

### نقش رسانه‌های جمعی در توسعه‌ی نهاد (میزگرد نهادشناسی)

اشاره:

دومین میزگرد نهادشناسی مؤسسه‌ی فرهنگی علیمیرادیان در سال جاری با حضور سه تن از همشهریان گرامی و با شرکت جمعی از همشهریان مقیم مرکز، در تاریخ ۸۱/۴/۱۸ برگزار شد این سه استاد دانشگاه، با توجه به رشته‌ی تخصصی خود، درخصوص «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه» سخن گفتند و به سؤالات حاضران پاسخ دادند.

اعضای محترم میزگرد عبارت بودند از (به ترتیب الفبا):

- ۱- دکتر فریبرز خسروی (متولد ۱۳۳۳ نهاد) ایشان دارای مدرک دکترا در رشته‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی هستند و هم‌اکنون معاونت کتابخانه‌ی ملی و مرکز اسناد ملی کشور را به عهده دارند.
  - ۲- دکتر سعدان زکایی (متولد ۱۳۳۱ نهاد) ایشان دارای دکترای مهندسی برق در گرایش شبکه‌های کامپیوتری از دانشگاه توکیو (ژاپن) هستند و هم‌اکنون معاونت آموزش دانشگاه صنعتی خواجه‌نصرالدین طوسی را به عهده دارند.
  - ۳- دکتر رحمان سعیدی (متولد ۱۳۲۹ نهاد) ایشان دارای دکترای ارتباطات از هندوستان هستند و ضمن عضویت در هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان وکیل پایه‌ی یک دادگستری فعالیت می‌کنند.
- نظر به محدودیت صفحات مجله، ناگزیر از سخنان اعضای میزگرد، در ارتباط با «توسعه‌ی نهاد» بخش‌هایی به شرح زیر برگزیده‌ایم.

## دکتر فریبرز خسروی:

آغاز هزاره‌ی سوم نویدبخش ورود بشر به دوره‌ی جدید از روابط انسانی و سیاست و اقتصاد است. دوره‌ی که محور آن اطلاعات، دانش و دانایی است. دوره‌ی که زمان و مکان در آن رنگ می‌بازد! فناوری‌های این هزاره یعنی «فناوری اطلاعات»<sup>۱</sup> و «فناوری اطلاعات و ارتباطات»<sup>۲</sup> باعث شده‌اند که «زمان و مکان» در نوردیده شوند و به هم نزدیک گردند.

بسیاری از کشورها با تکیه بر این فناوری‌ها توانستند راه صدساله را در یک دهه طی کنند و جامعه‌ی خود را به سطح قابل قبولی از حیات اجتماعی و معیشتی برسانند. تایم آمریکا در شماره‌ی ۲۲ سپتامبر ۹۷ در نگاهی به ۵۰ پیش‌تاز عرصه‌ی دنیای دیجیتال، «مهاتیر محمد» نخست‌وزیر مالزی را در ردیف افرادی مثل «بیل گیتس» نشانده.

فراست «مهاتیر» و همکارانش توانسته است ملتی را که به قول او در بالای درخت‌ها می‌زیستند! زمینی کند و به یکی از قطب‌های صنعتی در منطقه تبدیل سازد.

همان‌گونه که گفته شد فناوری‌های نوین فقط زمان را کوتاه نکرده‌اند، بلکه باعث تقریب مکان‌ها نیز شده‌اند. می‌شود در ایران ساکن بود و سهام شرکتی را در توکیو معامله کرد و یا برای روزنامه‌ای در پاریس مقاله نوشت و یا هم‌زمان با گروهی از محققان در قاره‌های مختلف به تبادل نظر و گفت‌وگو پرداخت. می‌توان در نهاد نشست و برای شرکتی در کانادا برنامه نوشت و یا در دانشگاهی مجازی در سوئیس تحصیل کرد.

اگر در هزاره‌ی قبل، سرمایه، نیروی انسانی و منابع اولیه اساس تولید بود، اکنون این فناوری‌های نوین، بشر را وارد «عصر اقتصاد بدون وزن» کرده است. اقتصادی که محور آن دانش و دانایی است و اصول اقتصاد سنتی بر آن حاکم نیست.

1- Information Technology(IT)

2- Information and Communication Technology(ICT)

عنصر اصلی این اقتصاد نوین، فناوری اطلاعات و ارتباطات و البته نیروی انسانی خبره در آن است. این فناوری با سرمایه‌گذاری نه‌چندان کلان، اما به تدبیری کلان! به راحتی قابل دستیابی است.

هند، کشوری که بسیاری از جمعیت نزدیک به یک میلیاردی آن در سال ۱۹۹۵ با کم‌تر از یک دلار در روز زندگی کرده، توانسته است با برنامه‌ریزی مدبرانه‌ای در سال ۱۹۹۷، ۲۶۰۰۰۰ نفر را در تولید نرم‌افزار شاغل نماید و درآمدی دو میلیارد دلاری را حاصل کند.

عوااید این صنعت نوین، طی پنج سال گذشته، سالانه پنجاه درصد افزایش داشته‌است و موجب شده تعداد بیش‌تری اشتغال یابند. صنعتی، که به قول یکی از استادان شاغل در دانشگاه دهلی، سرمایه‌اش یک PC و یک خط ارتباطی با اینترنت است.

توسعه در سایه‌ی فناوری نوین به نظر بسیار سهل می‌نماید، اما باید به این امر واقف باشیم که این سهل، ممکن است ممتنع باشد. امتناع آن در نبود برنامه‌ای مدبرانه و بلندمدت و راهبردی است. باید بدانیم که اتفاقاً دانش و دانایی به قول «تافلر» ناهمگون‌تر از ثروت تقسیم شده است.

اکنون ۸۰ درصد امکانات ارتباطی اینترنت متعلق به آمریکا و اروپا و ۲۰ درصد دیگر سهم بقیه‌ی دنیا است! سهم خاورمیانه یک درصد است و حال خود ایران و سهم شهر کوچکی مانند نهاوند را محاسبه فرمایید!

این عدم توزیع عادلانه، بحث جدیدی را با عنوان «شکاف دیجیتالی» مطرح کرده است. در این بحث، عواملی چون تقسیم امکانات، مشکلات زبانی، سواد اطلاعاتی و پولی شدن اطلاعات قابل بررسی هستند که شرح آن‌ها در این مجال نمی‌گنجد.

آنچه که باید جامعه‌ی ما به ویژه تصمیم‌گیران در سطح کشور و در شهری مثل نهاوند به آن توجه داشته باشند؛ داشتن برنامه‌ی راهبردی در این زمینه است.



اعضای میزگرد به ترتیب از راست به چپ آقایان: دکتر سعدان زکایی، دکتر فریبرز خسروی و دکتر رحمان سعیدی ما وارد عصر اطلاعات خواهیم شد و گریزی از آن نداریم. بنابراین باید بپذیریم که از این پس فرزندانمان با دنیای اطلاعات و واقعیت مجازی سروکار خواهند داشت. حال اگر به این دنیای جدید آگاهانه وارد شویم، می‌توانیم از آن به بهترین وجه منتفع شویم و گرنه سرگشتگی و فقر موجود افزون‌تر می‌شود.

ما اگر مدبرانه دست به ساختن سد زده باشیم، باران، رحمت خواهد بود و ذخیره‌ای حیات بخش؛ در غیر این صورت، سیلاب همه چیز را با خود خواهد برد و موجب خسران خواهد شد. لاجرم باران فناوری خواهد بارید و سهم ما را «تدبیر» ما تعیین خواهد کرد و این «تقدیر» مان است!

برنامه‌های راهبردی لزوماً برنامه‌های پرهزینه‌ای نخواهند بود. در این زمینه شاید یکی از راه‌های اساسی، «توسعه‌ی سواد اطلاعاتی» در سطح مدارس باشد. تجهیز مدارس به

رایانه، برنامه‌ریزی برای ایجاد یک جزیره‌ی کیفیت و شهری اینترنتی می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

استعدادهای سرشار شهرما، اگر فرصت بالندگی بیابند و در حوزه‌ی اندیشه و دانش به رقابت‌های جهانی ترغیب‌شوند، این لیاقت و قابلیت را دارند و که در نهادند بنشینند و برای دنیا برنامه بنویسند. در این صورت است که همشهریان عزیزما برای کشور، شهر، خانواده و خود، ثروت و رفاه و افتخار به ارمغان خواهند آوردند.

#### دکتر سعدان زکایی

امروز وقتی از «جامعه‌ی اطلاعاتی» سخن می‌گوییم، ناگزیر هستیم نسبت به «اطلاعات» به دلیل گستردگی آن، برخورد تخصصی و گزینشی داشته‌باشیم. احتمالاً خیلی از شما حاضران در این جلسه کتاب «موج سوم» تألیف «تافلر» و آثار بعدی وی را مطالعه کرده‌اید. امروز سخن از «انفجار اطلاعات» است و ناتوانی انسان از تحلیل و پردازش کامل آن‌ها.

در یک جامعه‌ی صنعتی راجع به یک موضوع تخصصی مثلاً «ورزش فوتبال» صدها نشریه، کتاب و مجلات الکترونیک وجود دارد، به طوری که نمی‌توان به همه‌ی آن مطالب تسلط و اشراف داشت. بنابراین آن جامعیت ذهنی که قبلاً انسان‌ها نسبت به یک موضوع پیدا می‌کردند و اطلاعاتشان نسبت به آن جُنگ مانند بود، امروز دگرگون شده است. به عبارت دیگر حجم اطلاعات آن چنان متنوع و گسترده شده است که در قالب رسانه‌های چاپی نمی‌گنجد. این است که رسانه‌های الکترونیکی به کمک آمده‌اند و امروز شبکه‌های کامپیوتری، به عنوان بستری مترقی و مناسب برای ارائه‌ی «اطلاعات»، تلقی می‌گردد.

شبکه‌ی کامپیوتری شبیه شبکه‌ی تلفن است و می‌تواند به همه‌ی خانه‌ها و ادارات و اجتماعات وارد شود. بنابراین وقتی شبکه‌ی جهانی اینترنت به کار گرفته شود دیگر نمی‌توان به محدوده‌ی رسانه‌های چاپی و ارسال اطلاعات کتبی اکتفا کرد. امروز با استفاده از شبکه‌ی کامپیوتری یک نفر کاربر (User) می‌تواند از میان انواع و اقسام مقولات و موضوعات، موضوع خاص مورد علاقه‌ی خود را جست‌وجو نماید و برایش فهرست تهیه کند و بر اساس آدرس‌های آن‌ها موضوع مورد نظر خود را گزینش نماید.

\*\*\*

در پی توسعه‌ی چنین شبکه‌ای، موضوعات تحقیقاتی مرتبط با آن در دانشگاه‌ها شتاب بیش‌تری گرفته است. ما الآن گروه مهندسی فناوری اطلاعات داریم، هم چنین گروه مدیریت فناوری اطلاعات، گروه زیست‌محیطی فناوری اطلاعات، گروه اقتصاد فناوری اطلاعات، گروه علوم (محض) اطلاعات، گروه فرهنگ و اطلاعات و گروه کتابخانه‌های دیجیتال داریم. از سوی دیگر «آموزش به صورت دانشگاه مجازی» مقوله‌ی جدید و بی‌سابقه‌ای است که با استفاده از اینترنت میسر شده و فاقد هویت فیزیکی و کالبدی است.

در این جا لازم است کمی هم راجع به اطلاعات «Information» و ارزش و جایگاه آن سخن بگوییم. همه‌ی شما با اینترنت آشنا هستید و به آن دسترسی دارید. اینترنت یک شبکه‌ی جهانی است که کامپیوترهای پراکنده و منفصل را به یک‌دیگر متصل می‌کند و اطلاعات آن‌ها را در اختیار هم قرار می‌دهد. جوامعی که زودتر وارد «عصر اطلاعات» شده‌اند از اینترنت بیش‌تر استفاده کرده‌اند و در نتیجه برای رسیدن به «توسعه» توفیق زیاد و گاه حیرت‌انگیز کسب نموده‌اند.

اینترنت به لحاظ آدرس‌دهی، امکان سرویس‌دهی به حدود چهار میلیارد کاربر (User) را دارد. البته در نسل جدید اینترنت قدرت آدرس‌دهی به چهار میلیارد به توان

چهار رسیده است. توان آدرس دهی نسل جدید اینترنت، که به معنای تعداد کاربران آن است، با این تمثیل بیان می شود که این نسل جدید، امکان تخصیص آدرس به تمام دانه های شن موجود در کویرهای جهان را دارد!

اما نکته ی مهم این است که اینترنت یک «بستر» است. این که ما از اینترنت چه استفاده ای می کنیم به این بستگی دارد که چه سرویسی را روی آن جای دهیم. لذاست که در این مقوله موضوع تهیه و تولید اطلاعات و آماده سازی آن ها جهت استفاده در شبکه به عنوان بخش مهمی از مقولات مرتبط با فناوری اطلاعات مطرح می شود.

در شرایط کنونی، کشورهای صنعتی به دلیل توانایی های علمی و پژوهشی و بستر سازی های مرتبط با این فناوری گوی سبقت را از دیگر کشورها ربوده اند و کشورهای در حال توسعه ای مثل کشور ما بیش تر استفاده کننده از اطلاعات علمی پژوهشی آن هاست، که یک روند یک طرفه ی اطلاعاتی را ایجاد کرده است.

نکته ی دیگر این است که شکاف و فاصله ی اطلاعاتی و دیجیتالی ما با کشورهای پیشرفته واقعیت انکار ناپذیری است. در واقع، همان طور که اگر کشوری زودتر وارد صنعت شده از کشور دیگری که دیرتر صنعتی گردیده فاصله ی زیادی پیدا می کند، اگر ما نیز نتوانیم به عصر فناوری اطلاعات وارد شویم از کشورهای مجهز به این فناوری عقب می مانیم و فاصله ی اطلاعاتی ما بسیار زیاد می شود.

البته در برنامه ی سوم توسعه ی کشور، راهکارهایی برای پر کردن این شکاف پیش بینی شده، از جمله اجرای برنامه ی (IT) است (فناوری اطلاعات Information Technology). تلاش و اهتمام جدی برنامه ریزان کشور نسبت به توسعه ی کاربرد فناوری اطلاعات و آموزش های مرتبط با آن، قطعاً مؤثر خواهد بود و بخشی از خلأها را جبران خواهد کرد.

خوشبختانه (IT) احتیاج به تجهیزات سنگین و فراوان ندارد. به خصوص برای نهادها و ادارات که در اولویت هستند، آموزش کاربر و فناوری اطلاعات کاملاً عملی است و حتی برای شهری مانند نهاوند، می‌توان قطب IT ایجاد کرد. یک اتاق کامپیوتر، یک شبکه‌ی محلی با چند کامپیوتر و «Server» که به اینترنت وصل شود و پاره‌ی تجهیزات جانبی دیگر که اکنون در اکثر ادارات وجود دارد، ملزومات سخت‌افزاری مورد نیاز آن است و مقداری نیز نرم‌افزار متناسب با کاربردهای مورد نیاز لازم است تهیه شود.

یکی از همکاران ما در دانشگاه علم و صنعت به نام آقای دکتر جلالی، که احتمالاً خیلی از شما برنامه‌های ایشان را در تلویزیون دیده‌اید، یک دهکده‌ی اینترنتی در زادگاه خود در یکی از روستاهای شهرستان شاهرود ایجاد کرده است و با کمک گرفتن از اداره‌ی آموزش و پرورش و سایر نهادها برای آموزش بچه‌های آن روستا برنامه‌ریزی کرده است. قطعاً دسترسی این دانش‌آموزان به اینترنت، آینده‌ی خوبی را برای آنان به وجود خواهد آورد و اثرات شگرف و سازنده‌ی چنین آموزشی منطقی را متحول خواهد ساخت.

من به عنوان یک دانشگاهی که با سیاست‌گذاری‌های اطلاعاتی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری در ارتباط است، اجماًلاً به اطلاعاتان می‌رسانم که آموزش از طریق استفاده از شبکه‌ی کامپیوتر - به اصطلاح «دانشگاه مجازی» - بحثی کاملاً جدی است. هم‌اکنون تعدادی از مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها برنامه‌ریزی‌هایی را آغاز کرده‌اند. هدف این است که یک دانشجو در هر نقطه‌ی کشور قادر شود در زمینه‌ی رشته‌ی تحصیلی مورد علاقه‌ی خود، مثلاً حقوق، از طریق اینترنت آموزش تکمیلی ببیند. بدین معنی که مثلاً دانشگاه تهران کلاس‌های رشته‌ی حقوق را از طریق شبکه ارائه نماید. آن‌گاه دانشجو با ثبت نام در این دوره‌ها و استفاده از منابع آن که در شبکه



موجود است تحصیل کند و در پایان طی امتحانات مورد نظر، آن‌هم از طریق شبکه، بدون این که عملاً شهر خود را ترک نماید ارزیابی شود و دانش آموخته گردد. علاوه بر آن، دانشجو می‌تواند از سایر منابع ارائه شده در شبکه نیز استفاده کند. کافی است که وارد یک سایت علمی شود و با بررسی عناوین کلیدی آن به منابع کتابخانه‌های معتبر جهان و یونسکو و ... راه پیدا کند. گفتنی است این جست‌وجوهای علمی و دسترسی به این همه منابع تخصصی برای این دانشجو چند ثانیه بیش‌تر طول نخواهد کشید. با چنین چاره‌اندیشی‌هایی می‌توان بخشی از خلأ اطلاعاتی کشور را تأمین کرد.

نکته‌ی دیگری که به آن تأکید دارم این است که من در صدد تبلیغ اینترنت نیستم. چون از این ابزار می‌توان استفاده‌ی صحیح یا ناصحیح کرد. ضمن این که برنامه‌ریزی جهت آموزش جوانان و طالبان علم جهت استفاده‌ی صحیح از منابع علمی موجود در شبکه یک نیاز واقعی است. بنابراین استفاده‌ی علمی و جامع اطلاعاتی اینترنت را من، یک نیاز فوری و جدی می‌دانم. *ما علم انسانی و مطالعات فرهنگی*

آیا در تهران امروز کسی می‌تواند بگوید من به وسیله‌ی نقلیه موتوری نیاز ندارم. درحالی که مثلاً در تهران پارس کار می‌کند و در اکباتان سکونت دارد. آیا با پای پیاده می‌شود به کار و زندگی رسید؟

اگر ما نیاز به IT را احساس نکنیم و استفاده از فناوری اطلاعات را در دستور کار خود قرار ندهیم، از جمله برای شهرمان نهاروند برنامه‌ریزی نکنیم، به ضرر و زیان مضاعف دچار خواهیم شد و آیندگان ما را نخواهند بخشید. زیرا عملاً شهر خود را از امکان جدیدی که برای توسعه‌ی سریع فراهم شده دور نگه داشته‌ایم. ضمناً به این جمله معروف باید توجه داشته باشیم: «در جامعه‌ی عصر اطلاعات بی‌سواد کسی نیست که خواندن و نوشتن نمی‌داند، بلکه کسی است که نمی‌تواند با کامپیوتر کار کند!»

**دکتر رحمان سعیدی :**

در هر ارتباط ساده و ابتدایی حداقل سه عنصر وجود دارد: «فرستنده‌ی پیام»، «گیرنده‌ی پیام» و «محتوای پیام»، اما «ادوین امری»<sup>۱</sup> در کتاب «مقدمه بر ارتباطات جمعی» ارتباط را این گونه تعریف می‌کند:

«ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است.»

در مقوله‌ی «ارتباط» معمولاً ما یا اطلاعی را به دیگران انتقال می‌دهیم، یا ایده و فکر جدیدی را به مخاطب منتقل می‌کنیم، یا به القای عقیده‌ی خاصی می‌پردازیم و یا الگوی رفتار خاصی را از منبع پیام به گیرنده‌ی پیام انتقال می‌دهیم.

پس وقتی کنش و واکنشی بین دو شخص صورت می‌گیرد ارتباط برقرار شده است. این ارتباط ممکن است یک ارتباط رودررو بین دو شخص یا بین یک نفر و گروهی از افراد یا بین گروهی از افراد در مقابل گروه دیگر باشد.

اما برای این که حلقه‌ی اتصال بین بحث «ارتباط» و «توسعه» را پیدا کنیم، باید گفت لازمه‌ی هر گونه توسعه‌ای «شناخت» است. در عین حال برای رسیدن به «شناخت» به «ارتباط» نیاز داریم. «ارتباط» با اشیاء، اشخاص، محیط و ...

شناخت حاصل شده از این «ارتباطات» می‌تواند حسی باشد یا عقلی و منطقی. حواس پنجگانه ما را به شناخت حسی می‌رساند و مغز و قوه‌ی مدرکه با تجزیه و تحلیل شناخت حسی ما را به شناخت عقلی و منطقی رهنمون می‌شود.

بخش مهمی از «ارتباطات» ارتباطات جمعی یا به اصطلاح رایج امروز «رسانه‌های جمعی» است. این رسانه‌ها چه از نوع صدا و سیما باشد و چه مطبوعات، نقش بسیار تعیین کننده‌ای در «توسعه» دارند.

بنابراین در کشور و از جمله در شهرستان نهاوند زمانی به توسعه‌ی واقعی می‌رسیم که رسانه‌های جمعی وظیفه‌ی خود را به درستی ادا کنند.

از آنجایی که رسانه‌ها «کارکرد»های متنوعی دارند، بهتر است در این جا به چند مورد آن‌ها اشاره کنیم:

۱- یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی «آموزش» است. این آموزش ممکن است به طور مستقیم و در برنامه‌ی رسمی صورت گیرد، مانند استفاده از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فیلم و نوارهای صوتی و تصویری برای آموزش در سطوح مختلف ابتدایی، راهنمایی، متوسطه و آموزش عالی در سراسر کشور و یا به‌طور غیر مستقیم از طریق تدارک برنامه‌های تئاتر، نمایش‌نامه، سریال تلویزیونی، داستان که ضمن پرکردن ساعات فراغت، حاوی انتقال ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ جامعه یا وسیله‌ی افزایش مهارت‌های مختلف زندگی است.

۲- کارکرد دیگر رسانه‌های جمعی پاسخ‌گویی به نیاز تفریحی و پرکردن اوقات فراغت است. گاهی اوقات انسان‌ها نیاز به دانستن دارند و برای رسیدن به آن به وسایل ارتباط جمعی مراجعه می‌کنند و گاهی اوقات به دنبال ندانستن و فرار از واقعیات‌اند. در این جا برنامه‌های اوقات فراغت و سرگرم‌کننده‌ی وسایل ارتباط جمعی جوابگو خواهند بود.

۳- ایجاد ارتباط و نظارت متقابل بین مردم و مسئولان، کارکرد دیگری از رسانه‌هاست. رسانه‌ها به عنوان زبان‌گویا در واقع بیانگر نیازها و خواسته‌ها و انتظارات مردم از مسئولان و مسئولان از مردم است.

۴- یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه، کمک به امر توسعه‌ی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این کشورهاست. در تقسیم‌بندی سیستم‌های ارتباط جمعی، این گونه رسانه‌ها را سیستم «اطلاع‌رسانی توسعه‌گرا» می‌نامند. بنابراین کمک به «توسعه» یکی از کارکردهای اساسی وسایل ارتباط جمعی است و

رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در «توسعه» دارند.



### توسعه چیست؟

«توسعه» از نظر لغوی به معنی گشایش، بهبود وضعیت و وسعت و فراخی است. اما این کلمه به مفهوم اجتماعی آن، از بعد از جنگ جهانی دوم، در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰، معادل نوسازی، رشد، صنعتی شدن و پیشرفت به کار رفته است. به عبارت دیگر «توسعه» یعنی دگرگونی در ساختارهای جامعه، طرز تلقی مردم، کاهش نابرابری‌ها، ریشه کن کردن فقر و در یک کلام تأمین رفاه مادی و معنوی جامعه. وقتی صحبت از توسعه می‌شود همه‌ی ابعاد آن به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد نظر است و توسعه‌ی یک بُعدی نه مفید و نه امکان پذیر است. از آن‌جا که اقتصاددانان در این نکته متفق‌القول‌اند که مبنای اصلی هر توسعه‌ی پایدار «نیروی انسانی متخصص و ماهر» و اساس هر گونه تخصص و مهارتی «آموزش» است، نقش حساس رسانه‌های جمعی، از مطبوعات و رادیو تلویزیون گرفته تا چندرسانه‌ای‌ها مانند ماهواره و اینترنت، در افزایش کارآیی و مهارت‌های علمی و آموزشی به منظور تربیت نیروی انسانی ماهر بیش‌تر روشن می‌شود.

اینک به بیان محورهای اساسی رسانه‌های جمعی برای توسعه‌ی نهادی می‌پردازیم. اما قبلاً جادارد از مسئولان و دست‌اندرکاران نشریات فعلی نهادی مانند ماهنامه‌ی فردای نهادی و ندای ابوذر و فصل‌نامه‌ی فرهنگان، که خدمات آنان در «توسعه‌ی منطقه» مؤثر بوده است، تشکر و سپاسگزاری کنم و اما محورها:

#### ۱- مخاطب شناسی:

تلاش سازمان یافته و گسترده‌ی دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی و نیز سرمایه‌گذاری‌های عظیمی که برای تربیت نیروی انسانی و استفاده از پیشرفته‌ترین فناوری‌های جدید ارتباطی صورت می‌گیرد و نیز تمام مطالعات علمی در زمینه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و علوم ارتباطات به منظور شناخت عناصر مختلف پروسه‌ی ارتباطی (منبع - کانال - پیام گیرنده - ارتباط گر - ارتباط گیر) همه و همه به یک نقطه ختم می‌شوند و آن محور قرار دادن «مخاطب» است. پس باید از مخاطب شناخت کامل داشته باشیم تا بتوانیم بر او اثری متناسب با اهداف پیام خود داشته باشیم.

بنابراین اگر نتوانیم بر مخاطب خود اثرگذار باشیم، در واقع تمام سرمایه‌گذاری‌های مادی و معنوی ما در ارتباطات بیهوده و بی‌فایده خواهد شد. از این رو رسانه‌ها از جمله مطبوعات در گام نخست باید مخاطبین خود را در این شهر، به شیوه‌ی علمی و از طریق تحقیقات بشناسند و با توجه به نیاز آن‌ها برنامه‌های اطلاع‌رسانی خود را تنظیم کنند.

#### ۲- کمک به آموزش اجتماعی

کشور ما در سال‌های اخیر، در اثر تحولات اجتماعی مواجه با نوعی مهاجرت از روستاها به شهرهای کوچک و از شهرهای کوچک به مراکز استان‌ها و به پایتخت کشور و از پایتخت به کشورهای خارج بوده است که بحث و بررسی آن در حوصله‌ی این جلسه نیست. اما شهرنشینی غیرطبیعی یا شاید بتوانیم بگوییم شهرنشینی بی‌مسما یکی از تبعات مهاجرت از روستا به شهر در اغلب نقاط کشور، از جمله در شهر نهادی است.

مقدمتاً باید عرض کنم در این جا اصولاً بحث از امتیاز شهری به روستایی و ارزش گذاری به اعتبار محل تولد افراد نیست و اهمیت انسان‌ها که همگی مخلوق و آفریده‌ی خدا هستند به بینش، دانایی و تقوای آن‌هاست. چه بسا به قول سعدی:

روستازادگان دانشمند      به وزیر پادشا رفتند  
 پسران وزیر ناقص عقل      به گدایی به روستا رفتند

اما موضوعی که نگران کننده است، بی توجهی به التزامات شهرنشینی است. شهرنشینی در شکل طبیعی قاعدتاً باید همراه با نوعی تحول کیفی در زندگی افراد باشد و لازمه‌ی شهرنشینی پذیرفتن مجموعه‌ای از تغییر رفتارهای بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی است. بنابراین شهروند خوب کسی است که این تحول رفتاری را در ابعاد مختلف بپذیرد.

در شهرستان نهاوند به نظر می‌رسد که این شهرنشینی همراه با تحول رفتار شهری صورت نگرفته است. به عنوان مثال دیده می‌شود که شهرک‌هایی که به وسیله‌ی مهاجرین روستا در اطراف شهر نهاوند ساخته شده است وضعیتی «نه شهر و نه روستا» دارند.

به طوری که افراد در این شهرک‌ها در محیطی غیربهداشتی همراه با گاو و گوسفند و مرغ و خروس خودزندی می‌کنند. شکی نیست که پرورش حیوانات به لحاظ تولید امری مفید و اقتصادی است و تداوم این شیوه‌ی زندگی در روستاها از نقاط قوت نیز هست. اما مهاجرت از روستا به شهر باید با به کارگیری فرهنگ شهرنشینی همراه باشد.

رسانه‌های جمعی در آموزش و ترویج چنین فرهنگی می‌توانند نقش مهمی را ایفاکنند و این معضل اجتماعی را حل نمایند. آن‌ها می‌توانند از طریق مصاحبه کردن با صاحب نظران و کارشناسان و مسئولان، به تحلیل و تعیین مسائل پردازند و سطح آموزش حاشیه‌نشینان و شهروندان کم اطلاع را بالا ببرند.

### ۳- کمک به پیش‌گیری از آسیب‌های اجتماعی

هشدار و اطلاع‌رسانی صحیح در زمینه‌ی مشکلات و ضرر و زیان‌های ناشی از آسیب‌های اجتماعی، مانند قاچاق یا اعتیاد مواد مخدر، ناهنجاری‌های اجتماعی مثل خودکشی، فرار از خانه، سرقت، بیکاری و جلب توجه مسئولان و مردم به آثار و تبعات این آسیب‌ها و نابه‌سامانی‌ها می‌تواند از محورهای اساسی رسانه‌های جمعی باشد.

### ۴- کمک به سلامت جامعه

اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی بهداشت عمومی شهر، بیماری‌های واگیردار، محیط زیست، پیش‌گیری از بیماری‌ها، تنظیم خانواده از موارد دیگری است که ارتباطات جمعی می‌توانند به خوبی از عهده‌ی آن برآیند.

### ۵- اطلاع‌رسانی و کمک در بُعد فرهنگی

تشویق و ترغیب گردهمایی‌ها و همایش‌های فرهنگی در سطح شهر، انعکاس اخبار فرهنگی در سطح مدارس و دبیرستان‌ها، تقدیر از چهره‌های سرشناس فرهنگی و معرفی آثارشان به مردم، انعکاس فعالیت‌های ورزشی، هنری، مسابقات علمی، معرفی برترین‌ها در سطح مدارس و دبیرستان‌ها به لحاظ علمی، معرفی برگزیدگان کنکور سراسری و افتخارآفرینان در رشته‌های مختلف ورزشی، معرفی و تشویق افراد خیر و مدرسه‌ساز و مقایسه‌ی تحلیلی و تطبیقی نهادها با شهرهای اطراف به منظور ایجاد رقابت سالم و مثبت، پی‌گیری تأسیس مراکز آموزش عالی در نهادها از طریق گفت‌وگو و مصاحبه با مسئولان و طرح موانع و مشکلات و ارائه‌ی راه‌حل‌های مناسب جهت راه‌اندازی دانشگاه، قدم‌های مؤثری در جهت توسعه‌ی علمی، فرهنگی و اقتصادی شهر است.

### ۶- اطلاع‌رسانی و کمک در بُعد اقتصادی

تشویق و معرفی واحدهای تولیدی، صنعتی و کشاورزی پیشرفته و موفق و نمونه، با ارائه‌ی اخبار یا انجام مصاحبه با دست‌اندرکاران فعال و پرتحرک این واحدها؛ طرح

زمینه‌های مساعد برای سرمایه‌گذاری سودآور از طریق فعالیت‌های تولیدی و کشاورزی و صنعتی با توجه به توانایی‌های بالقوه محلی و تشویق سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه‌ی تولیدی و مقایسه‌ی نهادند با شهرهای مجاور یا شهرهای دیگر استان به‌منظور کمک گرفتن از تجربیات موفق آن شهرها از محورهای تأثیرگذار رسانه‌ها در توسعه است.

#### ۷- اطلاع‌رسانی در بُعد سیاسی

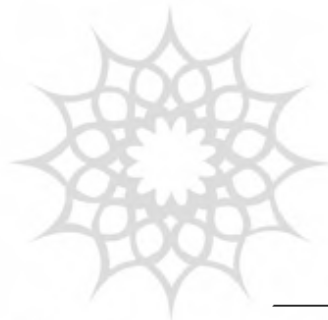
آگاهی دادن به‌خصوص به نسل جوان در مورد مسائل سیاسی، گروه‌ها، جناح‌ها، با حفظ بی‌طرفی کامل، اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی اهمیت دادن به مشارکت سیاسی و مثبت بودن مردم به‌منظور ایجاد امید و از بین بردن حالت یأس و ناامیدی به آینده، انعکاس مطالبی در خصوص سابقه‌ی تاریخی احزاب و گروه‌های سیاسی در گذشته نهادند و وضعیت و ویژگی‌های احزاب و گروه‌ها و جناح‌های فعلی با حفظ بی‌طرفی گام‌های مفید در ایجاد توسعه‌ی نهادند است.

#### ۸- وظیفه‌ی نظارتی بر سازمان‌ها و نهادها (رابط بودن بین مردم و مسئولین)

انعکاس خواسته‌ها و مسائل مردم در سازمان‌های دولتی و نهادهای انقلابی مسئول، ارتباط نزدیک و انعکاس مشکلات متقابل مردم و شورای شهر و شهرداری، ارتباط و انعکاس مشکلات متقابل مردم با فرمانداری، اداره‌ی آموزش و پرورش، اداره‌ی فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره‌ی دارایی و ...، ارتباط با دفتر امام جمعه، سایر نهادهای مؤثر در اداره‌ی شهر، ارتباط دائم با نماینده‌ی شهر در مجلس شورای اسلامی برای انعکاس اقدامات انجام شده در خصوص نهادند و دیدگاه‌های مردم به وی، اطلاع‌رسانی در مورد طرح‌های مصوب دولت در استان و نهادند و موانع و مشکلات اجرایی و بررسی علل موفقیت یا عدم موفقیت آن‌ها، تشریح موانع طرح‌های نیمه‌تمام و پی‌گیری ادامه‌ی آن‌ها، تشویق مقامات و مسئولان خدمت‌گزار از طریق مصاحبه و گفت‌وگو و معرفی آن‌ها با عکس و تفسیر، انعکاس مشکلات جوانان، دانش‌آموزان، فرهنگیان و اقشار مختلف مردم، انعکاس بی‌طرفانه و نقادانه‌ی فعالیت‌مسئولان در ابعاد مثبت یا منفی



آن، نقش آفرینی مطبوعات و رسانه‌های جمعی را در توسعه‌ی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نهادند افزایش خواهد داد.<sup>۱</sup>



۱- علاقه‌مندان به این مبحث می‌توانند به مآخذ و منابع زیر مراجعه نمایند:

- ۱- معتمد نژاد، دکتر کاظم، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشکده‌ی علوم اجتماعی علامه طباطبایی، تهران ۱۳۷۸، ۲- کیا، دکتر علی اصغر، رادیو و جامعه انتشارات مکتب ۱۳۸۰، ۳- رشیدپور، ابراهیم، ارتباط جمعی و رشد ملی ترجمه و تألیف تحقیقات «یونسکو» و پروفیسور «ویلبر شرام» رئیس مؤسسه‌ی تحقیقات ارتباطی دانشگاه استانفورد، ۱۹۶۰، ۴- احمدیان، محمدتقی و دیگران، رابطه‌ی تبلیغات و توسعه‌ی ملی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰، ۵- توسعه‌بدون ارتباطات ممکن نیست. مصاحبه با دکتر پناهی رئیس دانشکده‌ی علوم اجتماعی فصل‌نامه علوم اجتماعی دانشکده‌ی علامه طباطبایی، سال دوم، شماره‌ی ۳۰۱، بهمن ۱۳۷۴، ۶- رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه، فصل‌نامه پژوهش و سنجش سال اول شماره ۴، زمستان ۱۳۷۳، ۷- علوی پرویز، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی) تهران نشر مؤسسه علوم نوین، ۱۳۷۵، ۸- سعیدی، دکتر رحمان، مبانی جامعه‌شناسی انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۴۷۸ (جزوه درسی)، ۹- سعیدی، دکتر رحمان و کیا، دکتر علی اصغر، رادیو و توسعه انتشارات مکتب، ۱۳۸۰