرد. در این نظام، هدف پیام‌رسانی دسترسی به قشرهای گوناگونی است که به صورت یک اهرم سلسله‌مراتب طبقاتی شکل گرفته است. این نظام دارای مدارهای بسته متعددی است که از یکدیگر مجزا است تا با هر قشر به طور جداگانه ارتباط برقرار شود. بدیهی است که نظام مزبور برای فرهنگ قشرهای ممتاز، ارجحیت بیشتری قائل است.

برنامه‌هاست که این رهنمود را درباره چگونگی پیامها تعیین می‌کند. مجموعه این رهنمودها، سیاست فرهنگی رادیو و تلویزیون را تشکیل می‌دهد. این شورا سیاست خود را بر مبنای عوامل گوناگونی اتخاذ می‌کند. عوامل مؤثر در سیاست فرهنگی رادیو و تلویزیون عبارت است از: امکانات مالی، شرایط فرهنگی، قانون، دولت، گروههای فشار، مقتضیات زیبایی‌شناسی و هنری. بعد از آنکه تصمیمهای لازم، با توجه به عوامل بالا برای تهیه پیامها گرفته شد، به تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان برنامه‌ها ابلاغ، و پس از ارزیابی گروهی از متخصصان و کارشناسان، پخش می‌شوند. با پخش پیامها شنوندگان و تماشاگران در برابر پیامها واکنشهای گوناگونی نشان می‌دهند. این واکنشها به وسیله نامه‌ها، تلفن‌ها و روشهای سنجش افکار به صورت بازخورد^۲ به شورای برنامه‌ها منتقل می‌شوند (شکل ۱).

۱- فرهنگ عامه، ۲- فرهنگ عامه، ۳- فرهنگ عامه، ۴- فرهنگ عامه، ۵- فرهنگ عامه، ۶- فرهنگ عامه

● دکتر علی‌اسدی، دارای دکترای جامعه‌شناسی از سوربن است و مدت‌ها مدیریت مرکز سنجش افکار و تحقیقات اجتماعی صدا و سیما و نیز مدیریت پژوهشگاه علوم ارتباطی و توسعه ایران را به عهده داشته است. دکتر اسدی چندین اثر تالیفی و ترجمه‌ای در ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی دارد.

۴) سیاست فرهنگ‌گرا^۷: این سیاست، رادیو و تلویزیون را بر خلاف سیاست عوام‌فریبانه، عنصری فرهنگساز تلقی می‌کند. از این جهت در پی آن است که پیامهای رادیو و تلویزیون

- 3- Demagogic
- 4- Dogmatic.
- 5- Manipulative
- 6- Pyramidal.
- 7- Culturalistic

● سیاستهای فرهنگی رادیو و تلویزیون

با توجه به عوامل مؤثر در اتخاذ سیاست فرهنگی در رادیو و تلویزیون، پنج برخورد کلی امکان‌پذیر است و رادیو و تلویزیونهای کشورهای مختلف هر یک تابع یکی از این سیاستها هستند، 2- Feed back

- 8- Sample
- 9- Socio- Dynamic
- 10- Static