



فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور

هوشنگ ناییبی *

محمدحسن آغاز **

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۴/۱۰

تاریخ تایید مقاله: ۸۸/۶/۱۵

چکیده:

در این مقاله سعی می‌شود که به بررسی تعامل فرهنگ و رسانه با رویکردی جامع (جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و مطالعات فرهنگی) پرداخته و سپس ضمن طرح سیاست‌ها و راهکارهایی در زمینه توسعه فرهنگی کشور، روابط متقابل بین فرهنگ و رسانه را - بخصوص رسانه‌های جمعی - مورد بررسی قرار دهد. تحدید و تدقیق این دو موضوع با توجه به فراوانی و کثرت دیدگاه‌ها، کاری بس مشکل است؛ اما از آنجا که فرهنگ، بستر مفاهمه است و تعیین‌کننده سیاست‌های رسانه‌ای، جهت‌دهنده و سوق‌دهنده فعالیت‌های فرهنگی، از اهمیت اساسی برخوردار است.

در این میان سیاست‌های رسانه‌ای نقش اساسی در توسعه فرهنگی کشور دارند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشور را تسهیل و تسریع می‌کنند. سیاست رسانه‌ای عوام فریبانه، جزمی و طبقاتی در عصر حاضر پاسخ‌گوی مشارکت وسیع و آحاد مردم نیست؛ بلکه بایستی با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست فرهنگ‌گرا بتوان به ارائه فرهنگ نمونه (Ideal type) کشور پرداخت و با گسترش و تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه‌جانبه کشور کمک نمود. امروزه اثرات رسانه‌ها بر همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی آحاد جامعه پیداست؛ لذا بایستی در طرح آینده توسعه فرهنگی کشور سیاست فرهنگی مناسبی را در کنار سیاست رسانه‌ای اتخاذ نمود که متناسب با عصر حاضر باشد. گذشته از پذیرش سیاست ارشادی - انعکاسی، بایستی سیاست یکپارچگی فرهنگی را جهت تقویت هویت و وحدت ملی پذیرفت و سیاست تداوم فرهنگی را نیز در دستور کار قرار داد و اجرای "افق رسانه" که بر اساس چشم‌انداز توسعه تنظیم شده است کار بسیار مشکلی است که نیازمند استفاده از نخبگان و فرهیختگان حوزه فرهنگ و اندیشه است این مقاله سعی دارد با ارائه راهکارهایی - هر چند جزئی و کوچک - به تقویت فرهنگ و هویت ملی و اسلامی کمک نماید.

واژگان کلیدی: توسعه فرهنگی، فرهنگ، رسانه، ارتباطات، آفرینش فرهنگی.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران E-mail: hnayebi@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر صدا و سیما مرکز گیلان E-mail: m.tasdighi@gmail.com



مقدمه و طرح مسأله

در سال‌های اخیر، فرهنگ بیش از پیش در کانون توجه قرار گرفته و بسیاری از مباحث جاری جامعه، چه در حوزه اقتصاد یا سیاست، صبغه فرهنگی به خود گرفته است؛ «غالباً از صفت فرهنگ برای توضیح مجموعه عوامل ناشناخته استفاده می‌شود و این کاربرد اصطلاح فرهنگ، بر ابهام معنایی این اصطلاح بیش از پیش می‌افزاید» (گرانپایه، ۱۳۷۵: ۷۷).

مشارکت‌های همگانی در سازندگی‌های فرهنگی از ضرورت‌های اخیر جامعه ما است و در گذشته نه چندان دور، تنها عده‌ای محدود از مردم کشور ما در جریان مسائل فرهنگی و فعالیت‌های مربوط به آن قرار داشتند و اگر بپذیریم که مسئولیت یک فرد در مقابل فرهنگ، مانند دیگر مسئولیت‌های مدنی و اجتماعی اوست، باید اذعان کرد که بیشتر افراد جامعه ما در گذشته‌های دور از چنین مسئولیتی آگاه نبوده‌اند و استفاده از امکانات و مواهب فرهنگی نیز همسان هر حق اجتماعی دیگر، معمولاً در انحصار طبقات ممتاز و مرفه اجتماعی قرار داشت: گذار شتابان و «فشرده» کشور از مرحله سنتی به صنعتی و پیشرفت سریع تکنولوژی، ساخت اجتماعی و فرهنگی کشور ما را برق آسا دچار دگرگونی و بحران ساخت و در نتیجه عوارض بی‌شماری را هم به بار آورد. در چنین شرایطی مسأله فرهنگ و توسعه فرهنگی امری نیست که بتوان آن را به حال خود رها کرد و از آن غفلت نمود. در این راه، سیاست سالم و اندیشه‌ای مورد نیاز است که مسیر تداوم فرهنگی را هموار ساخته و باروری آن را تضمین نماید؛ به ویژه وقتی که جامعه با شتاب فراوان در جهت توسعه گام برمی‌دارد و توسعه فرهنگی همگام با دیگر ابعاد توسعه ملی مطرح می‌شود. ضرورت آن نیاز بیش از پیش آشکار می‌شود.

«توسعه ملی عبارتست از: بالا رفتن توان مادی و معنوی نظام ملی و رسیدن به سطوحی جدید از پیچیدگی، نظم و نوآوری» (تهرانیان، ۱۳۵۳: ۱۰). اساس طرح‌های توسعه، دانش فرهنگی است که از خرده فرهنگ آکادمیک در جامعه اثر می‌پذیرد (پیت، ۱۳۸۴: ۱۹۹).

"رسانه‌ها تار و پود نمادین زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهند" و فرهنگ مدرن را شکل می‌دهند. در بسیاری از کشورهای جهان سوم، فرهنگ جدید با القای فرهنگی دولت‌های صاحب

صنعت و پیشرفته تکنولوژی ارتباطات همراه است و کشورها را در معرض تهاجم فرهنگی قرار می‌دهند. این امر به تعارض در فرهنگ و هویت اجتماعی، فرهنگی و قومی منجر می‌شود.

آنچه که فرهنگ نو را از گذشته متمایز می‌کند، حضور و نقش رسانه‌هاست. «نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که به گفته "تامپسون" امروزه نمی‌توان امور را بی حضور کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها قابل تصور دانست» (Thompson, ۱۹۹۲: ۲۳). افق تازه‌ای که در عرصه فرهنگ، رسانه‌ها موجب آن هستند، صورت‌ها و اشکال و مفاهیم نمادین در عصر جدید است. رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. «انسان‌ها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند» (مورالس، ۱۳۶۹: ۴۱). این نمادها که فرهنگ جدید را شکل می‌دهند، این امکان را پدید آورده‌اند که فرد در دنیای مصنوعی، قابل پیش‌بینی و قابل مهارتر باشد، بی آنکه مجالی برای رهایی از آن باقی بماند. فرهنگ امروزه از طریق رسانه‌ها، تولید و منتشر می‌شود. نماد یا الگوی لباس، آرایش، سخن گفتن، رفتار و سلوک فردی از طریق رسانه‌های ارتباطی، تبلیغ می‌شوند.

"نقش رسانه تلویزیون در تولید و توزیع نمادهای فرهنگی، انکارناپذیر است. یک نوع آرایش مو، یک الگوی لباس یا یک تکیه کلام که از جانب هنرپیشه‌ای در یک نمایش تلویزیونی مطرح می‌شود، به سرعت در جامعه تقلید و تکرار می‌شود و در گروه‌های مختلف اجتماعی با پایگاه‌های طبقاتی و سطوح و موقعیت‌های متفاوت اجتماعی، گاه به صورت یک الگوی رفتاری در می‌آید. فرهنگ و جامعه خالی از نمادها نیست؛ اما نمادهای پیشین یا غیر رسانه‌ای، دارای دو ویژگی مهم هستند: اول، میراث گذشتگانند و عمق و ژرفایی دیرپادارند و معنای زندگی و جهان‌را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند، دوم، نمادهای پیشین، در روابط چهره به چهره فردی، خلق و بارور می‌شوند و از تجربیات معمول زندگی، رنگ می‌پذیرند" (تامپسون، ۱۳۷۹: ۱۲).

«فرهنگ، پدیده‌ای است مرتبط با فرآیندهای تاریخی و تحولات اجتماعی که پدیده «ارتباطات»، آن را از یک امر

چارچوب های تحلیلی مختلفی به فرهنگ مطرح می کنند که حال و همکارش (۱۹۹۳)، سعی در ارائه تعریف فرهنگ دارند. پنج چارچوب نهادی عبارتند از: ۱. ساخت های نهادی ۲. مواریت و تاریخ فرهنگی ۳. تولید و توزیع اجتماعی فرهنگ ۴. تأثیرات فرهنگی ۵. معنا و کنش اجتماعی. انسان شناسان فرهنگ را مرتبط با شیوه زندگی (way of life) می دانند. «دوارد تایلور»، فرهنگ را «مجموعه بیچیده ای می داند که در بر گیرنده دانستنی ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری است که به وسیله انسان، به عنوان عضو جامعه، کسب شده است» (Tylor, ۱۹۶۶: ۱).

فرهنگ از نظر "هرسکوویتز"، بخش انسان ساخته محیط است (تریاندیس، ۱۳۸۳: ۲۶). فرهنگ جامعه، بستر و زمینه ای است که فهم انسان و چگونگی آن را می پروراند (حریری اکبری، ۱۳۷۸: ۲۱۴). فرهنگ همچنین به شیوه زندگی اعضای یک جامعه معین - عادات و رسوم آنها، همراه با کالاهای مادی که تولید می کنند - مربوط می شود. بدون فرهنگ ما اصلاً انسان، به معنایی که معمولاً این اصطلاح را درک می کنیم، نخواهیم بود، نه زبانی خواهیم داشت که با آن مقاصد خود را بیان کنیم و نه هیچ گونه احساس خود آگاهی و توانایی تفکر یا تعقل (گیدنز، ۱۳۷۳: ۳۶).

یک اصل اساسی در جامعه شناسی فرهنگ که دورکیم به آن اشاره کرده است، این است که فرهنگ در تداوم جامعه عملکرد دارد (بیلینگتون و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۵).

سردمداران دیستان فرانکفورت، پدیده فرهنگی را با "اظهارات و محصولات آگاهی انسان" یکی دانسته اند (باتومور، ۱۳۷۲: ۶). هابرماس (Habermas)، به منظور بازنگری ریشه ای در مارکسیسم در جهت حصول برداشتی کامل از فرهنگ استدلال می کند که به جای تز فرهنگ مسلط، فرهنگ باید بر حسب کنش ارتباطی تئوریزه شود (Habermas, ۱۹۷۹: ۹۸). دیدگاه هابرماس عکس نظریه فرهنگ توده ای است: همزیستی کنش های ارتباطی متفاوت درون زیست جهان که از امکان گفت و گوی آزاد و باز میان عاملان فعال نه منفعل، خبر می دهد. نظریه هابرماس درباره فرهنگ به میزان زیادی مرهون نظریه

صرفاً تاریخی به مقوله ای نو، معاصر و متحول تبدیل می کند» (Stevens, ۱۹۹۱: ۱۴۰). فرهنگ، هر چند امر معنوی است که ریشه در اعماق تاریخ هر قوم و ملتی دارد و بررسی و شناخت آن، نیازمند مطالعه تاریخی عناصر و ترکیب های فرهنگ است؛ اما امروزه بر اثر پدیده ارتباطات، نه تنها وضعیت های جدید فرهنگی شکل می گیرد بلکه حوزه و گستره فرهنگ نیز گسترش می یابد. هر فرهنگ در درون خود، چندین خرده فرهنگ دارد و خرده فرهنگ ها چیزی جز فرهنگ های خاص نیستند. به همین دلیل می توان گفت که نقش رسانه ها و ارتباطات امروزه در عمومیت یافتن فرهنگ ها، نقش اساسی و قطعی است. رسانه ها، خرده فرهنگ ها و فرهنگ های خاص را عام و عام تر می کنند و به آن عمومیت می بخشند. دریافت ساختاری فرهنگ، با بررسی صورت های نمادین مرتبط با بافت های اجتماعی ساخته اند، که صورت های مزبور در محدوده آنها تولید و دریافت می شوند، پایه ای می سازد که با آن می توانیم به این موضوع بیندیشیم که چه چیزهایی در پیدایی و بالندگی ارتباط جمعی دخالت دارند، چه ارتباطی جمعی، به روش های ویژه و با ابزاری خاص، با تولید وانتقال صورت های نمادین، وابسته است. ارتباط جمعی، یقیناً موضوع تکنولوژی و سازوکارهای قدرتمند تولید و انتقال است. البته ارتباط جمعی، موضوع صورت های نمادین و انواع گوناگون بیانات معنی دار که به وسیله تکنولوژی های آماده صنایع جمعی، تولید و منتقل می شوند نیز است. از این رو، پیدایی و شکوفایی ارتباط جمعی را می توان دگردیسی بنیادی و مداوم روش هایی تلقی کرد که صورت های نمادین در آن تولید می شوند و در جوامع نوین، جریان می یابند.

فرهنگ از مناظر مختلف

مفاهیمی مثل فرهنگ که خصلت تاریخی دارند، تعریف آنها کار چندان ساده ای نیست. مارگرت آرچر (۱۹۹۲)، مفهوم سازی درباره فرهنگ را بسیار مشکل دانسته و ریشه این ابهام را در مفروضات مربوط به "اسطوره انسجام فرهنگی" می داند (چلبی، ۱۳۷۵: ۵۵).

بیچیدگی و سیالیت جهان فرهنگی باعث می شود که یک تعریف مفهومی خاص از فرهنگ مطرح نشود. با این حال،

انتقادی مکتب فرانکفورت و نظریه سیستم‌های پارسونز است. این دو نظریه بر اهداف (goals) فرهنگ، عناصر عام و متعالی آن تأکید دارند (بورن، ۱۳۷۹: ۱۲۰).

فرهنگ، "تمامی بافت اجتماعی، تاریخی و فکری جوامع" است (دوپویی، ۱۳۷۴: ۱۶۵). فرهنگ همچنین می‌تواند معرف و ایستگی‌های قومی باشد. جوهره اصلی فرهنگ، علایم، اندیشه‌ها و روابط منطقی و اجتماعی بین آنهاست. فرهنگ به صورت تحلیلی از دیدگاه دکتر چلبی به دوازده عنصر قابل تجزیه است که شامل: ۱- تمثال ۲- شاخص ۳- نماد ۴- باور ۵- ارزش ۶- تکلیف ۷- فن ۸- نفع معرفتی ۹- کنش ارزشی ۱۰- کنشگر ۱۱- رابطه منطقی ۱۲- رابطه گفتمانی (چلبی، ۱۳۷۵: ۵۸).

از نظر بودریار (Baudrillard)، فرهنگ به مجموعه غریبی از نشانه‌ها، مراجع و خاطرات دوران مدرسه و پیام‌های متفکرانه مد که معروف به فرهنگ توده است تبدیل شده است و از این جهت همان‌طور که در ریاضیات از کمترین مخرج مشترک صحبت می‌کنیم، با این عبارت از تنزل فرهنگ سخن می‌گوییم (Baudrillard, ۱۹۹۸: ۳۶).

فرهنگ در حوزه مطالعات فرهنگی دیگر یک مفهوم جامعه‌شناختی نیست بلکه مفهومی کاملاً سیاسی است.

بنا بر تعریف ویلیامز، فرهنگ به معنای کل فرایند اجتماعی در "هژمونی" مندرج است؛ اما مفهوم هژمونی با تکیه آن بر ارتباط کل فرایند اجتماعی با توزیع خاص قدرت و نفوذ، چیزی بر آن اضافه می‌کند. همچنین مفهوم هژمونی با شناخت نظام آگاه افکار و عقاید و از این گذشته شناخت کل فرایند تجربه اجتماعی که با معانی و ارزش‌های خاص و مسلط سازمان یافته‌اند چیزی به مفهوم ایدئولوژی اضافه می‌کند (جانسون، ۱۳۷۸: ۱۹۴).

رسانه‌ها و سیاست‌های فرهنگی

رسانه‌ها همچنین تصاویری درباره دیگران و اجتماعاتشان برای ما پخش می‌کنند. جایگاه شایسته رسانه‌ها در تنویر افکار و ایجاد فضاهای مناسب برای گفت و گو و برخورد سالم و سازنده نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه‌های گروهی در ارتقاء سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی‌گمان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه فرهنگی و از نشانه‌های پویایی و تحرک

هر جامعه است.

رسانه‌ها در درون خانه و خانواده غالباً به عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به کار می‌روند، بدون آنکه این رفتارها را مانع شوند یا جابه‌جا کنند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴۶)، همچنین رسانه‌های جمعی توان بالقوه‌ای برای افزایش یا کاهش تعامل اجتماعی دارند (همان ۱۴۷).

رسانه‌ها تقریباً همراهمان غیر قابل‌گریز زندگی روزمره هستند که ما را وادار می‌سازند تا عادات اجتماعی خود را با توجه به حضور آنها تنظیم کنیم. رسانه‌ها از دیگر سوی منابعی ارزشمند و متنوع‌اند که ما را در مواجهه با موقعیت‌های اجتماعی و مشکلات فردی یاری می‌دهند (مک کوایل، ۱۳۸۰ و پرلین ۱۹۵۹).

پیچیدگی و در هم تنیدگی کارکردهای رسانه‌ها تعیین‌کننده است. «روف»، به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه نمود. مردم با نمادها، ارزش‌ها و فرهنگ اخلاقی مخصوصی، برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ها را تهیه و تماشا می‌کنند. «امروزه پخش برنامه‌های فرهنگی وارد حیات جدید شده‌اند و نهاد فرهنگی الکترونیک نوعی رسانه به حساب می‌آید و تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه فرهنگی داشته و خواهد داشت».

همچنین چهار فعالیت عمده رسانه‌ها را می‌توان چنین بر شمرد: ۱- فرهنگ سازی ۲- سرگرم‌کنندگی و پر کردن اوقات فراغت ۳- آموزش از راه مستقیم و غیر مستقیم ۴- اطلاع رسانی و آگاهی بخشی.

فرهنگ سازی و شناسایی دیگر فرهنگ‌ها به مخاطبان یکی از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌هاست. رسانه‌ها با توجه به گستره‌ای که دارند در تغییر فرهنگ جامعه نقش دارند (Hoover, ۱۹۸۸: ۱۵۳-۱۷۲). در عین حال که فرایند فرهنگ به نحو روز افزونی به وسیله مطالب و مواد نمادین رسانه‌ای شده تغذیه می‌شود، دامنه انتخاب‌های در دسترس افراد را به شدت افزایش می‌دهد و انسجام ارتباط بین خود و محل‌های مشترک را بدون نابود کردن آنها، سست می‌کند. این ارتباط تا حدی که افراد به حد روز افزونی به اشکال اطلاعات و ارتباطات که از منابع دور سرچشمه می‌گیرند و از طریق شبکه‌های رو به



می شود متفاوت است. فرهنگ کلاسیک یا فرهنگ نخبگان، بر مبنای شکاف میان سطوح مختلف جامع بنا شده و منابع اصلی آن تغذیه آن سنت و نظام آموزش رسمی است. چنین فرهنگی دارای تجانس و پیوستگی است و از آن نخبگان است، در حالی که فرهنگ تراوش شده از رسانه ها، فرهنگ نامتجانس و ناپیوسته (موزاییک) و بی نظم است. با توجه به عوامل موثر در اتخاذ سیاست فرهنگی در رسانه ها پنج برخورد کلی امکان پذیر است و رسانه های کشورهای مختلف، هر یک تابع یکی از سیاست ها هستند. چهار سیاست فرهنگی تاکنون وجود داشته است؛ ولی سیاست دیگری که بیشتر جنبه آرمانی دارد و شاید مناسب ترین نوع سیاست فرهنگی جهت توسعه ی فرهنگی باشد وجود دارد.

۱. سیاست فرهنگی عوام فریبانه: هدف این سیاست تامین هرچه بیشتر پیامگیر برای پیام ها از طریق جلب رضایت آنهاست. مبنای چنین سیاستی برشناخت تبلیغات تجارتي نهاده شد و پیام های آن به علت تجاری دارای خصلتی چندگانه و درعین حال متعارض است.

۲. سیاست فرهنگی جزمی: هدف این سیاست بیشتر تلقین ارزش های مشخص و از پیش تعیین شده به عامه است و خاصیت دست آموزی دارد. ارزش هایی که در پیام های این شیوه ارائه می شود، نسبت به گروه قبلی از تجانس و هماهنگی بیشتری برخوردار است.

۳. سیاست فرهنگی طبقاتی: این سیاست فرهنگی مبتنی بر تمایز قشرهای اجتماعی است، بدین معنی که هر یک از این قشرها فرهنگ و نظام ارزش های خود را داراست و باید برای هر قشر پیام های مناسب آن تهیه کرد. در این نظام، هدف پیام رسانی دسترسی یافتن به قشرهای گوناگونی است که به صورت هر یک هرم سلسله مراتب طبقاتی شکل گرفته است. این نظام دارای مدارهای بسته ی متعددی است که از یکدیگر مجزا است تا با هر یک به طور جداگانه ارتباط برقرار شود. بدیهی است که نظام مزبور مبنی بر ارجحیت دادن فرهنگ قشرهای ممتاز است.

۴. سیاست فرهنگ گرا: این سیاست، رسانه را برخلاف سیاست عوام فریبانه، عناصر فرهنگ ساز تلقی می کند. از این جهت در

گسترش ارتباطات رسانه ای شده در اختیار افراد گذاشته می شوند، دسترسی دارند، گسسته می شود. پیشرفت رسانه ها نه فقط فرآیند شکل دهی فرهنگ را تقویت و دگرگون می کند، نوع جدیدی صمیمیت نیز به وجود می آورد که قبلاً وجود نداشت. ایجاد شکل های رسانه ای شده ارتباطات ایجاد انواع جدید رابطه بین فرهنگی را ممکن ساخت. «درست همان طور که پیشرفت رسانه ها شکل جدیدی از نزدیکی غیر دو جانبه به وجود می آورد، یک تجربه مختلط جدید و متمایز را نیز ایجاد می کند که گرایش های دیگر خاص جوامع مدرن است» (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۱).

زمانی که از طریق ماهواره و اینترنت جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می آید دارای دو ویژگی اصلی است:

۱. فرهنگ واقعیت مجازی: رسانه های الکترونیک مخاطبان وسیع و فراوانی دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین به این افراد عرضه می کند. فضای مجازی شکل می گیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونی منتقل می شود.

۲. زمان بی زمانی و فضای جریان ها: مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا می کند. فواصل زمانی عملاً از میان برداشته می شود و انتقال اطلاعات و داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید.

تأثیرات گوناگون رسانه های ارتباط جمعی بر فرهنگ، موضوع مباحث گسترده ای است که در حال حاضر در اغلب کشورهای صنعتی جهان جریان دارد. با این همه، نقش و جایگاه رسانه های فرهنگی، آنچنان که باید و شاید مورد توجه قرار نمی گیرد. البته بی اعتنایی به رسانه های فرهنگی و نادیده گرفتن جایگاه مهم آنها نه تازگی دارد و نه مختص به دنیای رسانه ها در ایران است. امروزه در عصر انفجار اطلاعات دیگر این حقیقت به خوبی اثبات شده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه ها سهم و نقش قابل ملاحظه ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسان ها دارند.

رسانه های جمعی در واقع یک نظام تکنولوژی است که داده های فرهنگی و خبری را پخش می کند. خبر به مفهوم وقایع تازه و زود گذر در مقابل فرهنگ قرار می گیرد که واقعیتی است پایدار و ماندنی؛ ولی فرهنگی که از رسانه های گروه جمعی تراوش می شود یا آنچه «فرهنگ کلاسیک» یا «فرهنگ نخبگان» نامیده

برای مواجهه دگرگونی سریع تکنولوژی و نظام اقتصادی آماده سازد، تا آنجا که انسان‌ها از امکانات مادی بهره‌مند شوند و نه اینکه از آن رنجور گردند. همچنین مفهوم کلی توسعه فرهنگی این است که افراد را برای به دست آوردن شخصیت، اصالت و فضیلت لازم جهت پذیرش کامل زندگانی یاری دهد. یکی دیگر از هدف‌های توسعه فرهنگی، بویژه در کشورهای روبه‌رشد تأمین و همگانی کردن فرهنگ است. لازمه توسعه فرهنگی مشارکت دادن تمامی افراد جامعه در فرهنگ‌آفرینی است و این به معنی گشودن فرهنگ بر روی همگان است. فرهنگ تجمل نیست بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد؛ ولی هیچ یک از این اهداف را جامه عمل نمی‌پوشد مگر آنکه کلیه نیروها و امکانات جامعه را در این راه به طور صحیح بسیج و سازمان یابد. از اینجاست که دولت و سازمان‌های فرهنگی در تحقق سیاست فرهنگی مسئولیت مهمی به عهده دارند. این بدان معنی نیست که سازمان‌ها و دولت‌ها محتوی فرهنگ را تعیین و یا درباره ارزش‌های آن داوری کنند؛ حتی تعیین جهت فعالیت‌های فرهنگی هم به عهده هیچ سازمانی نیست بلکه مسئولیت سازمان‌های جامعه، فراهم ساختن فرصت‌ها و خلق و ابداع امکانات است.

از این رو رسانه‌ها را باید در غالب روابط ناگسستنی آنها با سایر عناصر و عوامل توسعه و نوآوری دید. چنانچه توسعه را نوعی فراگرد افزایش پیچیدگی و نظم و ظرفیت نوآوری و باز آفرینی نظام اجتماعی - فرهنگی تعریف کرد (Tehranian ۱۹۷۴).

سیاست فرهنگی متمرکز در برابر سیاست فرهنگی باز
تعامل رسانه با مخاطب، از یک سو مبتنی بر سیاست فرهنگی متمرکز یا غالباً "دستوری (Directive)" است و از سوی دیگر سیاست فرهنگی مجازاست که ویژه سیستم‌های تجاری است. بین این دو قطب سیاست‌های دیگری را نیز می‌توان تشخیص داد که به عنوان مثال سیاست انعکاسی اشاره کرد. رسانه‌ها می‌کوشند آینه وار آنچه را که در جامعه می‌گذرد از خوب و بد منعکس کنند. در سیاست ارشادی، رسانه‌ها برای خود رسالتی بالاتر قائلند و می‌کوشند از راه برنامه‌های آموزشی سطح فرهنگ عمومی پیام‌گیران را بالا برند. غالب سیستم‌های اروپای باختری

پی‌انست که پیام‌های رسانه آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه باشد؛ ولی از آنجا که انعکاس تمامی داده‌های فرهنگی یک جامعه امکان پذیر نیست، باید کوشش کرد که از طریق ارائه نمونه فرهنگ هر فرد به صورت مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه درآید.

۵. سیاست پویایی اجتماعی: این سیاست بر مبنای همان سیاست قبلی است منتهی بر خلاف آنکه بیشتر ایستا باشد، پویاست و با گسترش و تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی مدد می‌رساند. در واقع می‌توان سیاست نوع اخیر را مناسب‌ترین سیاست برای توسعه فرهنگی قلمداد کرد. با اینکه جامعه‌های صنعتی در نیمه اول قرن بیستم، در اثر رشد اقتصادی به رفاه بی‌سابقه‌ای دست یافته‌اند، مع‌هذا این رفاه کاذب، رضایت خاطر انسانها را فراهم نکرد؛ چرا که، هرچند رشد اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی امکانات انسان را از نظر مادی توسعه داد، و در ازای آن کیفیت زندگی وی را کاهش داد و موجب پیدایش بحران‌های عمیقی در زندگی جمعی و فردی گردید و همین‌طور محیط طبیعی آدم را به مخاطره انداخت. این بحران‌ها به دو صورت اساسی نمودار شد، یکی کاهش سطح کیفی زندگانی و دیگری به مخاطره افتادن هویت انسان. از این جهت ارتقای کیفیت زندگی و حفظ هویت انسانی در برابر هجوم بی‌رویه تکنولوژی به عنوان دو نیاز اساسی بشر امروز مطرح گردید. از این رو بود که توجه به فرهنگ در مقام پاسخ‌گویی به این دو نیاز بیش از هر زمانی مطرح شد. فرهنگ از نخبه‌گرایی خارج شد و در جهان امروز به خصوص در جامعه‌های در حال توسعه به صورت عامل اصلی توسعه ملی در آمد.

توسعه فرهنگی و الزامات رسانه‌ای

توسعه فرهنگی همچون مفهوم فرهنگ دارای ابعاد متفاوتی است؛ اما به اختصار می‌توان اساس توسعه فرهنگی را؛ آفرینندگی و نوزایی بر پایه مشارکت‌های اجتماعی افراد جامعه دانست. با توجه به آنچه که گفته شد، امروزه کمتر کسی تنها رشد اقتصادی - مادی را در توسعه جامعه کافی می‌داند. رشد باید در جهت برآوردن کلیه نیازها و خواسته‌های افراد جامعه باشد. هدف رشد و توسعه فرهنگی باید این باشد که افراد را

(۳) بدین گونه رسانه ها به شیوه صنعتی؛ یعنی بر اساس نظامی مبتنی بر تولید و مصرف انبوه و بهره‌وری، با تولید پیام‌های فرهنگی که چهره‌ترین شکل فرهنگی امروز است، در ایجاد و ساخت‌های نوین مفاهیم، فنون و رفتارها تاثیر مستقیم می‌گذارند.

فرهنگ؛ تعیین‌کننده سیاست رسانه‌های

"فرهنگ بستر مفاهیم است و بدون انجام کارفکری، فهم و درک اعضای جامعه تعمیق نمی‌یابد." رسانه‌های جمعی با توجه به سیاست‌هایی که طرح شد، ملزم به رعایت حدود فرهنگ خویش هستند. فرهنگ، از طریق نظام اجتماعی، نیازها را شناسایی کرده و بر اساس مصلحت به میل مخاطب پاسخ می‌دهد. پرداختن مستقیم به میل مخاطب، سیاست پویایی جهت‌نیل به توسعه فرهنگی نیست لذا رسانه‌ها در تعامل با فرهنگ مصلحت‌ها را برنامه‌ریزی کرده و به نیازهای اساسی پاسخ می‌دهند. الگوی طراحی شده توسط رسانه صدا و سیما قابل تأمل است که در نظارت و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای به کار می‌رود و نکته اساسی اینجاست که رسانه‌ها بایستی بر اساس چشم‌انداز توسعه به نیاز مخاطب پاسخ داده و محصولات رسانه‌ای با مدیریت اساسی، انگیزه‌های لازم را در مخاطب ایجاد نموده و به ترویج توسعه بپردازند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرهنگ در حوزه زندگی انسانی، اکتسابی است و در ارتباط متقابل با دیگر انسان‌ها به وجود آمده و آموخته می‌شود. از دید برخی از صاحب‌نظران فرایند جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن، همان فرایند فرهنگ‌پذیری است که طی آن، فرهنگ انتقال می‌یابد. اجتماعی شدن نیز فرایند و ساز و کار اخذ‌هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات اجتماعی یا به عبارتی دیگر، فراگرفتن و به کار بستن راه و روش‌های گروهی است که فرد در میان آنها زندگی می‌کند. این فرآینداز لحظه تولد شروع شده و تا پایان عمر ادامه می‌یابد.

سیاست‌ها و برنامه‌های ارتباطی - اطلاعاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و باید شایسته‌ترین افراد جامعه مسئول حوزه‌هایی چون آموزش و پژوهش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات باشند. موانع

از این نوع سیاست فرهنگی پیروی می‌کنند. در سیاست انفعالی، رسانه‌ها خود را پاسخ‌گوی درخواست‌های پیام‌گیران می‌دانند و از این رومنفعل از بازخورهای سنجش افکار هستند.

مدار فرهنگی - اجتماعی و پیدائنی اندیشه‌های نو

سهام ارتباطات جمعی در توسعه محدود به دوحوزه است: ۱. فراهم کردن اطلاعات فنی درباره مشکلات توسعه در پاسخ به درخواست‌های محلی ۲. توزیع اطلاعات درباره موفقیت‌های توسعه خودجوش در گروه‌های محلی... استفاده از تجارب (ویندال، ۱۳۷۶: ۹۱).

تفاوتی که فرهنگ هر دوره با دوره‌های دیگر دارد، کیفیت شناخت ضمنی است که در جامعه منتشر است و بر اساس آن ساخت مفاهیم، فنون و رفتارها بنا شده است.

هنگامی که با دیدی دقیق‌تر به مکانیسم تغییرات فرهنگی می‌نگریم، می‌بینیم که این مکانیسم به گردش یک مدار می‌ماند که در آن جامعه بزرگ پیامگیران و جامعه کوچک روشنفکران در تعامل قرار گرفته‌اند. آفرینندگان فرهنگی خود در میان توده‌های جامعه پراکنده هستند. آنها هم مانند همه مردم از رسانه‌های جمعی - به ویژه رادیو و تلویزیون و مطبوعات - تغذیه فکری می‌کنند. بدین ترتیب تمام افراد آفریننده نیز در حوزه پخش قرار دارند، رادیو می‌شنوند، تلویزیون تماشا می‌کنند، مطبوعات را می‌خوانند و به سینما می‌روند. بنابراین نقش فزاینده این رسانه‌ها نه فقط در فرهنگ عامه بلکه در فرهنگ خاص مؤثرتر است. رابطه ارگانیک این دو فرهنگ را می‌توان در مراحل آفرینشی زیر دید:

(۱) پیشرفت فرهنگ ناشی از آفرینش و نوآوری است که در نزد همه افراد جامعه دیده می‌شود ولی اساساً در جامعه کوچک سرآمدان فرهنگی بیشتر به چشم می‌خورند.

(۲) این جامعه کوچک یک لایه بندی واقعی اجتماعی را تشکیل می‌دهد که دارای ارزش‌ها، زبان و منش‌های خاص خویش است و رسانه‌های ویژه‌ای نیز مانند مجلات کم‌تیراژ، انجمن‌های علمی و ادبی، نشریات علمی و فنی را برای بحث و گفت‌وگو میان خود در محدوده مرزهای کشور همچنین در سطح جهانی به کار می‌گیرد.



۴. دوگانگی فرهنگی در شهر و روستا
۵. کم توجهی به برنامه ریزی در زمینه های فرهنگی
۶. فقدان یک سیاست مشخص فرهنگی در سطح ملی
۷. تمرکز مراکز اشاعه ی فرهنگ در تهران و شهرهای بزرگ.

۲- راهبردها (کوتاه مدت و دراز مدت)

سهم رسانه‌های جمعی یا ارتباطات جمعی در توسعه
_ بخصوص توسعه فرهنگی _ محدود به دوحوزه است:
۱- فراهم کردن اطلاعات فنی درباره مشکلات توسعه در
پاسخ به درخواست های محلی ۲- توزیع اطلاعات درباره
موفقیت های توسعه خودجوش در گروه های محلی... و استفاده
از تجارب (ویندال، ۱۳۷۶: ۹۱).

در چشم انداز توسعه، برای رسانه های جمعی یا در قالب
ملی، رسانه ها بستر ساز توسعه همه جانبه کشور و هموار کننده
راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش های دینی در جامعه
است؛ لذا در اهداف کلان رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) که در ۲۳
عنوان طرح شد، توجه به فرهنگ و هویت ایرانی اسلامی و رشد و
توسعه فرهنگی _ اجتماعی و تهاجم فرهنگی در سه عنوان مطرح
است که اهمیت حوزه فرهنگ را می رساند. راهبردهایی که باید
از طرف رسانه ملی برای وصول به اهداف توسعه ی فرهنگی
کشور مورد توجه قرار گیرد بر دو گونه اند: یکی راهبردهای کوتاه
مدت و دیگری دراز مدت. با توجه به نقش کوتاه مدت رسانه‌ها،
رسانه‌های جمعی با در نظر گرفتن شرایط موجود اجتماعی و
فرهنگی، در برنامه ریزی‌های فرهنگی خود باید به جنبه های
سرگرمی و تفنن بیش از جنبه های انعکاسی و انفعالی اهمیت
داده و به مسائل زیر بیش از مسائل دیگر توجه داشته باشد:

۱. افزایش سطح فرهنگ عمومی (از طریق برنامه های
آموزشی و سرگرم کننده مانند مسابقات رادیو و تلویزیونی)
۲. افزایش برنامه‌های هنری و فرهنگی با توجه به جنبه های
آموزشی آنها (آموزش غیر رسمی)
۳. جلوگیری از نمایش فیلم های بدآموز سینمایی (خشونت،
قتل، جنایت و سرقت)
۴. افزایش داخلی تولیدات هنری (تهیه فیلم های سینمایی،
سریال های تلویزیونی، تئاتر و...

فرهنگی، در طول زمان و با کوشش فراگیر و مستمر توسط
نهادهای فرهنگ ساز از جمله خانواده، آموزش و رسانه ها
برطرف می شوند. منابع اصلی رسانه ها، فرآورده های کارآفرینان
فرهنگی و هنری است؛ ولی سیاست فرهنگی رسانه ها خود عامل
مؤثری در پرورش و گسترش این یا آن نوع از آفرینش هاست.
از یک سو، این سیاست می تواند نیروی پرتوان رسانه ها، برای
پرورش استعداد های نهفته و بالا بردن سطح فرهنگ مادی و
معنوی پیام گیران باشد و از سویی دیگر، اتخاذ سیاستگری
می تواند پیام گیران (مخاطبان) را به سوی فرهنگی تک ساختی
و بیگانگی از خود و جامعه سوق دهد.

دوران کنونی، دوران جست و جوگری در تمامی زمینه ها
است. نیاز اساسی پیوند زدن میان سنت های بارور گذشته،
فرهنگ کهن و درخشان ایران با ضرورت زندگانی یک جامعه
پیشرو صنعتی به خوبی در همه جا احساس می شود؛ زیرا تنها
از راه بستن پیوندهای آفریننده میان سنت ها و علم تکنولوژی
جدید است که کشور ما خواهد توانست نقش رهبری فرهنگی
گذشته خود را در جهان امروز نیز باز یابد.

نقش رسانه ها در این فراگرد گسترش و همگانی کردن
نوآوری هاست؛ ولی این نقش با معتاد کردن مخاطبان، به نوع
خاصی از اندیشه و رفتار تا حدی خنثی می شود و در نتیجه
نوآوری در این مرحله به صورت فرهنگ توده، تغییر شکل
می دهد.

رسانه های جمعی حلقه ی اتصال "محیط بزرگ" با "جامعه‌ی
کل" یا "محیط کوچک" است و یکی از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت
و در نتیجه عامل تحرک و پیش برنده ی توسعه ی فرهنگی است.

پیشنهادهای راهکارها

- شناسایی تنگناهای توسعه فرهنگی:
بخشی از تنگناهای عمده ی توسعه ی فرهنگی کشور را می توان
چنین برشمرد:
۱. ناهم آهنگی در توسعه و پیشرفت مراکز اشاعه ی فرهنگ
 ۲. ناهماهنگی در خصوصیات جامعه متحول کنونی ما و
محتوای تولیدی مراکز اشاعه فرهنگ
 ۳. دوگانگی در نظام های ارزشی و فرهنگی (بحران رفتاری)

با توجه به اهداف و پیشنهادهای که در طرح "آینده توسعه فرهنگی کشور و نقش فرهنگی رسانه ها در این توسعه" به آنها اشاره شد، می توان راهبردهای فوق الذکر را - که باید فرا راه سیاست فرهنگی رسانه در آینده قرار گیرد - چنین مشخص کرد:

۱. سیاست ارشادی - انعکاسی: با توجه به جهش اقتصادی که کشور ما در حال حاضر مراحل حساس آن را می گذراند و با توجه به بحران فرهنگی و دوگانگی در نظام ارزشی و عقیدتی که غالباً ناشی از دگرگونی های فشرده اجتماعی است، یک سیاست ارشادی - انعکاسی در حال و آینده مناسب ترین راهبردی است که رسانه ملی می تواند به سهم خویش رسالت خود را در آینده ی کشور به انجام برساند. مسلماً سازمان صداوسیما، به عنوان مهم ترین مرکز اشاعه ی فرهنگ در کشور، می تواند در مسائل فرهنگی نقش راهنما را بر عهده داشته باشد. بدین معنی در عین حال که میدان فرهنگی را برای رشد و نمو سلیقه ها، نوآوری و ابتکارات ذوقی و هنری باز می گذارد، در همان حال قادر باشد نقش راهبردی را به نحوی بازی کند که با سیاست کلی فرهنگی کشور مطابقت داشته و از انحرافات احتمالی جلوگیری کند. البته این در صورتی است که سازمان، کادر فرهنگی و هنری متخصص و صالح خود را در سطوح عالی تقویت کند.

۲. یکپارچگی فرهنگی: از آنجایی که تحکیم و تقویت "وحدت ملی" در نظر جویی های طرح آینده نگری یکی از مهم ترین هدف ها در فراگرد توسعه ی ملی بیان شده است و در فضای سیاسی کشور نیز مکرر به گوش می خورد، رسانه های گروهی مانند رادیو و تلویزیون نیز باید سیاست دراز مدت فرهنگی خود را آن چنان برنامه ریزی کنند که به چنین وحدتی قوام ببخشند.

مسلماً این بدان معنی نیست که خرده فرهنگ ها به کناری گذاشته شوند، بلکه برعکس برای تلفیق آنها با فرهنگ ایران زمین از یک طرف و کوشش در جهت حفظ و حراست آنها از طرف دیگر بایستی تدابیری ویژه اندیشید.

۳. لزوم تأکید بر سیاست تداوم فرهنگی: یکی دیگر از ارکان همبستگی ملی که باید در تحکیم آن از جانب رسانه های الکترونیکی سعی کافی به عمل آید، نشر، اشاعه، تقویت و توضیح خصوصیات فرهنگ و تمدن ایرانی است. برای این که

۵. جلوگیری از پخش آگهی های بازرگانی و فیلم های تبلیغاتی که از نظر فرهنگی مضر هستند

۶. خودداری از به کار بردن اصطلاحات و واژه های بیگانه در رادیو و تلویزیون

۷. آموزش مردم به پیروی از اصول و موازین صحیح اجتماعی

۸. گسترش تلویزیون آموزشی به شهرهای کوچک و روستاها و اتکاء بیشتر به آموزش غیر رسمی

۹. تشویق کودکان، نوجوانان و جوانان به مطالعه.

با توجه به نقش دراز مدت رسانه های گروهی، اهداف زیر بیش از دیگر مسائل خودنمایی می کند:

۱. تقویت یکپارچگی فرهنگی
۲. هماهنگ کردن ارزش های فرهنگی شهر و روستا
۳. بازسازی و حفظ خرده فرهنگ ها
۴. پر کردن شکاف موجود بین فرهنگ عامه و فرهنگ نخبگان

۵. توجه به فرهنگ سنتی ایران (در زمینه های مختلف هنری و فرهنگی)

۶. ارجحیت اهداف فرهنگی و آموزشی بر ارزش های مادی و اقتصادی در توسعه فرهنگی

۷. فراهم ساختن امکانات و تسهیلات، مادی و معنوی، به منظور پرورش استعداد های هنری و فرهنگی در سطوح مختلف کشور (به ویژه در شهرهای کوچک و روستاها)

۸. تشویق نوآوری ها و خلاقیت در زمینه های مختلف فرهنگی و هنری

۹. معرفی جنبه های مختلف فرهنگ ها و ارزش های هنری بیگانه و تقویت و اشاعه جنبه های مثبت و مفید آنها که باروری فرهنگی کشور در جهت توسعه کمک نماید

۱۰. گسترش هرچه بیشتر فعالیت های جنبی رسانه ملی مانند: برگزاری جشنواره ها، انتشارات، تاسیس واحدهای تئاتری، موسیقی و سینمایی در شهرها و گسترش آنها به روستاها

۱۱. تجهیز واحدهای رادیو و تلویزیونی به کادر متخصص و کارشناس در موارد مختلف تهیه کنندگی، کارگردانی، فرهنگ

ملی و محلی و غیره.



است از وجود چنین افرادی در شناساندن فرهنگ ایران زمین به مردم استفاده‌های قابل ملاحظه‌ای ببرد؛ ولی مشکل اساسی این است که تخصص این افراد صرفاً در نوشتن مطالب فرهنگی و سخن‌سرایی در زمینه‌های ادبی است و چنان‌که تجربه نشان داده است، برنامه‌های سخنرانی، فرهنگی و ادبی که از رسانه ملی پخش می‌شود، از خسته‌کننده‌ترین و ملال‌آورترین برنامه‌ها است. در صورتی که می‌توان، همچنان‌که در اکثر کشورهای پیشرفته معمول است، مضامین فرهنگی، هنری و ادبی را در قالب داستان‌ها، نمایشنامه‌ها و قطعات کوتاه قهرمانی به نمایش گذاشت که هم سرگرم‌کننده و هم آموزنده باشند؛ لذا تشکیل یک کادر مجهز از متخصصین سینمایی و تئاتری که بتواند مطالب آموزنده فرهنگ و تمدن ایران اسلامی و برخی از وقایع مهم تاریخی آن را از صورت نوشته خارج کرده و بر روی صحنه بیاورد بسیار ضروری است.

۶. هم‌آهنگی و همکاری با دیگر سازمان‌های فرهنگی کشور: به منظور هم‌آهنگی بیشتر با دیگر سازمان‌های فرهنگی در سطح کشور و نتیجه‌گیری بهتر، سازمان صداوسیما و مطبوعات همچنین باید از فعالیت‌های فرهنگی دیگر سازمان‌ها که در جهت سیاست فرهنگی کشور انجام می‌گیرد حمایت نمایند و کمک‌های لازم را از نقطه نظر ارتباطی و تشویق مجریان چنین فعالیت‌هایی از آنها بنمایند.

۷. رسانه‌ها بایستی به تقویت نمای شکل یافته جهان که در آن ترکیب اجزاء تابع یک طرح کلی باشد، بپردازند. متأسفانه اثر مخرب رسانه‌ها باعث شد که این نمای شکل یافته از بین برود و فکر نقاد آدمی که آفرینشگر است، فلج شود. وقتی این نمای شکل یافته از بین برود و فکر نقاد آدمی که آفرینشگر است، فلج شود، واقعیات نیز فاقد کیفیت می‌گردند و معنایی انتزاعی و صرفاً کمی از آنها به جای می‌ماند (فروم، ۱۳۶۴: ۲۵۵).

۸. اگر با اثر پذیری از جامعه‌شناسی فرهنگی دور‌گیریم که گفته است فرهنگ در تداوم جامعه عملکرد دارد، رسانه نیز بایستی در تداوم تغییرات اجتماعی جامعه و پذیرش ارزش‌های نوین در عصر جهانی شدن تغییرات اساسی در عملکرد داشته باشد تا بتواند پاسخ‌گوی نیازهای نوین مخاطبان خود باشد.

۹. بهنگام کردن فرهنگ و هویت تا بتوان توان انطباق و

ایرانی به ملیت و قومیت خود بستگی داشته باشد باید در تاریخ فرهنگ آن ملت مسایل و وقایعی را به آنان گوشزد کرد که با شنیدن و دریافتن آنها احساس غرور و افتخار کنند. منتهی در توجیه آن‌ها نیز نباید راه افراط سپرده شود؛ مثلاً در بیان عظمت واقعی میراث فرهنگ و تمدن ایران به هیچ وجه لازم نیست که نویسندگان و گویندگان رسانه‌های گروهی فرهنگ را تحقیر کنند یا هر گامی را که در تاریخ بشریت در طریق تمدن برداشته شده است منحصرأ به ایران و ایرانیان نسبت دهند.

هیچ فرهنگ و تمدنی را در جهان نمی‌توان پیدا کرد که از تأثیر و نفوذ اقوام دیگر برکنار مانده باشند و نفوذ پذیری اگر در جهت صحیح انجام گیرد به قوام و گسترش یک فرهنگ کمک بزرگی خواهد کرد. رسانه‌های جمعی با توجه به سیاست‌های فرهنگی کشور قادرند که جنبه‌های مفید و با ارزش فرهنگ بیگانه را در تمام زمینه‌های فرهنگی و هنری به نمایش گذارده و در چارچوب یک سیاست فرهنگی ملی به تداوم و گسترش فرهنگ ما خدمت کنند.

۴. محتوای فرهنگی برنامه‌ها: رسانه ملی در حال حاضر از نقطه نظر برنامه‌های سرگرم‌کننده در برخی موارد به بازار جهانی اتکا دارد که غالباً زمینه‌ها و شرایط فرهنگ بیگانه را منعکس می‌سازد. "خشونت"، "قتل" و "جنایت"، و "ابر مردی" و "قهرمان بازی" که از خصوصیات فرهنگ بیگانه است در این برنامه‌ها مکرر به فرهنگ ما معرفی می‌شود. تولیدات داخلی نیز بعضاً برداشتی از محصولات خارج است و اگر هم نباشد از نقطه نظر موضوع و محتوی تکنیک بسیار ضعیف و ابتدایی است. و از آنجایی که توسعه‌ی اقتصادی در زمان حاضر توده‌ها را به ناگهان وارد بازار مصرف فرهنگی کرده است، چنین برنامه‌هایی، با توجه به عدم آمادگی فرهنگی، امر تقلید از اشکال مختلف محتوای چنین برنامه‌هایی را سهل‌تر می‌کند و خطراتی را به وجود می‌آورد. سازمان صدا و سیما به محتوای چنین برنامه‌ایی باید توجه بیشتری کند و به برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای که در عین حال آموزشی هستند تأکید بیشتری بگذارد.

۵. گردآوری کادر متخصص و آگاه فرهنگی: خوشبختانه کشور ما از لحاظ دارا بودن متخصصان، کارشناسان فرهنگی و هنری در سطح بالا بسیار غنی است و سازمان صدا و سیما قادر

گورستان فرهنگ های بزرگی است که پایان فاجعه آمیز آنها بدان سبب بوده است که نتوانستند در برابر چالش ها، واکنش برنامه ریزی شده، خردمندانه و ارادی بروز دهند."

۱۴. اتخاذ سیاست رسانه ای جامع از طریق اقداماتی نظیر سازماندهی و سرمایه گذاری روشی است که پروفیسور مولانا (۱۹۸۸) طرح کرده است که بایستی بدان توجه کرد که برای حفظ تمامیت ملی، هویت و وحدت فرهنگی کشور نیاز است. این سیاست که در بعضی از کشورهای شمال و جنوب دیده می شود، قابل تامل است.

منابع:

- آشوری، داریوش. (۱۳۵۷). تعریف ها و مفهوم فرهنگ. تهران: مرکز اسناد آسیا.
- ابریشمی، عبدالله. (۱۳۷۰). مبانی فرهنگ دولت. تهران: نشر مؤلف، چاپ اول.
- اسدی، علی و مهرداد، هرمز. (۱۳۵۳). نقش رسانه ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی.
- اینگلیس، فرد، نظریه رسانه ها. (۱۳۷۷). ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بانومور، تام. (۱۳۷۲). دبستان فرانکفورت. ترجمه محمد حریری اکبری. تبریز: دانشگاه تبریز.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹). نظریه های فرهنگ در قرن بیستم. تهران: نشر آینده پویان.
- بورن، اد. (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه. ترجمه مهر سیما فلسفی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیلینگتون، روزاموند و دیگران. (۱۳۸۰). فرهنگ و جامعه. ترجمه فریبا عزبذتری. تهران: نشر قطره.
- تامپسون بروکشایر، جان. (۱۳۷۹). رسانه ها و نوگرایی (نظریه ای اجتماعی درباره رسانه ها). تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- تریاندیس، هری، س. (۱۳۸۳). فرهنگ و رفتار اجتماعی. ترجمه نصرت فنی. چاپ دوم تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- تهرانیان، مجید. نقش رسانه ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی.
- تهرانیان، مجید. (۱۳۵۳). تنگناهای اجتماعی توسعه ملی ایران، چارچوب یک طرح پژوهشی. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- حریری اکبری، محمد. (۱۳۷۸). مدیریت توسعه. تهران: نشر قطره.
- جانسون، لزلی. (۱۳۸۴). منتقدان فرهنگ. ترجمه ضیاء موحد. تهران: نشر طرح نو.
- چایلد، گوردن. (۱۳۵۲). انسان خود را می سازد. ترجمه احمد کریمی حکاک و محمد علی عطایی. تهران: شرکت سهامی کتابهای جیبی.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم. تهران: نشر نی.
- خوارزمی، شهیندخت. (۱۳۷۴). تکنولوژی نوین ارتباطی. مجله سنجش، شماره ۶.
- دوبویی، گزایوه. (۱۳۷۴). فرهنگ و توسعه. ترجمه فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین قلم. تهران: کمیسیون ملی یونسکو.

سازگاری با تحولات را داشته باشد. توسعه فرهنگی محقق نمی شود مگر اینکه بین توسعه تکنولوژی و مسایل و زمینه های فرهنگ خودی نوعی سازش بوجود آید. به نظر می رسد برای پر کردن شکاف فرهنگی به خصوص در کشورهای جنوب رسانه ها بایستی بتوانند نقش راهبری (leadership) و آموزشی (training) خود را خوب ایفا کنند.

۱۰. ما نیازمند آن هستیم که در عصر جدید هویت های خود را بازسازی کنیم یا به قول گیدنز (۱۹۹۹)، ما بایستی در پی کنترل بیشتر بر جهان باشیم و در صورتی قادر به این امر هستیم که در مواجهه با چالش ها دچار ضعف نشده یا وانمود نکنیم که همه چیز می تواند همانگونه که پیش از این بوده، ادامه یابد. ما بایستی توانایی انتخاب صحیح را برای مخاطب رسانه ای فراهم سازیم.

۱۱. ایجاد واحدهای پژوهش فرهنگی: به ثمر رسانیدن نقش رسانه های جمعی در رسالت تاریخی خویش در امر توسعه فرهنگی و اجتماعی بدون ایجاد واحدهای تحقیقاتی و پژوهشی و برنامه ریزی های دراز مدت فرهنگی تکمیل نخواهد شد.

۱۲. در نظر گرفتن شرایط میان مصلحت و میل - که فرهنگ تعیین کننده آنهاست - فقط از طریق نگرش مردم شناختی و جامعه شناختی میسر نیست، بلکه بایستی با نگرش مطالعات فرهنگی به آن نگریش که فرهنگ را یک گفتمان سیاسی ناشی از ساختار قدرت می داند. اهمیت تحدید فرهنگ در سه حوزه از اینجا مشخص می شود. فرهنگ در حوزه مردم شناختی و جامعه شناسی همان ارزش ها، هنجارها و قواعدی را در بر می گیرد که در بین مردم رایج است اگر با این نگرش به فرهنگ نگاه کنیم، رسانه بایستی به تولید برنامه هایی بپردازد و نمی توان آن چه در زندگی مردم مورد استفاده است، نام " فرهنگ لس آنجلسی " گذاشت و از انعکاس وضعیت مردم خودمان هم فرار کنیم. بلکه نیازمند نگرش دیگر به حوزه فرهنگ است که مطالعات فرهنگی توجیه کننده آن است.

۱۳. استفاده خردمندانه و برنامه ریزی شده از رسانه ها و فن آوری های ارتباطی جدید و سایر امکانات این عصر برای ایجاد شرایط همزیستی میان تمدن ها، فرهنگ ها و اقوام و نژادهای گوناگون است. اریک فروم (۱۹۶۸)، معتقد است که "تاریخ بشر

- ویندال، سون و بنو سیگنایزرو جین اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات رسانه ها.
- Williams , Reymond.(1981). culture , New York, Fontana Paper backs.
- king , A.D .(1992)."culture , globalization and the world – system " Binghamton , NY: university of New York pres , 1991 - Wilson , Richard "conliance Ideal – ogics , newyork Cambridge university press.
- davis , kingsley , human society , New York, the macmillan company, 1949
- Sorokin , pitrim A.(1962). society , culture and personality , new york, cooper squar publishing inc.
- Thompson , Jone. B. , , 1992 , Ideology and modern Culture , uk , polity Press. - lerner , Daniel ,1988, The passing of traditional society , new york: the free press.
- baudrillard,jean,1998,The consumer society:myth and structure,london:sage.
- hoover,stewart,1988,Mass media religions,newyork:sage.
- Braun , D.Durane.(1972). "Sociology , Nebraska: Cliffs Notes.
- Tylor , E.B. "Anthropology" , AnnArbor: University of Michigan Press,1966
- Linton , - mazrui , ali. 1990. cultural forcess in world politics , london: routledge.
- رضایی، محمد.(۱۳۸۴). درآمدی بر مطالعات فرهنگی. تهران: جهاد دانشگاهی تهران.
- روح الامینی، محمود.(۱۳۶۵). زمینه فرهنگ شناسی. تهران: انتشارات عطارد.
- ریتزر، جورج.(۱۳۷۴). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- سورین، ورنرو جیمز تانکارد.(۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر.(۱۳۶۸). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
- ساروخانی، باقر.(۱۳۷۵). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.
- کاستلز، مانوئل.(۱۳۸۰). عصر اطلاعات. جلد دوم. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: انتشارات طرح نو.
- گرانیبایه، بهروز.(۱۳۷۵). فرهنگ و جامعه. فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۷.
- گیدنز، آنتونی.(۱۳۷۳). جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوی. تهران: نشرنی.
- میرسعیدقازی، علی وحامد اسماعیلی.(۱۳۸۱). مخاطب شناسی و افکار سنجی در رسانه های جمعی. تهران: نشر سروش.
- مک کوایل، دنیس.(۱۳۸۰). مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- محمدی، مجید.(۱۳۷۹). اخلاق رسانه ها. تهران: نشر نقش و نگار.
- وثوقی، منصور و نیک خلق، علی اکبر.(۱۳۷۹). مبانی جامعه شناسی. تهران: مؤسسه انتشارات بهینه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی