

# رسانه‌ها،

## افکار عمومی و

### سازمان‌دهی و بهبود

### افق چشم‌انداز توسعه

❖ محمدحسن آغاز

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

❖ سیدابوالفضل جعفر نژاد

کارشناس علوم اجتماعی



### چکیده

رسانه‌ها، کارگزارانی هستند که ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند. رسانه‌ها، تار و پود نمادین زندگی اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند. در دنیای امروزی، جایگاه رسانه، تنویر افکار عمومی و ایجاد فضاهای مناسب برای گفت‌وگو و برخورد سالم و سازنده نظرات و چندین نقش اساسی دیگر است.

رسانه‌ها، حکم آینه را ندارند؛ بلکه نقش نورافکن را بازی می‌کنند. رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند. رسانه‌ها، تکثیرکنندگان شخصیت متحرک و قالب ذهنی متناسب با آن هستند.

افکار عمومی نیز از نظام برخوردار است و رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی نقش اساسی دارند. افکار عمومی دارای ساختار ارتباطی است که رهبران فکری نقش اساسی در شکل‌گیری آن دارند.

در ایران، رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه اصلی و دولتی، نقش اساسی را در توسعه کشور ایفا می‌کنند. اگر بپذیریم که «هدف و وسیله توسعه انسان است» و نیازمند تغییرات و تحولات اساسی، رسانه‌ها نقشی اساسی در توسعه کشور بازی می‌کنند.

توسعه مفهومی است چندبعدی و «چندرخساره‌ای» که نوعی فراگرد افزایش پیچیدگی و نظم و ظرفیت نوآوری و بازآفرینی نظام اجتماعی فرهنگی در جامعه است.

چشم‌انداز توسعه که نگرش سیستماتیک به تغییرات مطلوب اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور است، مبتنی بر آرمان‌ها و ایده‌آل‌هایی است که در افق ۲۰ ساله تنظیم شده و برابندی از سیاست‌های کلی نظام است که باید در قالب چهار برنامه میان‌مدت توسعه‌ای محقق شود. این سند که جامع و کلی است، باید در طول چهار برنامه عملیاتی و در عرض ۲۰ سال به نقطه مطلوب خویش برسد.

رسانه‌ها که بستر ساز توسعه کشور هستند و «توسعه که بستر مفاهمه است» باید در قالب نقش‌های متفاوت، اهداف کلان توسعه‌ای کشور را محقق سازند.

رسانه‌ها باید در قالب راهبردی، در راستای چشم‌انداز توسعه، اولویت‌گذاری شوند تا با شناخت نیازهای عصری، بازسازی نظم و ایجاد نظم نوین در جامعه، توجه به انباشت سرمایه، ترویج کار و اخلاق کار، توجه به سازمان‌های مغز بنیادین و توجه به دگرگونی‌های بنیادین فرهنگ، توان ایجاد تنوع اجتماعی را در دستور کار خویش قرار دهند تا بتوانیم شاهد بالندگی و آفرینش فرهنگی در منطقه باشیم.

رسانه‌ها، نقش‌های متفاوتی را در حوزه توسعه و فرهنگ‌سازی کشور دارند؛ نقش‌های متناقض که دامن‌زدن به هر یک از آنها انرژی مضاعفی را با همکاری همگان می‌طلبد.

هم‌اکنون در کشور ما این مهم محقق نشده است و با اینکه برنامه چهارم توسعه در حال اجراست و افق رسانه در چشم‌انداز توسعه ترسیم شده است، رسانه صداوسیما در ترسیم سپهر فرهنگی کشور راه درازی را در پیش دارد و به جز چند برنامه خاص که محققانه تولید شده است، بقیه برنامه‌ها نیازمند تفکر و تدقیق در راستای چشم‌انداز توسعه است. تحلیل محتوای مقایسه‌ای چند سریال تلویزیونی در کشور نشان می‌دهد که «ترویج ارزش‌های مادی‌گرایانه و تجمل‌گرایی» جای ارزش‌های ایثارگرانه و ارزشی را گرفته و ما راه درازی را تا نیل به رسانه توسعه‌مدار پیش رو داریم. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸)

این مقاله سعی دارد با بررسی نقش رسانه‌های جمعی در کشور - به‌خصوص رادیو و تلویزیون - به تبیین رسالت سنگین رسانه‌ای بپردازد. در این میان، رسانه‌هایی توانایی تحقق اهداف توسعه‌ای مبتنی بر چشم‌انداز توسعه را دارند که خود توسعه‌مدار باشند. ایفای نقش اطلاع‌رسانی، کنترلی، فرهنگ‌سازی، پویایی اجتماعی، عامل تغییر و نقش تعاملی و پروژکتوری، کاری بس سنگین و دشوار است که نیازمند تفکر جمعی و مساعی همگان است تا بتوان شاهد اجرای سه اصل پایدار و هفت اصول اساسی در راستای سند چشم‌انداز توسعه در کشور بود.

انسان‌سازی، جامعه‌سازی و سازمان‌دهی توسعه سه اصل پایداری است که رسانه باید با ایفای نقش‌های خویش به آن بپردازد و با رعایت اصول مراقبت، بشریت، مسئولیت، اعتدال، تنوع، احتیاط و شهروندی شاهد تحقق چشم‌انداز توسعه در کشور باشیم.

## تعریف رسانه و اهمیت آن

رسانه، «هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود». همچنین رسانه گاهی کانال نیز نامیده می‌شود. یک رسانه (Medium) عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباط. رسانه حامل یا واسطه پیام است. بدین ترتیب واسطه هم رسانه معنی می‌دهد و هم واسطه». (انگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷)

رسانه‌ها، به خصوص رادیو و تلویزیون نقش تسریع‌کننده نهادی (Catalyst Institutional) را دارند. مطابق نظر «هورنیک»، برنامه‌هایی که مبتنی بر رسانه‌ها هستند «خصلتی ستارموار» دارند. (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱)

دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند، وابسته است. اگر ما تا این اندازه به ارتباط از راه دور وابسته نبودیم، تعلیم و تربیت به صورت توده‌گیر نه ضروری بود و نه ممکن. (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۲)

امروز ما در کل جهان زندگی می‌کنیم. رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها، مجلات، سینما و تلویزیون، اغلب در ارتباط با سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند و بنابراین در زندگی اکثر مردم به نسبت کم‌اهمیت قلمداد می‌شوند. چنین دیدگاهی کاملاً گمراه‌کننده است.

«ژان بودریار»، استاد جامعه‌شناسی، معتقد است که رسانه‌ها در جوامع صنعتی پیشرفته، فرهنگ معاصر را در سرگرمی‌های تئوین اطلاعاتی دچار اشباع واقعیت کرده‌اند. در این عصر تفاوت میان واقعیت و انگاره، نشانه‌ها و شبیه‌سازی واقعیت از میان رفته است. این امر به ایجاد آنچه «بودریار» صورت‌های خیال می‌نامد، منجر شده است؛ یعنی بازتولید شبیه‌سازی واقعیت که تشخیص آن از واقعیت دشوار یا حتی غیرممکن است. نتیجه ظهور فراواقعیت (Hyper Reality) است؛ چیزی که در عین حال که واقعی نیست، واقعی‌تر است. (کیوستو، ۱۳۷۸: ۱۹۴)

«پرایس و رابرتز» عقیده دارند که رسانه‌های جمعی با قرارگرفتن میان لشگران سیاسی و مردم دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می‌دهند: نخست آنکه نقش گزارشی خود را بازی می‌کنند. معنی این عبارت همانا تصویر

ذهنی رخدادها و کنش‌های سیاسی است که رسانه‌ها به صورت اخبار و تفاسیر ارسال می‌دارند. دوم اینکه، رسانه‌ها با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند؛ یعنی این امکان را فراهم می‌آورند که همه در جریان فضای ذهنی مردم قرار بگیرند. مطالعات اولویت‌گذاری رسانه‌ها (Agenda Setting) به نقش افکار عمومی و رابطه آن با رسانه‌ها توجه دارند.

رسانه‌ها حکم آینه را ندارند، بلکه نقش نورافکن را بازی می‌کنند. مطالعاتی که به حمایت چندجانبه یا ماریپیج سکوت اشاره دارند، مشعر بر این امر است. رسانه‌ها نقش بالقوه معنی‌داری در شکل‌گیری ادراک‌ها و افکار بازی می‌کنند. جهالت همه‌جانبه به وضعیتی مربوط می‌شود که در آن آحاد مردم همگی از همفکری خود در مورد یک موضوع ناآگاهند. نوئل نیومن در نظریه «ماریپیج سکوت» خود به ادراک اشتباه افکار عمومی پی برد. بنا بر این نظریه، آنها که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای متوجه می‌شوند که نظری برخلاف نظر اکثریت دارند، از تنها ماندن در جامعه بی‌مناک‌اند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب، هرچند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند، اما سکوت آنها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند و لذا «ماریپیج سکوت» نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به تقویت وفاق عمومی می‌انجامد.

به عقیده «نیومن»، رسانه‌ها در این سازوکار مسئولیت جدی دارند؛ نه فقط برای اینکه منبع اصلی اطلاعات و شناخت را تشکیل می‌دهند، بلکه به این دلیل که نوعی تبانی و شبه‌توطئه میان خبرنگاران در قبال اطلاعاتی که باید پخش شود، وجود دارد. به علاوه رسانه‌ها به سبب حضور دائمی خود در زندگی و تکراری بودن پیام، ادراک گزینشی افراد را تضعیف می‌کنند و حق انتخاب را از آنها می‌گیرند و از این رو حس قضاوت آنها را محدود می‌سازند». (لازار، ۱۳۸۰: ۱۴۸-۱۴۳)

رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولان و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی

کمک می‌کنند. چنانچه لومان می‌گوید: ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست. (همان: ۳۷)

دانیل لرنر، رسانه‌ها را تکثیرکنندگان «شخصیت متحرک» و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها محتوای مناسب را برای افزایش مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی به مردم انتقال می‌دهند. (آنابل سر، ۱۳۷۰: ۱۰)

رسانه‌های جمعی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت خویش را به عنوان انرژی‌دهنده نماد یک اجتماع فرهنگی کوچک و به‌طور فضایی، اجتماعات فرهنگی پراکنده را کسب کرده‌اند. رسانه‌ها از دیدگاه گیدنز منبع هویت و امنیت هستی‌شناسانه هستند.

از دیدگاه یونسکو، رسانه‌ها نیروی محرک و تهدیدکننده فرهنگ هستند. رسانه‌های جمعی خواه‌ناخواه در برابر فرهنگ، مسئولیتی عظیم، برعهده دارند، زیرا تنها آن را انتقال نمی‌دهند بلکه محتوای آن را نیز انتخاب می‌کنند و سرچشمه آن هستند. رسانه‌ها گاهی برنامه‌هایی را که ارائه می‌دهند آن قدر مبتذل و قالبی است که به جای برانگیختن قوه ابتکار، آدمی را کودن می‌سازد. نفوذ منابع تجاری و آگهی‌های تبلیغاتی و نیز شکل‌های انطباق‌گرای فرهنگ که دیوان‌سالاران با آن موافقت دارند، زندگی فرهنگی را به نابودی و ضعف تهدید می‌کند. (یونسکو، ۱۳۶۹: ۶۷)

از دیدگاه «دروین»، رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آنها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابند. (دروین، ۱۳۷۴: ۷۶)

فناوری رسانه‌ای حاصل پیشرفت بشر در عرصه دانش است. از دیدگاه آگبرن، هر فناوری جدید فاصله‌ای در جامعه ایجاد خواهد کرد. این نوآوری‌های تکنولوژیک سبب خواهند شد تا همیشه عده‌ای از دیگران عقب بمانند. آگبرن این عقب‌افتادگی را با اصطلاح «تأخر فرهنگی» (Cultural Lag) مطرح کرده است.

تمامی فناوری رسانه‌ها از توان ایجاد دگرگونی در مفاهیم سنتی زمان و مکان برخوردارند. بدین ترتیب باید اذعان کرد که دگرگونی مهم‌ترین عامل در ایجاد راه و رسم تازه از طریق فناوری رسانه‌ها محسوب می‌شود.

در عصری که نه فقط عصر رایانه و ارتباطات راه دور، بلکه عصر واقعیت مجازی و مهندسی تصویرسازی است، فناوری‌ها نمایانگر پیوند حیرت‌آوری از تصویر و صدا هستند که تشخیص واقعیت از توهم، اغلب برای ما دشوار می‌شود. این فناوری‌ها با ترفندهایی، مرده را با زنده و واقعیت را با افسانه، به چنان شیوه‌ای درهم می‌آمیزند که حقیقت واقعی اغلب با حقیقت نمایشی اشتباه گرفته می‌شود. (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۲-۱)

### افکار عمومی و اهمیت آن

افکار عمومی به عقیده کولی، حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست، بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی حاصل جمع ساده افراد جدا از هم نیست، بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تأثیر متقابل است. (لازار، ۱۳۸۰: ۷۳)

نظام افکار عمومی عبارتی است که مک‌آیور (Mciver) مطرح کرد. به عقیده او تشخیص سه بعد در افکار عمومی ضروری است. اولاً: تشابه نظرها که همان اطلاعاتی است که نظر سنجی‌های جدید به دست می‌دهند؛ ثانیاً: ساختار ارتباطی است که به مجموع موضوعاتی از نوع جامعه‌شناسی افکار عمومی برمی‌گردد؛ و ثالثاً: زمینه وفاق است یعنی همان نقطه‌ای که پژوهشگران در گذشته بر سر آن اختلاف داشته‌اند. (نیومن: ۷۷-۷۶)

چند مشخصه اصلی افکار عمومی را می‌توان چنین برشمرد:

- افکار عمومی شامل رفتارهایی است که از جانب عده زیادی از افراد به زبان آورده می‌شود.
- به موضوعی مربوط می‌شود که مدنظر همه قرار دارد.
- این موضوع برای همه از اهمیت برخوردار است.
- افکار عمومی اغلب با نیت مشارکت توأم است.
- این رفتارهای مشترک آن قدر قدرت دارند که برای رسیدن احتمالی به مقصود مؤثر واقع شوند.
- افکار عمومی به وسیله مجاری مختلف اجتماعی ابراز می‌شود.

- افکار عمومی یک ساخته اجتماعی است. (لازار، ۱۳۸۰: ۸۰-۷۹)

هر اندیشه‌ای در باب ماهیت و نقش افکار عمومی مستلزم تحلیل رسانه‌هاست. از این رو، مطالعاتی که سعی دارند رابطه نزدیک بین اخبار رسانه‌ای و تشکیل افکار عمومی را نشان دهند، بسیار فراوان هستند.

رهبران فکری نقش اساسی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند. رهبران فکری کسانی هستند که با تماس‌های شخصی روزمره و انجام بحث بر سر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضا یا تأثیر می‌گذارند.

ارتباطات جمعی و افکار عمومی رابطه تنگاتنگی با هم دارند. امروز هیچ‌کس انکار نمی‌کند که رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی دخالت دارند.

### تلویزیون؛ جعبه جادو

تلویزیون رسانه پرسیطرهای است که اثرات سرریزکننده آن بر کسی پوشیده نیست و به

انسان‌سازی، جامعه‌سازی و سازمان‌دهی توسعه سه اصل پایداری است که رسانه باید با ایفای نقش‌های خویش به آن بپردازد و با رعایت اصول مراقبت، بشریت، مسئولیت، اعتدال، تنوع، احتیاط و شهروندی شاهد تحقق چشم‌انداز توسعه در کشور باشیم.

صورت معیار نهایی (Ultimate Standard) درآمده است که بینندگان و غیربینندگان، هر دو با بخش زیادی از محتوای آن آشنا هستند. پیدایش تلویزیون رویداد بسیار جالبی بوده است و شاید این وسیله بهتر از هر یک از رسانه‌های جمعی دیگر پیشرفت‌هایی را که در امر ارتباط پدید آمد، در خود خلاصه می‌کند.

امروزه اگر هر یک از ما را مجبور کنند که هر روز دو یا سه ساعت را برای فعالیت جدیدی کنار بگذاریم، احتمالاً از این شرط به عنوان دخالتی غیرقابل تحمل در زندگی برنامه‌ریزی شده خود رنجیده می‌شویم. این کار مستلزم دگرگونی‌های عمیق و وسیع از جانب ماست. این دقیقاً همان کاری است که تلویزیون انجام داده است. تلویزیون همانند شخصی فضول وارد زندگی ما شده است؛ زندگی‌هایی که پیش از این نیز پرمشغله به نظر

با آنکه رادیو دنیا را تا ابعاد یک دهکده جهانی کوچک می‌کند، با این حال کوشش برای یکدست کردن خود مردم به عمل نمی‌آورد و نمی‌کوشد تا افراد محله‌های مختلف این دهکده یکسان شوند.



می‌آمدند. (شرام و دیگران، ۱۳۷۷: ۱۹)

علت محبوبیت تلویزیون این است که سرگرمی و مشغله زیادی را برای بیننده با هزینه‌ای بسیار پایین و با زحمتی ناچیز فراهم می‌کند. به طوری که تقریباً به اندازه گوش کردن به رادیو راحت و کم‌هزینه است. (ارنبرگ و باروایز، ۱۳۷۸: ۲۷)

تلویزیون توانسته است زندگی احساسی و روند ذهنی ما را دگرگون کند؛ به طوری که حتی سلیقه‌های بشر به دنبال آن با تغییرات زیادی روبه‌رو شده‌اند. این تأثیرات را نه تنها در زبان و نحوه آموزش آن مشاهده می‌کنیم، بلکه خط تولید اتومبیل‌ها نیز بی‌اثر از آن نیست. پس از پدیداری تلویزیون دیگر کسی صرفاً به یادگیری کتابی اکتفا نمی‌کند و همه بر این عقیده‌اند که باید زبان را شنید و حرف زد و به دنبال بروز همین فکر برنامه‌های مختلف آموزشی با روش‌های تازه سریع‌اً پای به عرصه وجود نهادند. (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۳۹۱)

تلویزیون، اکنون واژه‌ای ضروری و بااهمیت در زندگی ماست؛ اختراعی که در سال ۱۹۳۰ در قرن بیستم پا به عرصه وجود گذاشت و کمتر از یک قرن توانسته است جای همه رسانه‌های دیگر را در نظرسنجی‌های انجام شده بگیرد و خلوت خالی خانه ما را پر نماید.

«یک تصویر تلویزیونی به نحوی ارائه می‌شود که با فیلم و عکس تفاوت دارد. به عبارت دیگر حالت یک گشتالت غیربیانی و ارائه‌کننده موقعیت اشکال را داراست. طی یک برنامه تلویزیونی، بیننده حکم یک هدف را پیدا می‌کند که به طور مداوم توسط نقاط روشنی که از تلویزیون ساطع می‌شود، مورد بمباران قرار می‌گیرد. در یک تصویر تلویزیونی انسان ناچار است که هر لحظه آنچه می‌بیند، در ذهن خود تکمیل کند و به اصطلاح نقاط خالی آن را پر کند و در این راه از تمامی حواس بالقوه خود حتی لامسه بهره می‌گیرد؛ زیرا این حس بیش از آنکه رابطه‌ای ساده میان پوست بدن و یک شیء باشد، ارتباطی میان فعل و انفعالات سایر حواس انسان است. (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۳۷۱-۳۶۹)

تلویزیون با تمامی امکاناتش (صوتی و تصویری) آمیزه‌ای از واقعیت و خیال پدید می‌آورد که شرایط زندگی انسان را با تمام وجود و اشکالش به نمایش می‌گذارد. (کازنو،

۲۵۳۶: ۶۸)

از دیدگاه دالگرن (۱۳۸۰)، تلویزیون از واقعیت تقلید می‌کند و این موضوع، کلید درک لذتی است که در تماشای تلویزیون نهفته است. لذت ناشی از تجربه کردن تلویزیون را می‌توان بر اساس فرایندهای تعاملی تلویزیون با مخاطبانش - یعنی کار ذهنی که بینندگان روی برنامه‌ها انجام می‌دهند- درک کرد.

گروهی از محققان معتقدند که تلویزیون آن قدر هیجان عرضه می‌کند که بقیه جوانب زندگی به نظر کودکان و نوجوانان کسل‌کننده می‌آید. به قول «شرام» و همکارانش، کودکان و نوجوانان رسانه را پلی می‌دانند بر خلاً موجود بین آنچه باید انجام شود و آنچه او می‌خواهد انجام دهد یا جایگزینی برای رفتارهایی که نیاز به فعالیت، ابتکار و کوشش دارد. به اعتقاد آنها، نباید در دام داورهای ارزشی در مورد نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از تلویزیون افتاد؛ دمی که استفاده از تلویزیون برای کسب اطلاع را خوب و برای سرگرمی را بد می‌داند. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۱۲۷)

قدرت تلویزیون در ارائه تصاویر زنده و مهیج بی‌همتاست. قدرت تلویزیون در مهیج کردن رویدادها موضوعی است درخور توجه و تعمق تا استدلال‌های مجاب‌کننده و گاه زنده جای خود را به داستان‌های صرفاً زنده و تکان‌دهنده ندهند. (پراتکانیس و اروسون، ۱۳۷۸: ۱۵۵)

دکتر مولانا، استاد علوم ارتباطات در پیرامون جریان بین‌المللی تلویزیون به مسئله نقش و هنرهای آن بر بینندگان اطراف و اکناف جهان اشاره و ذکر می‌کند که در همین حوزه است که مسئله ارزش‌ها و اولویت‌ها در پژوهش‌ها غالباً مدنظر قرار داده می‌شود. (مولانا، ۱۳۷۲: ۸۹)

ویلسون (۱۹۹۳) که از مفهوم «اثر اصیل» (Veridical Effect) در بحث خود استفاده می‌کنند، موضوع افق‌های توقع مخاطبان از تلویزیون را به میان می‌کشد. این افق‌ها همان طبایع و سلیق متنوع مخاطبان است که از تجربه فرهنگی مزمن آنها در تماس با تلویزیون ناشی می‌شود.

«اثر اصیل» یعنی داشتن این احساس که تلویزیون دسترسی شفاف به جهان پیرامون ما را ممکن می‌سازد. این احساس از یک‌سو محصول مفروضاتی است که بر چارچوب‌های بینشی مخاطبان مبتنی است و از سوی دیگر

حاصل هماهنگی برنامه‌های تلویزیونی با آن مفروضات است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۶۲). تلویزیون یکی از رسانه‌های جمعی است. این وسیله در جنگ ایدئولوژیک که در دنیای امروز میان نیروهای مختلف در جریان است، هم به منزله عرصه کارزار است و هم به مثابه جنگ. (بیریکوف، ۱۳۷۲: ۱۱)

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند: اول آنکه، تلویزیون همزمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی آن را در جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات قرار می‌دهد.

دوم اینکه، تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت بالا به اطلاع بینندگان برساند. از این نظر تنها رادیو می‌تواند با این رسانه به رقابت برخیزد.

سوم: یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد. مطبوعات احتیاج به خدمات پستی دارند، فیلم مستلزم سالن نمایش است، اما تلویزیون و رادیو برنامه‌هایشان را بدون واسطه به خانه مخاطبان خود می‌برند.

چهارم، تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.

پنجم، تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به‌هنگام وقوع، رسانه‌ای است غیرقابل رقابت. همه این برتری‌ها نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را درگون و تلفیق کرده است. (همان: ۱۴-۱۳)

تلویزیون بخشی از واقعیت زندگی روزمره ملت و عالم صغیر دنیای اجتماعی ما درنوردیده است. تلویزیون در تنظیم و سازماندهی این جهان نیز دخالت می‌کند: در برنامه‌ریزی امور روزمره و تعامل اعضای خانواده تأثیر می‌گذارد و چارچوب‌هایی را برای ادراک جمعی (Collective Perception) عرضه می‌دارد. جرج گربرنر در جایی تلویزیون را بازوی فرهنگی نظم صنعتی خوانده بود. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۷۰)

کلیت تلویزیون در درون شبکه پیچیده‌ای از عوامل وابسته به هم جای دارد که این پدیده را، هم محدود و هم فعال می‌کند.

چندلایه‌بودن ساختار تلویزیون، گسترش تلاقی‌های این رسانه با سایر فناوری‌های ارتباطی، شرایط مالکیت و مدیریت آن و تحول عمومی بازارهای فراملی رسانه‌ای، سبب شده است که همگی بر تلویزیون تأثیرگذار بوده‌اند. (همان: ۵۵-۵۲)

تلویزیون آنچنان فراگیر است که عملاً با زندگی روزمره انسان ممزوج می‌شود. همه تلویزیون تماشا می‌کنند، پس این عمل به خودی خود اشکالی ندارد. همه حائز یک نوع زندگی روزمره هستند پس این نوع زندگی هم نباید اشکالی داشته باشد. به این ترتیب تلویزیون و زندگی روزمره به مناطق امن تبدیل می‌شوند. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۷۱)

ژورنالیسم تلویزیونی زمینه وسیعی را دربر می‌گیرد. این زمینه فقط به برنامه‌های خبری روزانه و مجله‌های خبری هفتگی محدود نیست، بلکه برنامه‌های ویژه علمی، اقتصادی و هنری را نیز شامل می‌شود.

آنچه در ژورنالیسم تلویزیونی مهم است، نتیجه و اثر نهایی است. کلمات، تصاویر، صدا و سکوت همه در رسانه‌ای استفاده می‌شوند که می‌تواند هر چیزی از واقعیت در حال شکل‌گیری تا فیلم کارشده‌ای را به‌طور سراسری به نمایش گذارد. تلویزیون رسانه‌ای است که فنونش ارزش تلاش برای آموختن را دارد. قالب‌های ژورنالیسم تلویزیونی شامل اخبار، فیلم، تدوین‌گری و... است. (تیرل، ۱۳۷۱: ۲۸)

## رادیو

رادیو، سهل‌ترین و رایج‌ترین وسیله ارتباط جمعی است. در این عصر، به سبب یورش رسانه‌های تصویری از اعتبار و قدرت رادیو به عنوان رسانه انحصاری تا حد زیادی کاسته شده است؛ اما به دلیل خاصیت سمعی بودن آن و اینکه همزمان می‌توان هم به رادیو گوش داد و هم به کار دیگری پرداخت، موقعیت ویژه دارد. (پستمن، ۱۳۷۸: ۱۷۸)

رادیو، رسانه‌ای است که با هیچ رسانه دیگری قابل مقایسه نیست، همان‌طور که هیچ رسانه دیگری خود را با آن قیاس نمی‌کند. رادیو از دیدگاه مارشال مک لوهان، رسانه گرمی است که تشریک مساعی افراد را برمی‌انگیزد و از آنجایی که فقط با یک حس (اساسی) آدمی سر

و کار دارد نیاز به تمرکز ندارد و از طرف دیگر زمینه را برای استفاده در کارهای دیگر فراهم می‌کند. به طوری که می‌توان رادیو را موزیک کار نیز دانست.

مک لوهان می‌گوید: رادیو کاملاً با شنوندگانش خصوصی می‌شود و نوعی رابطه فرد با فرد، بین مجری برنامه و شنونده پدید می‌آید که طی آن مقدار زیادی اطلاعات کسب می‌شود که این وجه مستقیم رادیو و یک تجربه خصوصی است. از اعماق و در متن همین تماس‌هاست که صدای بوق‌ها و طبل‌ها به گوش می‌رسد و در واقع خاصیت اصلی و اساسی که در طبیعت این رسانه وجود دارد، همین‌جا پدیدار می‌شود و موجب می‌شود تا فرد با جامعه عجین شود و همه یک‌صدا شوند. به‌طوری که کمتر برنامه رادیویی وجود دارد که تهیه‌کنندگان این هدف را دنبال کنند. (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۲)

رادیو همانند تمامی رسانه‌ها برای خود هاله‌ای دارد که گرداگرد آن را گرفته است و موجب می‌شود تا اثر آن به‌طور کامل مشهود نشود. در نگاه اول این‌گونه تصور می‌شود که هدف رادیو صرفاً خود شنونده است که به نحوی صادقانه و کاملاً انحصاری و خصوصی می‌خواهد او را تحت تأثیر قرار دهد، در حالی که واقعیت غیر از این است؛ زیرا این جعبه انرژي وافر در ناخودآگاه دارد و به‌طور اعجاب‌انگیزی قادر است گوشه و کنارهای فراموش‌شده و زیاده‌رفته انسان را تحریک کند. (همان: ۳۵۵)

با پدیدارشدن رادیو، تغییرات مهمی در مطبوعات، تبلیغات، تئاتر و حتی سرود و اشعار به وجود آمد. علاوه بر این، رادیو توانست، زمینه فعالیت را برای افراد شوخ‌طبع مناسب‌تر کند. (همان: ۳۵۶)

رادیو در شتاب‌بخشیدن به اخبار و انعکاس آنها در رسانه‌ها نقش عمده‌ای دارد. لیکن عملکرد اصلی آن محدودکردن جهان به دهکده‌ای است که افراد آن براساس سلیقه‌هایشان خواسته‌های متفاوتی می‌یابند.

بدین ترتیب باید گفت با آنکه رادیو دنیا را تا ابعاد یک دهکده جهانی کوچک می‌کند، با این حال کوشش برای یک‌دست کردن خود مردم به عمل نمی‌آورد و نمی‌کوشد تا افراد محله‌های مختلف این دهکده یکسان شوند. به تعبیر مک‌لوهان، رادیو امتداد یکی از مهم‌ترین

خواص انسانی یعنی گوش است و در پرتو این وسیله، انسان‌های هزاران کیلومتر دورتر از خود را در کنترل دارد. پس با این تعبیر رادیو در انفجار فضا و زمان نقش سترگ برعهده دارد. با این وسیله یکی از بزرگ‌ترین تنگناهای بشر از آغاز تاریخ برطرف شد. انسان‌ها توانستند در کمترین زمان پیام خود را به اقصی نقاط جهان منتقل کنند و در هر آن با تمام جهان در تماس باشند. (ساروخانی، ۱۳۶۹: ۲۴)

«رادیو همانند دیگر رسانه‌های جمعی، قابل تقسیم به انواع گوناگونی است. معیارهایی مانند حوزه جغرافیایی، پوشش نوع مالکیت و وابستگی سازمانی به سبک‌های تولید محتوا و نحوه تعامل با مخاطبان هدف و بالفعل را می‌توان نوای طبقه‌بندی رسانه‌ها به کار برد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۱: ۳۱)

#### ارتباطات جمعی و

افکار عمومی رابطه

تنگناکنگی با هم دارند.

امروز هیچ‌کس انکار

نمی‌کند که رسانه‌ها در

شکل‌گیری افکار عمومی

دخالت دارند.

#### توسعه و سند چشم‌انداز توسعه

توسعه، مفهومی است پیچیده و چندبعدی که با دشواری‌هایی اساسی در تعریف همراه است، اما همه تعاریف دور چندمحور می‌گردند که یکی از آن محورها، تغییر است. «توسعه نوعی تغییر سازنده است از وضعیت موجود در زمان T۱ به وضعیت مطلوب در زمان T۲». (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۲۵)

محور دوم، تعالی است که فقط به انسان مربوط می‌شود. توسعه تعالی انسان است ولا غیر. (شادی‌طلب: ۱۳۷۰)

حریری اکبری (۱۳۷۸) توسعه را «پدیده‌ای چند رخساره‌ای» دانسته که شامل توسعه سیاسی، اداری، فرهنگی، اقتصادی و... می‌شود.

همچنین توسعه را نوعی فراگرد افزایش

پیچیدگی و نظم و ظرفیت نوآوری و بازآفرینی نظام اجتماعی و فرهنگی در جامعه نیز تعریف کرده‌اند. (تهرانیان، ۱۳۵۳)

توسعه در اصل بهبود شرایط زندگی است (پیت و ویک، ۱۳۸۴: ۱۵)، باور بنیادی دنیای مدرن است و استفاده از منابع تولید جامعه جهت بهبود شرایط زندگی فقیرترین افراد جامعه. بنابراین توسعه به شرایط تولید اهمیت می‌دهد. (همان: ۳۷)

در اکثر تعاریف مربوط به توسعه که بعد اقتصادی تا ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن را در نظر می‌گیرند، در نظر گرفتن نوعی پیشرفت (Progress) است که با رشد (Growth) همراه بوده و شکل پایدار و کیفی به‌خود می‌گیرد. بنابراین، مفهوم توسعه پایدار، مفهومی است که نوعی رابطه منطقی بین نیازهای حال و آینده برقرار می‌سازد.

توسعه پایدار (Constant Development) توسعه‌ای است که در آن تأمین مستمر نیازها و رضایت‌مندی افراد همراه با افزایش کیفیت زندگی انسان، مدنظر است. (آلن، ۱۳۸۰)

توسعه پایدار بدون توجه به درک مسائل تاریخی میسر نیست. بهبود گسترده زندگی مردم در تمامی سطوح زندگی اجتماعی و ایجاد رفاه همگانی، نیازمند دیدگاه تاریخی است که تا چه حد ابعاد مختلف حیات اجتماعی مردم تغییر کرده است. الیوت (۱۳۷۸) توسعه پایدار را در آینده، مستلزم تعهد در کاهش فقر از طریق توجه به رفاه فقیرترین طبقات جامعه، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه می‌داند. چنین توسعه‌ای با چالش‌های اساسی همراه است.

سند چشم‌انداز توسعه که در ایران با افق ۲۰ ساله تنظیم شده است، نگرش آرمانی و ایده‌آل بر اساس ارزش‌های اساسی هر جامعه است که انتظار می‌رود در قالب چهار برنامه پنج‌ساله و ۲۰ برنامه‌ریزی یک‌ساله به مقصود برسد. این سند که در ۵۲ ماده و چهار بخش تنظیم شده است، سیاست‌های کلی نظام براساس قانون مشخص و در قالب برنامه‌های جامعه و عملیاتی در طی سال‌های مختلف به اجرا درمی‌آید.

سند چشم‌انداز برای رسانه ملی نیز نقش اساسی تعریف کرده است و رسانه را بسترساز توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در

جامعه دانسته است.

#### سه‌م رسانه در چشم‌انداز توسعه

سه‌م رسانه‌های جمعی در توسعه محدود به دو حوزه است:

الف: فراهم کردن اطلاعات فنی درباره مشکلات توسعه در پاسخ به درخواست‌های محلی؛

ب: توزیع اطلاعات درباره موفقیت‌های خودجوش در گردهمایی محلی و استفاده از تجارب. (ویندال، ۱۳۷۶: ۹۱)

رسانه‌های جمعی در کشور ما به‌خصوص رادیو و تلویزیون به‌علت حکومتی‌بودن می‌توانند نقشی اساسی در توسعه و نیل به آن بازی کنند.

رسانه‌ها بسترساز توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه هستند. رسانه‌های جمعی از قبیل رادیو، تلویزیون و مطبوعات افکار عمومی را می‌سازند و افکار عمومی مسیر حرکت جامعه را مشخص می‌سازند.

در اهداف کلان رسانه ملی نیز که در ۲۳ عنوان طرح شد، توجه به فرهنگ، اقتصاد، سیاست و اجتماع و هویت ایرانی مورد توجه قرار گرفته است که مبین برنامه‌ریزی در راستای بسترسازی رسانه جهت توسعه همه‌جانبه کشور است.

با توجه به آنچه در زمینه رسانه‌ها، افکار عمومی و توسعه مطرح شد، می‌توان چند فعالیت را در قالب راهبرد در راستای چشم‌انداز توسعه طرح و پیشنهاد کرد:

#### اولویت‌گذاری رسانه‌ها

رسانه‌ها در ابتدای برنامه‌ریزی توسعه‌ای خویش نیازمند هدف‌گذاری صحیح هستند. هدف و غایتی که همه توسعه‌بدان خاطر تنظیم شده و بدان منظور می‌اندیشد. از این‌رو، رسانه‌ها باید با بهره‌گیری از تمامی پتانسیل کشور در قالب مدیریت رسانه‌ای، اتاق فکر و یا هر عنوان دیگر، مبنای برنامه‌ریزی تحقق اهداف رسانه را اولویت‌گذاری کنند.

اولویت‌گذاری یا اولویت‌بندی، نیازمند شناخت کامل از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای جامعه است و همچنین توجه به ابعاد مختلف چشم‌انداز توسعه است. اولویت‌بندی نیازمند «مسئله‌شناسی» در همه

زمینه‌ها؛ به‌خصوص اقتضائات فرهنگی، اجتماعی و «نیازسنجی توسعه‌ای» برای جامعه‌ای است که در روند جهانی شدن با موانع و دشواری‌هایی گوناگون مواجه است.

### شناخت نیازهای عصری

دنیای امروز، شرایط و ویژگی‌های دنیای گذشته را ندارد و به عبارت دیگر، فضا و زمان تغییر کرده است و دنیای نوینی برجای گذشته نشسته است.

در دنیای امروز، فرهنگ، آموزش، اقتصاد و سیاست، تغییراتی اساسی کرده است و هیچ‌کس نمی‌تواند، در خلأ برنامه‌ریزی کند. شناخت نیازهای عصری به‌معنی درک تحولات و تغییرات اساسی است که در جهان مدرن روی داده است و انسان به‌عنوان غایت همه برنامه‌ریزی‌ها دچار تغییرات اساسی شده

نوین بر نظم گذشته است و این امر نیازمند تدابیر ویژه و توان مدیریتی است. بدون تدبیر و توان مدیریتی هیچ چیز میسر نمی‌شود. توسعه نیازمند مدیریت در ایجاد نظم نوین است.

مؤلفه‌های اساسی نظم اجتماعی در جامعه که نظم نو و پویا نامیده می‌شود، با گذشته تغییرات اساسی کرده است و می‌توان آن را بر اساس نظام تحلیلی پارسونز چنین برشمرد:

بازسازی نظم سنتی به نظم نوین وظیفه بسیار سنگینی است که رسانه باید در قالب سازماندهی توسعه به آن دست یابد. در این مقاله جای آن نیست که به تشریح هر یک از ابعاد و برخی نقدهای وارده بر آن بپردازیم.

### توجه به انباشت سرمایه

بدون دسترسی به سرمایه و سرمایه‌گذاری، افزایش باروری تولیدی، توسعه منابع طبیعی

مجموعه هنجاری		مجموعه مواضع اجتماعی	
هنجار قانونی: قانون اثباتی یکپارچه	هنجار رویه‌ای: هنجار تحلیلی تجربی	رتبه اجتماعی: احترام اجتماعی	سرمایه اجتماعی: امکانات رابطه‌ای چندگانه
هنجار اجتماعی: هنجار مقترن (وصل شده بهم)	هنجار اخلاقی: اخلاق مسئولیت	نقش اجتماعی: نقش اکتسابی عام‌گرا	ذهنیت موضعی: برابری انسانی
روابط سیاسی: روابط مجاب موظف تعمیم‌یافته	روابط مبادله‌ای: مبادله مقترن تعمیم‌یافته	زیباشناسی	وجودشناسی: پراسوآلیسم (ایده‌آلیسم + ماتریالیسم)
روابط اجتماعی: روابط اجتماعی تعمیم‌یافته	روابط گفتمانی: روابط گفتمانی جامع	تکلیف‌شناسی: زهد این جهانی	ارزش‌شناسی: ماوراءطبیعت، انسان، جامعه، طبیعت
مجموعه تعاملی		مجموعه آرمانی	

شکل ۱- مختصات نظم نو (چلی، ۱۳۷۵: ۵۰)

است. جهانی شدن، همه ارزش‌ها را به تحول فراخوانده است و چهار اصل اساسی دنیای متحول امروزی، «سازمان، اطلاعات، ارتباطات و محاسبات» است. امروزه، این امر بر ما مشتبه نشود که آنچه انجام می‌دهیم، در راستای توسعه است، بلکه هر تغییری نمی‌تواند توسعه‌آفرین باشد و توهمی از توسعه بیش نیست.

### بازسازی نظم در جامعه

نظم اجتماعی در دنیای امروز، نیازمند درک تغییرات اجتماعی است. توسعه، جایگزینی نظم

و بالابردن کیفیت نیروی انسانی توسعه امکان‌پذیر نیست. (حریری، ۱۳۷۸: ۱۰۳) آهنگ رشد سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه در کشور باید موردتوجه قرار گیرد که این مهم بدون هماهنگی و تعامل سازنده رسانه میسر نیست.

### ترویج کار و اخلاق کار

کار، فعالیتی است که به منظور هدف معین و در جهت تعالی انسان انجام می‌شود. کار از نظر مفهومی دارای چهار بعد است که باید به آن توجه کرد و در جهت ترویج آن، باید از رسانه



نرم‌افزاری توسعه را دارد، توسعه حرکتی کند و بطئی خواهد داشت. فرهنگ، بعد اساسی توسعه پایدار، و مشارکت، بعد فرهنگی توسعه است.

کارآفرینی، خلاقیت و مشارکت، ابعاد فرهنگی توسعه‌اند. بنابراین، توسعه محقق نخواهد شد، مگر اینکه فرهنگ در حوزه ارزش‌ها، هنجارها، عادات، باورها و غالباً تغییرات بنیادین داشته باشد. فرهنگ می‌تواند هم مانع توسعه و هم عامل آن باشد. فرهنگ، تعیین‌کننده رابطه میل و نیاز است که با توجه به نقش‌های گوناگون رسانه‌ها، فرهنگ هم باید تغییرات اساسی کند و هم مصلحت اساسی را در راستای توسعه جامعه فراهم سازد.

هویت نیز محصول فرهنگ و تمایزها و تشابه‌های ما از دیگران است. تغییر در هویت بدین معنی است که باید در کنار هویت ملی و اسلامی که ابعاد وحدت‌بخش ماست،

استفاده شود: بعد اثباتی، بعد شخصیتی، بعد اجتماعی و بعد فرهنگی کار. (همان: ۲۶۴)

هر یک از وجوه چهارگانه آن نیازمند فرهنگ‌سازی است. «فرد انسانی در چارچوب ساخت اجتماعی و از طریق فرایند جامعه‌پذیری نظام شخصیت خود را کسب می‌کند تا بتواند در امور مختلف اجتماعی شرکت کند. یکی از این امور، کار در جامعه است». (چلبی، ۵۷۳۱: ۴۶۲)

**توجه به سازمان‌های مغز بنیادین**

توسعه، بدون توجه به «سازمان توسعه» میسر نمی‌شود. مفهوم سازمان در عصر حاضر، فضایی خاص برای انجام فعالیت‌های مرتبط با کار نیست، بلکه مفهومی متفاوت از گذشته دارد و دارای اساسی آن، «دانشی است که از کاسه سرافراد آن می‌تراود». (تافلر)

دستاوردهای «انقلاب تکنورونیک» که



رادیو همانند تمامی رسانه‌ها برای خود هاله‌ای دارد که گرداگرد آن را گرفته است و موجب می‌شود تا اثر آن به‌طور کامل مشهود نشود. در نگاه اول این‌گونه تصور می‌شود که هدف رادیو صرفاً خود شنونده است که به نحوی صادقانه و کاملاً انحصاری و خصوصی می‌خواهد او را تحت‌تأثیر قرار دهد، در حالی که واقعیت غیر از این است؛ زیرا این جعبه انرژئی وافر در ناخودآگاه دارد و به‌طور اعجاب‌انگیزی قادر است گوشه و کنارهای فراموش‌شده و از یادرفته انسان را تحریک کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

زمینه‌ای برای تکوین ابعاد جدید فراهم آورد و از گمگشتگی و سرگشتگی نسل جوان و نواندیش کشور جلوگیری کرد.

**توان ایجاد تنوع اجتماعی**

توسعه پایدار، بدون دستیابی به «توان ایجاد تنوع اجتماعی» میسر نمی‌شود. از آنجایی که انقلاب تکنورونیک، انبوه‌زدایی را به فرهنگ، ارزش‌ها، اخلاقیات و جوامع تسری می‌دهد و رسانه‌های ارتباط جمعی نیز انبوه‌زدایی می‌شوند و پیام‌های این رسانه‌ها نیز متفاوت و غالباً متناقض به فرهنگ جامعه منتقل می‌شوند، حفظ انسجام اجتماعی در این شرایط بسیار مشکل است و توسعه با مانعی اساسی روبه‌رو خواهد شد. بنابراین، تنها با سازماندهی چندگرایانه می‌توان وحدت ملی را حفظ کرد.

مفهوم ما را از سازمان تغییر داده است، توجه بیشتر بر روی «کیفیت عقل و دانش» متمرکز است که این کیفیت را اعتلا می‌بخشد، نه روی اندازه و حجم و سایر جنبه‌های آن.

ویژگی چنین سازمان‌هایی، در دوران جدید، مغز بنیادین بودن آنهاست. (حریری، ۱۳۷۸: ۹۶)

در این سازمان‌ها، انعطاف‌پذیری، فراگیری، آینده‌نگری و پیش‌بینی جهت دستیابی به یک نظام متعالی اصل است.

**توجه به دگرگونی بنیادین فرهنگ و هویت**

«فرهنگ، بخش انسان‌ساخته محیط است» و شاکله اساسی توسعه در عصر حاضر. بدون تغییر در حوزه فرهنگ که بستر مفاهمه و شکل



رسانه‌های ارتباط جمعی آگاهی را تا حد پدیده‌ای جهان‌شمول ارتقا می‌دهند و به علت وجود و اعتلای این نوع آگاهی است که دیگر شیوه‌های سنتی اعمال سلطه روی فرد، توان تجدید فردیت و رشد شخصیت و هویت را از دست می‌دهند.

### نقش‌های متفاوت رسانه‌ها

رسانه‌ها، گذشته از اولویت‌گذاری در راستای چشم‌انداز توسعه، نقش‌های متفاوتی بازی می‌کنند که در اینجا به چند نقش پرداخته می‌شود:

#### نقش نورافکن

چنانچه در مباحث نظری آمده، رسانه‌ها می‌توانند نقش نورافکن را بازی کنند؛ از یک طرف به طرح سوژه‌های مناسب در راستای نیازهای توسعه‌ای و چشم‌انداز پردازند و از طرف دیگر به برجسته‌نمودن (Topicalize) نیازهای توسعه‌ای در جامعه پردازند؛ نیازهایی که براساس مطالعات اساسی در چشم‌انداز توسعه به ابعاد مختلف از قبیل اصلاحات نظام اداری، پیوستن به بازارهای جهانی، اصلاح فرهنگ عمومی، کاهش تصدی‌گری دولت و ایجاد بنیاد نخبگان می‌پردازند. دامن‌زدن به رشد و بالندگی جامعه از جمله موارد دیگری است که رسانه‌ها می‌توانند به آن پردازند. رشد و بالندگی در راستای برنامه‌های توسعه فقط به حوزه نهادهای دولتی و سیستم‌های رسمی جامعه محدود نیست. رسانه‌ها باید با توجه به نیازهای عصری، مشارکت همگانی را در جامعه ترویج کنند. رسانه‌ها می‌توانند در قالب برنامه‌های سالانه به دولت‌ها هشدار بدهند تا با رویکرد سیستمی به «پدیده انحراف» توجه کنند. پدیده انحراف به این معنی است که دولت در اجرای برنامه‌های توسعه در افق ۲۰ ساله تا چه حد از اجرای برنامه‌ها و کیفیت‌بخشی به امور و زندگی مردم عدول کرده است.

موارد فوق‌بخشی از نقش نورافکن رسانه‌هاست.

#### نقش فرهنگ‌سازی

رسانه، گذشته از آنکه خود فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه هستند و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته

است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه باید کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه باشند.

سیاست فرهنگ‌گرا باید در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتوان انتظارداشت، نقش اساسی در راستای توسعه دارند. رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده، فرهنگ را شکل می‌دهند.

رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی را بازی کرده، مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌سازند. فرهنگ، تجمل نیست بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد و رسانه‌ها با سیطره کامل بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، خلوت خانه‌ها را پر می‌کند و رفتارهای غالب اجتماعی را شکل می‌دهند.

#### نقش پویایی اجتماعی

رسانه‌ها باید با گسترش و تصریح آفرینندگی در جامعه، به پویایی جامعه کمک کنند و نقش اساسی خویش را در بستر فراهم سازند. ارتقای کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می‌شود و مراقبت از این ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در هجوم بی‌رویه فناوری از اساسی‌ترین نقش‌هایی است که رسانه‌ها می‌توانند در جهت پویایی نظام اجتماعی بر عهده گیرند.

فناوری رسانه‌ای در جامعه امروزی به رواج الگوهای رفتاری مشابه و همسان سلیقه‌ها منجر شده و یک نوع بی‌ریشگی را در زندگی آدمیان دامن زده است. بنابراین، رسانه‌های توسعه‌مدار در راستای توسعه کشور می‌توانند با حفظ و احیای هویت فردی و فرهنگی هر کشور به پویایی اجتماعی دامن بزنند.

آشفتگی و انحرافات و آسیب‌ها در کشورهای جهان سوم چندین برابر کشورهای پیشرفته است و یک نوع ایستایی در حوزه ارزش‌ها و باورها به وضوح پیداست. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در جهت بازگشت به سرچشمه‌های اصیل فرهنگی همت گمارند.

#### عامل تغییر

عصر ما، عصر تغییر و تحول است. هیچ عصری این همه دگرگونی فزاینده و شتاب‌گیر

را تجربه نکرده است. (حریری، ۱۳۷۸: ۱۸)  
رسانه‌ها باید آموزش تغییر را برای بقای «ما» فراهم سازند. «باید بیاموزیم که در جهان متغیر معاصر، چگونه خودمان را حفظ کنیم و اینکه به کمک نیروی خلاقه خود برای مشکلات روزافزون پاسخ‌های مناسبی بیابیم.» (همان: ۱۸۰)

فرامرز رفیع‌پور (۱۳۷۸) با تحلیل محتوای چند برنامه تلویزیونی، سینمایی و مطبوعات نشان می‌دهد که تا چه اندازه وسایل ارتباط جمعی نقشی اساسی در تغییر ارزش‌های جامعه داشته‌اند و برعکس، اثرات منفی این رسانه‌ها در ایران میان سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ به بعد بیشتر بوده است. وی با بررسی و تحلیل اثرات تلویزیون، سینما و مطبوعات نشان داد که رسانه‌ها نقش اساسی در تغییرات اجتماعی داشته‌اند و نتیجه این فرایند، افزایش آشفتگی اجتماعی (Anomie Social)، تخریب ساختار

رسانه‌ها می‌توانند  
با اتخاذ سیاست  
پویایی اجتماعی در  
جهت بازگشت به  
سرچشمه‌های اصیل  
فرهنگی همت گمارند.

اجتماعی و کاهش اعتماد اجتماعی بوده است. تحلیل محتوای چند سریال تلویزیونی توسط ایشان و همکاران وی نشان می‌دهد که در تلویزیون در میان سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ به بعد، سریال‌های سال ۱۳۶۵ در جهت ترویج و تثبیت ارزش‌های انقلابی، مذهبی، کاهش نابرابری و وحدت و انسجام میان مردم بوده است، در صورتی که تحلیل سریال‌های سال ۱۳۷۰ به بعد که در عین حال پربیننده هم بوده‌اند، ارزش‌های مادی و نابرابری را رواج داده‌اند. در سریال‌های ۱۳۷۰ به بعد ارزش‌های سرمایه‌داری، مادی‌گرایی و تجمل‌گرایی، در پوشش مذهب، اشاعه داده می‌شود. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷۲)

## نقش تعاملی

رسانه‌ها در عصر حاضر در تعامل کامل با دیگر بخش‌های جامعه هستند. این نقش اثری اساسی در پیشبرد اهداف توسعه‌ای جامعه دارند. رسانه‌ها با شناخت چشم‌انداز توسعه، شکاف‌های موجود را در برنامه‌ریزی شناسایی می‌کنند و در تعامل کامل با بخش‌های مورد نظر و با عقب‌افتاده قرار می‌گیرند. به‌طور مثال اگر جذب سرمایه در حوزه اقتصاد با موانع اساسی از طرف دولت مواجه است، رسانه‌ها می‌توانند در تعامل با حوزه اقتصادی این خلأها را پر کنند. پیشگیری از بسیاری از مشکلات جامعه و عقب‌ماندگی‌های ناشی از بی‌تفاوتی در پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای در قالب چشم‌انداز، فقط از طریق نقش‌های تعاملی است که اثرگذار است. رسانه‌ها تنها در تعامل با بخش‌های مختلف جامعه می‌توانند در فرایند توسعه تسهیل ایجاد کنند و افق را در نظر داشته باشند.

## نقش کنترلی رسانه‌ها

رسانه‌ها، گذشته از اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، نقش کنترل‌کننده و تنظیم‌کننده را در حوزه توسعه بازی می‌کنند. متأسفانه مدیریت توسعه در جامعه دچار آسیب‌هایی فراوان شده است. تا وقتی که مشکلی در حوزه افکار عمومی طرح نشود، رخوت و سستی برخی از مدیران باعث کندی امر توسعه می‌شود. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند دارای نقش کنترل‌کننده بسیار مناسبی در جهت پیشبرد برنامه‌ها باشند.

گاهی شنیده می‌شود «تا اتفاقی صورت نگیرد، حرکتی انجام نمی‌پذیرد». این امر به این معنی است که مدیریت توسعه در پیشبرد چشم‌انداز گاهی به عمد یا به سهو سلیقه‌ای عمل می‌کند. بنابراین جا دارد، رسانه‌ها هم نقش کنترل‌کننده و هم تسریع‌کننده را بازی کنند.

## کدام رسانه، کدام توسعه؟

در نهایت سؤال اساسی این است که کدام رسانه می‌تواند در دستیابی به چشم‌انداز توسعه کمک کند و دست‌آخر اینکه، کدام توسعه مطمح‌نظر ما در عصر حاضر و جامعه ماست؟ پرواضح است، رسانه‌هایی که تنها سیاست

ارشادی را برعهده می‌گیرند و منبع تغذیه بودجه آنها از طرف دولت است، با موانع و تنگناهای بسیار زیادی مواجه هستند. رسانه‌های جمعی تنها در صورتی می‌توانند ایفاگر رسالت اساسی خویش در راستای چشم‌انداز توسعه جامعه باشند که هم از زیر چتر حمایتی دولت بیرون آیند و هم اینکه نهادهایی در جامعه باشند که از وجود سیستم‌های فشارآور بر رسانه جلوگیری کنند. رسانه‌های محافظه‌کار حتی از طرح سؤالات اساسی به دُول وقت ناتوانند، تا چه رسد به اینکه توانایی اولویت‌گذاری و نقش‌نورافکن را داشته باشند. اطلاع‌رسانی که تخصیص حقوق را در رسانه تغییر می‌دهد، در رسانه‌های محافظه‌کار شکل نامطلوب به خود گرفته و زمینه فساد در جامعه را فراهم می‌سازد که رهبر فرزانه انقلاب هم با اشاره به فقر و فساد و تبعیض به نوعی از ایفانکردن نقش‌های سازمان‌های بازدارنده می‌گوید. رسانه‌های محافظه‌کار، نه تنها توانایی نقد سالم و پیشبرنده دول را ندارند، بلکه در مسیر تولید همیشه تحت فشار هستند و مصالح و مطامع حزبی و جناحی بر اهداف جمعی و منافع ملی می‌چربد.

تنها رسانه‌هایی می‌توانند ایفاگر رسالت خویش باشند که خود در مسیر توسعه قرار گرفته باشند که ما آنها را با نام رسانه‌های توسعه‌مدار (Developmental Media) نام می‌بریم. در افق ۲۰ ساله برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، رسانه‌ها هم باید تغییر کنند و هم اینکه نیازهای عصری را جلوتر از دولت بشناسند. مفهوم پیشگیری بیشتر از همه در رسانه‌ها مطرح می‌شود تا در سازمان‌های اجرایی. به‌روزبودن، مستقل‌بودن، خلاق و کارآفرین از ویژگی‌های رسانه‌های توسعه‌مدار است که باید مطمح‌نظر نهادهای مستقل مدنی و حقوقی در جامعه قرار گیرد.

اگر معتقدیم که توسعه، تعالی انسان و پیشرفت مطلوب جامعه بر اساس هویت ماست، نیازمند تغییر و دگرگونی در همه زمینه‌ها هستیم. رسانه‌های توسعه‌مدار برای بهبود فرایند تولید با شناخت عصری و تغییر در حوزه اهداف، افراد و اعمال در تلاشند؛ چیزی که اگر این سه (افراد، اعمال و اهداف) با هم تغییر نکنند، نقش رسانه‌ها نمی‌تواند مؤثر واقع شود.

## چه باید کرد؟

سازمان‌بندی فعالیت‌های جمعی جهت شکوفایی استعدادهای همه اعضای جامعه نیازمند توجه به سه چیز و هفت اصل در توسعه است که رسانه‌ها باید به آن توجه کنند:

– **انسان‌سازی:** «انسان هدف و وسیله توسعه است» و توسعه زمانی محقق می‌شود که کلیه کوشش‌ها برای انسان و به خاطر تعالی انسان صورت پذیرد.

– **جامعه‌سازی:** جامعه پیکره‌ای است که در سازمان‌بندی درونی آن در حکم استخوان‌بندی آن است. روابط و مناسبات میان سازمان‌های عمده موجود در هر جامعه، ساختار اجتماعی آن را به وجود می‌آورد. عمل جامعه‌سازی به تنهایی صورت نمی‌پذیرد، بلکه توسط سازمان‌ها انجام می‌شود. بنابراین، توجه به سازمان، اصلاحات اداری و سازماندهی کارآمد، از اساس جامعه‌سازی در جامعه است که باید از طریق رسانه به آن توجه شود.

– **سامان‌دهی توسعه:** نکته آخر در کنار انسان و جامعه، سامان‌دهی توسعه است و این مهم خود شرحی دراز دارد؛ شرحی که نیازمند تشریح بخش‌های کشاورزی، صنعت، خدمات، اقتصاد، سیاست و اجتماع و فرهنگ است.

جهانی‌شدن، همه ارزش‌ها را به تحول فراخوانده است و چهار اصل دنیای متحول امروزی، «سازمان، اطلاعات، ارتباطات و محاسبات» است. امروزه، این امر بر ما مشتبه نشود که آنچه انجام می‌دهیم، در راستای توسعه است، بلکه هر تغییری نمی‌تواند توسعه‌آفرین باشد و توهمی از توسعه بیش نیست.

سامان‌دهی توسعه ممکن نمی‌شود مگر با متمرکز ساختن نیروها بر تولید و بازتولید. حکومت یگانه نیرو و نهادی است که می‌تواند ساماندهی توسعه را انجام دهد. نقش حکومت نمی‌تواند فقط به استقرار نیروها محدود باشد، بلکه باید در کنار نقش ارشادی و با رعایت مصالح و منافع ملی، نقش فعال خویش را بازی کند.

هفت اصلی که باید در ویژگی‌های عام الگوهای آرمانی توسعه بدان توجه داشت و رسانه‌ها نیز با نقش‌های متفاوت خویش و با رعایت افق توسعه بدان توجه داشته باشند، عبارت‌اند از: ۱- اصل مراقبت؛ ۲- اصل

بشریت؛ ۳- اصل مسئولیت؛ ۴- اصل اعتدال؛ ۵- اصل احتیاط؛ ۶- اصل تنوع؛ و ۷- اصل شهروندی. (حریری، ۱۳۷۸: ۳۰۴-۲۰۲)

- در اصل مراقبت باید یاد بگیریم که زمینی که از پیشینیانمان به ارث برده‌ایم، به نسل‌های آینده هم تعلق دارد. از این رو در حفظ آن بکوشیم.

- در اصل بشریت، باید بیاموزیم که اقدام‌های واقعی و انسانی بشریت چه هستند و آنها را برای هر یک از احاد جامعه فراهم سازیم.

- در اصل مسئولیت، اشاره به مسئول بودن مشترک سرنوشت همه انسان‌هاست که باید آن را به اجرا درآورد.

- در اصل اعتدال، توجه به پرهیز از افراط و تفریط است و ما باید فن لگام‌زدن به حرص و آلمان را بیاموزیم و جانب حزم و اعتدال را رعایت کنیم.

- اصل احتیاط، به مهار خطرات محصولات و تکنیک‌های جدید اشاره دارد و اینکه جوامع بشری باید امکان مهار کردن خطرات حال و آینده محصولات و فناوری جدید را کسب کنند.

- اصل تنوع، توجه به گوناگونی فرهنگ‌ها، موجودات و گونه‌هاست که ضامن قدرت بشریت در ابداع پاسخ‌های مناسب برای شرایط بی‌نهایت متنوع است. «منابع ژنتیک سیاره باید با احترام به همبودهایی که آنها را تا امروز نگاهداری کرده و ارزش نهاده‌اند، حفظ شوند. و نهایت، اصل شهروندی (Citizenship) است.

این الگوهای توسعه‌ای و اصول هفت‌گانه، به‌طور حتم مورد تأیید دین، علم، عقل، نوع‌دوستی و فرانگری خواهند بود و رسانه باید در ترویج و فرهنگ‌سازی در این زمینه با رعایت افکار عمومی نقش اساسی بازی کند. نهایت آنکه، ایمان و ایقان داشته باشیم؛ هیچ دردی در این دنیا وجود ندارد که درمان نداشته باشد. تنها باید زمینه را مساعد کرد تا ذهن‌ها و مغزهای متعدد، درمان‌ها را یافته و به‌کار بندند. به‌ویژه در مورد دردهایی که مصنوع خود انسان، جامعه‌سازی، تمدن‌سازی و دوران‌سازی‌های چه بسا ناقص، غلط و یا باطل هستند.

### منابع و مأخذ

- ارنبرگ، اندرو و پاتریک، باروایز (۱۳۷۸). **تلویزیون و مخاطبان آن**. ترجمه فرهاد رادپور، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- آغاز، محمدحسن و جعفرنژاد، سیدابوالفضل (۱۳۸۵). **آسیب‌شناسی روح هویت ایرانی در اولین همایش گفتار ایرانی**. تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- الیوت، جنیفر (۱۳۷۸). **مقدمه‌ای بر توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه**. ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و حسین رحیمی.
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). **نظریه رسانه‌ها**. ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیریکوف، ن.س (۱۳۷۲). **تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب**. ترجمه محمد حفاظتی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پراتکانیس، آنتونی و الیوت، ارونسون (۱۳۷۸). **عصر ارتباطات**. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸). **نقش رسانه‌های تصویری در دوران کودکی**. تهران: اطلاعات.
- پیست، ریچارد و الین هارت، ویک (۱۳۸۴). **نظریه‌های توسعه**. ترجمه مصطفی ازیبا و دیگران، تهران: لویه.
- تامپسون، جان (۱۳۸۰). **رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها**. ترجمه مسعود واحدی، تهران: سروش.
- تهرانیان، مجید (۱۳۵۳). **تنگناهای اجتماعی توسعه ملی ایران**. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- تیرل، رابرت (۱۳۷۱). **ژورنالیسم تلویزیونی**. ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: سروش.
- چلیبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم**. تهران: نی.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸). **مدیریت توسعه**. تهران: قطره.
- دالگرن، پیت (۱۳۸۰). **تلویزیون و گستره عمومی**. ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش.
- دروین، برندا و دیگران (۱۳۷۸). **بازنگری در ارتباطات، مسائل مربوط به نگارها**. ترجمه محمود صدیقی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**. تهران: کتاب فردا.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۹). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: سروش.
- سریع‌القلم، محمود (۱۳۷۲). **عقل و توسعه‌نیافتگی**. تهران: مفید.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه

- تهران.
- شرام، ویلیبر و دیگران (۱۳۷۷). **تلویزیون در زندگی کودکان ما**. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- غنی‌نژاد، موسی (۱۳۷۷). **تجددطلبی و توسعه در ایران معاصر**. تهران: مرکز.
- فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۳۸. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی.
- کازنو، ژان (۲۵۳۶). **قدرت تلویزیون**. ترجمه علی اسدی، تهران.
- کیویستو، ا. (۱۳۷۸). **اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گوندر فرانگ، آندره (۱۳۵۹). **توسعه‌نیافتگی در برزیل**. ترجمه سهراب بهداد، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص**. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیته**. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). **افکار عمومی**. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- مولانا، حمید (۱۳۷۲). **جریان بین‌المللی اطلاعات**.
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها**. ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). **مخاطب‌شناسی**. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یونسکو (۱۳۶۹).
- Corner john and jermy Howthorn (1993). **Communication Studies: UK Rout ledg.**