

جایگاه و نقش مطبوعات در توسعه فرهنگی ایران

مادی خانیکی*

چکیده

در روند توسعه فرهنگی، نگاه‌ها بیش از هر چیز، متوجه شبکه نوین ارتباطات الکترونیکی و مطبوعات است، بویژه آنکه امروزه سخن از آغاز زندگی در فضای ارتباطی جدید، به جای فضاهاى ملی و حتى جهانی گذشته، به میان می‌آید. در این راستا شبکه ارتباطات جمعی و مطبوعات، نه توانای مطلق‌اند و نه ناتوان مطلق. در این فرایند، بین ساختار فکری و فرهنگی جامعه، و رسانه‌های جمعی، تأثیر و تأثری متقابل وجود دارد. در جامعه‌ای که مردم، به طرف معیارهای برخاسته از تولید انبوه پیش می‌روند، مطبوعات بنا به مقتضیات جامعه، به نیاز مخاطبان، پاسخ مناسب می‌دهد و مسلماً همین مطبوعات، در جامعه‌ای دیگر می‌تواند قابلیت‌های خود را همسو با ارزش‌های دینی مردم، نمایان کند. در واقع رسانه‌ها، همواره به عنوان مجاری انتقال محتوای فرهنگی عمل می‌کنند و نباید آنها را ابزار ایجاد فرهنگ به شمار آورد. این شبکه به هم پیوسته، هم می‌تواند انبوه مخاطبان خویش را زیر رگبار اطلاعات و اخبار و فرهنگ از هم گسیخته و ارزش‌های مسلط جهان صنعتی و مادی اندیش قرار دهد و هم می‌تواند ارتباط میان تاریخ، فرهنگ، انسان، جامعه و جهان را مبرس گرداند.

مطبوعات در ایران از جایگاه خاصی برخوردار نبوده و نیست. گسستگی تاریخی میان فرهنگ مکتوب در تمدن درخشان اسلامی و ایرانی با فرهنگ نوشتاری جدید، ناهمزمانی رشد رسانه‌های جمعی و پیش‌افزایی توسعه وسایل ارتباط جمعی الکترونیک، ناهمگونی فرهنگ برآمده از رسانه‌های دیداری - شنیداری، محدودیت‌های توسعه فرهنگ نخبگان، ضعف‌های

ساختاری توسعه سیاسی و پیامدهای میراث استبدادی، از جمله مسائل مهمی هستند که فرایند توسعه مطبوعات را در جامعه ما با موانع متعددی روبرو ساخته‌اند. به نحوی که این موانع موجب شده‌اند مطبوعات در ایران به صورت ناموزون، نامتوازن و ناهمزمان توسعه یابد. البته با شناسایی این موانع - که به مثابه گام نخست در راه رسیدن به توسعه است - می‌توان از مطبوعات انتظار داشت که: در بازآفرینی و غلبه بر عوارض ناشی از انقطاع تاریخی، نقش عمده‌ای داشته باشد و پیوندی میان حال و گذشته و آینده، از یک سو و جامعه و جهان، از سوی دیگر برقرار کند، از هم گسیختگی بخش‌های مختلف جامعه را در عرصه‌های گوناگون کاهش دهد و عناصر حیات بخش فرهنگی مانند دین، زبان و حافظه تاریخی را در گذار شتابان توسعه، پاس بدارد، و همچنین با حل تعارض‌های اجتماعی و تقویت فرهنگ مشارکت و رقابت و گفتگو، زمینه‌های شکوفایی اندیشه و فرهنگ را فراهم آورد.

توسعه فرهنگی به عنوان وجه فرهنگی توسعه، از تنوع و تعدد تعریف‌های توسعه، و نیز پراکندگی و گستردگی مفهوم فرهنگ تأثیر می‌پذیرد. سطوح و اجزای مختلف فرهنگ، رسیدن به تفاهم بر سر معنایی مشترک را دشوارتر می‌کند. از این رو قناعت به کمترین و در عین حال مهمترین وجوه مورد تأکید صاحب‌نظران در تبیین رابطه میان فرهنگ و توسعه، برای ورود به مباحث و راهبردهای عملی، ضرورت دارد.

با چنین رویکردی می‌توان فرهنگ را آمیزه‌ای از ساخت اجتماعی و فکری جامعه‌ای معین دانست که از تأثیر و تأثر متقابل آن دو در طول زمان به وجود می‌آید. در این تعبیر، عنصر «رفتار» اگر چه مورد تأکید است، اما منشاء ساختی دارد که می‌تواند تأثیری عمیق بر فرایند توسعه جامعه داشته باشد.

توسعه فرهنگی، برای ایجاد تحوّل در الگوهای رفتاری که بر اثر استمرار، در قالب نهادهای اجتماعی ظاهر شده‌اند، باید به ساخت فکری جامعه - که بر ساخت و روابط اجتماعی تأثیر عمیقی می‌گذارد - بیشتر توجه کند. عناصر عمده این ساخت فکری در نهایت «بیش» و «نگرش» خاصی را در مقیاس عمومی یا گروه‌های اجتماعی به وجود می‌آورد و هر آنچه را سرچشمه ذهنی و فکری دارد یا از طریق آن تبلور اجتماعی می‌یابد، فرامی‌گیرد.

این که کدام خصوصیت فرهنگی می‌تواند فرایند توسعه را شتاب و عمق بیشتری بخشد، سؤالی است که در قالب طیف گسترده‌ای از نظرات توسعه، مورد بررسی قرار گرفته است. بعضی

از نقاط برجسته این طیف عبارتند از: واکنش یا رفتار انسان، شیوه^(۱) های نوین اندیشه افراد - و نه خصوصیات جامعه - (مک کله‌لند، وارد، شیلز و دیگران) [وینر، ۱۳۵۳، ۳۰]، ظهور انسان نوبا مشخصه‌های ویژه فرهنگی [اینکلس، ۱۳۵۳، ۲۳-۲۰۵]، دستیابی به متغیرهای اجتماعی توسعه‌یافتگی مثل عام‌گرایی، اکتساب و تفکیک - در برابر خاص‌گرایی، انتساب و تداخل - (هوزلیتز) [فرانک، ۱۳۵۹، ۲۲-۲۱] و ...

توسعه فرهنگی در وجه ایجابی خود می‌تواند بینش و نگرش جامعه را نسبت به عمده‌ترین خصوصیات مورد نیاز توسعه تغییر دهد. خصوصیات از قبیل، باورهای تعالی‌بخش دینی، ارزش‌های نهفته در فرهنگ بومی، تقویت و تعمیق فرهنگ مشارکت و رقابت، رواج دانش و فن، نظم‌پذیری جمعی، برابر دانستن انسان‌ها و رعایت حقوق دیگران، ترویج و حاکمیت فرهنگ دموکراتیک، آینده‌نگری و اعتقاد به تغییر، اعتماد معقول نسبت به دنیا و آخرت و ... در وجه سلبی آنچه از توسعه فرهنگی مورد انتظار است، کاهش عوارض ناشی از رشد شتابان تکنولوژی و انقلاب ارتباطات در کنار جذب و هضم آثار نو و سازنده آنهاست.

از جمله مسائلی که در توسعه فرهنگی باید به طور جدی به آنها پرداخته شود، عبارت از این است که در زندگی نوین، فراغت چگونه می‌تواند به جای فرصت مصرف به فرصت آفرینندگی بدل شود و به جای عمیق‌تر کردن بیگانگی انسان، هویت و سیمای واقعی او را تبیین کند؟ چگونه فرهنگ، زبان، شیوه تفکر و ساخت ذهنی انسان در پیوندی هم سرشت و متعادل، میان گذشته و حال متحول می‌شوند؟ ظرفیت معنوی و مادی زندگی انسان چگونه ارتقا می‌یابند؟ در گسترش روزافزون وسایل ارتباط جمعی چگونه تعمق، تنوع، مبادله فکر و گفتگو، جایگزین یکنواختی، سطحی‌نگری، دست‌آموزی و تنهایی می‌شوند؟

پرتال جامع علوم انسانی

اهداف توسعه فرهنگی

با توجه به آنچه گفته شد «توسعه فرهنگی را می‌توان آفرینندگی و نوزایی بر پایه مشارکت‌های اجتماعی افراد جامعه دانست [اسدی، ۱۳۵۵، ۱۰]، اهدافی که این توسعه به طور خاص می‌تواند در پی داشته باشد عبارتند از:

الف - جامعه را در کسب و رشد اصالت‌ها، خلاقیت‌ها و فضیلت‌های اجتماعی، به مدد بازشناسی و بازآفرینی فرهنگ مستعد و مساعد خودی، یاری دهد.

- ب - در مواجهه با دگرگونی‌های سریع اجتماعی، اقتصادی و صنعتی، کیفیت زندگی را ارتقا بخشد و به جای رنجور کردن جامعه از توسعه مادی، جامعه را از آن بهره‌مند گرداند.
- ج - با مشارکت دادن تمامی افراد جامعه و گروه‌های اجتماعی در فرهنگ آفرینی و تقویت و گسترش رقابت‌های سازنده، راه همگانی کردن فرهنگ را بگشاید.
- د - عوارض تاریخی و اجتماعی توسعه نیافتگی را که منجر به بروز نوعی توسعه نامتوازن، ناهمزمان و یا ناموزون در جامعه می‌شود، به حداقل برساند.
- در روند تحقق این اهداف، از جمله ساز و کارهای مؤثری که می‌توان برشمرد، شبکه ارتباطات جمعی و رسانه‌هاست. ارتباطات را نمی‌توان از زندگی اجتماعی و فرایند توسعه جدا کرد، زیرا نوع بشر در هر مرحله از رشد تاریخی خود با دیگران روابطی برقرار می‌کند و برای این کار، به حداقلی از تفاهم و مبادله نیاز دارد. روابط بین افراد چه از طریق وسایل مادی قابل ذخیره (مثل کتاب و مطبوعات) و چه از راه رسانه‌های مولد فرهنگ گذرا، برقرار شود، حاصل رد و بدل کردن نشانه‌هایی خواهد بود که هر کس برحسب هنجارها یا معرف‌های پذیرفته شده اجتماعی، آنها را ارج می‌نهد. ارتباطات به این مفهوم - هم در شکل و هم در محتوای خود - درون ساخت فکری و فرهنگی هر جامعه جای می‌گیرند و ضمن تأثیرپذیری از اصول تکوین فرهنگی و فرایند تحول و پویایی ارزش‌ها و هنجارها، خود نیز بر آن اثر می‌گذارند. توجه به این مقوله، بویژه در شرایطی که روند غیر سنتی، غیر شخصی و فراملیتی شدن ارتباطات صنعتی نو در تولید و بخش پیام به وجود آمده است، ضرورت بیشتری دارد. «عمودی شدن ارتباطات و کاهش اهمیت روابط افقی یا فردی»، مسأله‌ای نیست که با مقتضیات توسعه هر جامعه و زیرساخت‌های فرهنگی آن سازگار و همساز باشد. این درست است که رسانه‌های جمعی کنونی، در واقع یک نظام تکنولوژیک را تشکیل داده‌اند که داده‌های فرهنگی و خبری را پخش کند اریز و دیگران، (۱۳۷۲، ۱۱۶)، اما شناخت اجزا و ترکیب فرهنگ تراوش شده از آنها و شدت و ضعف هر بخش آن، نیاز اولیه در بررسی نقش و جایگاه رسانه‌ها در توسعه فرهنگی است.
- فرهنگ رسانه‌ای جدید بر خلاف تجانس و پیوستگی فرهنگ کلاسیک و رسمی، عناصر فراوانی از داده‌های ناپایدار، شناخت‌های جزئی، ناپیوسته، ناهمگون و نامنظم را به همراه دارد. این فرهنگ موزاییکی که به نسبت مساوی از شبکه به هم پیوسته و در هم تنیده ارتباطات جمعی تراویده نمی‌شود، باید بتواند هم در درون خویش و هم در ارتباط با فرهنگ نخبگان و

نظام آموزش رسمی، نسبت معقول و منطقی خویش را پیدا کند. اهمیت این مسأله زمانی بیشتر آشکار می شود که رابطه دو طرفه این فرهنگ با عامه مردم و نخبگان جامعه روشن شود. فرهنگ برآمده از رسانه های جمعی، فقط منبع تغذیه عامه مردم نیست، بلکه نخبگان جامعه نیز جرقه ها و انگیزه های نخست احساس و اندیشه خود را از آن می گیرند. از این رو رسانه های جمعی در کنار تولید انبوه و تعمیم فرهنگ، ذهن و زبان متفکران و خالقان آثار فرهنگی جامعه را به سوی مسائل مبتلابه و نو می کشانند و پیوندی میان محیط بزرگ یا جامعه کل، با محیط کوچک برقرار می سازند. بنابراین نقش رسانه ها در روز آمد کردن دل مشغولی های نخبگان جامعه، تعیین مسأله و برجسته کردن آن در محیط های آموزشی و پژوهشی، می تواند یکی از ارکان توسعه فرهنگی به شمار آید.

این دو نقش عمده ارتباطات به عنوان «شبکه عمومی دادن و رواج بخشیدن فرهنگ جامعه» و «نظام مبادله خواسته ها و انتظارات بین افراد جامعه با استفاده از نمادها و علائم مشترک در راه نیل به هدف مشترک»، در توسعه ملی یعنی بالابردن «ظرفیت معنوی نظام ملی در رسیدن به سطوح جدیدی از پیچیدگی، نظم و نوآوری» [تهرانیان، ۱۳۵۴، ۱۹] اهمیت فراوان دارد، زیرا هر دو سطح عامه و نخبگان را می تواند دربرگیرد.

مطبوعات و توسعه فرهنگی

اکنون سؤال این است که در این چرخه ارتباطی و پیوندی که میان ارتباطات و توسعه فرهنگی وجود دارد آیا سهم و نقش مؤثری برای مطبوعات می توان قائل شد یا نه؟ واقعیت آن است که در بررسی فرایند اجتماعی آثار رسانه های جمعی و مباحثی از قبیل جایگزینی قدرت، گسترش عرصه افکار عمومی به سطوح ملی و بین المللی، توسعه زندگی هنری و فرهنگی و نمادهای حیات اجتماعی و تاریخی، اشتغال صنعتی و نوآوری و مدیریت، [MC. Quail, 1988, 9-11]، نگاه ها بیشتر متوجه شبکه نوین ارتباطات الکترونیک و تله ماتیک است. بویژه آنکه امروزه سخن از آغاز دوره ای جدید از زندگی در فضای ارتباطی به جای فضاهای ملی و حتی جهانی گذشته، به میان می آید [Tehranian, 1994, 278-296]. در چنین زمینه ای، به یقین نمی توان برای وسایل مختلف ارتباط جمعی نقش هایی برابر، در توسعه تعریف کرد. رسانه های جمعی به طور کلی و مطبوعات به طور خاص، در میان طیف وسیعی از نظرات ارتباط جمعی در نوسان

هستند. معمولاً در نظام‌های تبلیغات سیاسی و اقتصادی، انتظار از آنها در حد «توانایی مطلق» تا «ناتوانی مطلق» است. اما واقعیت‌های توسعه‌یافتگی و توسعه‌نیافتگی نشان می‌دهد که هم شبکه‌ی ارتباطات جمعی و هم مطبوعات، نه توانای مطلق هستند و نه ناتوان مطلق. ساختار فکری و فرهنگی جامعه، بر فرایند توسعه‌ی ارتباطی جامعه به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد، اما رسانه‌های جمعی و مطبوعات نیز با تفاوت‌های خاص تاریخی و اجتماعی، بر روند توسعه‌ی فرهنگی جامعه اثر می‌گذارند. به عبارت دیگر، مطبوعات توسعه‌یافته، هم نتیجه یک نظام توسعه‌یافته فرهنگی اند و هم محرک آن. برای آنکه این نقش و جایگاه مطبوعات، در فرایند توسعه فرهنگی بهتر روشن شود، اشاره به چند نکته می‌تواند مفید باشد:

الف - ارتباطات جمعی به عنوان شبکه‌ای گسترده، پیچیده و به هم پیوسته مطرح است که به صورت مجموعه‌ای یک‌پارچه در جهان کنونی و در شرایط خاص جامعه ما می‌تواند پاسخگوی نیازهای توسعه‌ای جامعه باشد. در این بافت شبکه‌ای، هر یک از اجزا می‌بایست قادر به ایفای نقش موزونی باشند. بنابراین تنها آن نظام رسانه‌ای قادر به حیات توسعه‌ای خویش است که میان بخش‌ها و اجزای مختلف آن، از قبیل نوشتاری، شنیداری و دیداری، چگالی و نسبت معقول و مطلوبی وجود داشته باشد. درحقیقت در نظام رسانه‌ای توسعه‌بخش، سهم و جایگاه رسانه‌های مکتوب، از جمله مطبوعات، بسیار پایدار، مؤثر و معنادار است، به نحوی که نه تنها از رشد و توسعه سایر بخش‌ها آسیب نمی‌پذیرد، بلکه بیشتر متحوّل و کارآمد می‌شود.

ب - امروزه در مباحث ناظر بر ویژگی‌های «جامعه توده‌دار» به وفور از نقش نظام‌های ارتباطی سخن می‌رود. در این نظریه‌ها که خود پیوستاری از دیدگاه‌های مختلف را تشکیل می‌دهند - مثلاً ترکیب از رسانه‌های توده‌ای، جامعه توده‌وار و فرهنگ توده‌وار، رابطه توده‌ای میان افراد، نهادها و نظام‌های ارزشی جامعه را تفسیر می‌کند. در جامعه توده‌وار که با طبیعت صنعتی شدن و شهرگرایی آشکار می‌شود - روابط افراد ناپایدار و جزء به جزء است و ارتباطات به سوی ذائقه مشترک مخاطبان میل می‌کند [مولانا، ۱۳۷۱، ۲۰-۱۱۹]. به این سبب فرهنگ توده‌وار، با فرسایش منافع، هنجارها و ارزش‌های جامعه کوچک و فرهنگ عامه همراه است و بیشتر با معیارهای تولید و قابلیت فروش در بازار، قابل شناسایی است. طبیعتاً در چنین ساخت فرهنگی، بخشی از نیازهای پایدار توسعه فرهنگی از طریق رسانه‌های نوشتاری بویژه مطبوعات تخصصی و افتراق یافته و محلّی، تأمین می‌شود.

ج - مطبوعات، در حوزه مجموعه دیگری از نظرات ارتباطی نیز، پیوند مستقیمی با توسعه فرهنگی پیدا می‌کنند. در نگرش‌های معطوف به «جبر تکنولوژی»، تقویت ساختار نوشتاری فرهنگ رسانه‌ای در تبیین رابطه میان فرهنگ و ارتباطات، معنای ویژه‌ای دارد. مدعای این نظریه‌ها این است که دگرگونی‌های عمیق تاریخی و توسعه تمدن غربی با مقیاس ارتباطات، سنجیده می‌شود و هر رسانه‌ای می‌تواند سازمان اجتماعی خاصی را تحت تأثیر قرار دهد و تفاوت‌های فرهنگی بیافریند. فرهنگ شفاهی، معطوف به زمان و محدود در زمینه رشد فنی، و فرهنگ کتبی، فضاگرا و در نتیجه حامی گسترش اقتدار سیاسی است [Innis, 1950, 122]. از این‌رو وسایل انتشار پیام‌ها از خود مفاهیم مؤثرتر هستند و بر سازمان حسی و فکری افراد تأثیر می‌گذارند. [MC. Luhan, 1964, 123] به این ترتیب مطبوعات می‌توانند تا حدودی در روند تأثیرگذاری رسانه‌های الکترونیک - که حامل فراورده‌های غیر بومی فرهنگ و نظام دادن به بلع (به گفته رایزمن) به جای هضم فرهنگی هستند - جایگاه ویژه‌ای داشته باشند.

د - در نظریه‌های مبتنی بر اقتصاد سیاسی، برای تبیین رابطه میان فرهنگ و ارتباطات نیز می‌توان به اهمیت مقوله مطبوعات در توسعه فرهنگی پرداخت. در این نظریه‌ها، رسانه‌ها به عنوان مجاری اشغال محتوای فرهنگی جامعه - و نه ابزار ایجاد فرهنگ توده‌وار - به شمار می‌آیند. از این‌رو محتوای فرهنگی که پیش از رسانه‌ها در ساختار اجتماعی به وجود آمده، مورد تأکید است و به این ترتیب برای ایفای نقش رشد‌یابنده رسانه‌ها بر پیدایش شرایط مطلوب اجتماعی و نهادهای سالم سیاسی، اقتصادی و فرهنگی اصرار می‌شود. مطبوعات در بسیاری از جوامع جهان سوم، از جمله ایران، خود نهاد جایگزین در غیاب مؤسسات و نهادهای تمدنی جدید هستند که می‌توانند کار ویژه نهادی کردن فرهنگ را نیز ایفا کنند. به این سبب توسعه مطبوعات، خود به خود به منزله توسعه نهادهای مدنی و تسریع فرایند توسعه فرهنگی و سیاسی جامعه تلقی می‌شود.

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که در جامعه‌ای مثل جامعه ما به دلیل آنکه فراگرد توسعه باید به شکل یکپارچه و فشرده انجام گیرد و انباشتگی و شتاب و گسترده‌گی خاصی در این ضرورت، متبلور است، نقش‌های رسانه‌های گوناگون باید به صورت پیوسته و متداخل مورد توجه قرار گیرند. ارتباطات و مطبوعات، بدون تردید در اشاعه فرهنگ و نوسازی جامعه مؤثر هستند اما به تنهایی نه سرچشمه دردند و نه آغاز درمان. این شبکه به هم پیوسته هم می‌تواند

انبوه مخاطبان خویش را در زیر رگبار اطلاعات و اخبار و فرهنگ از هم گسیخته و ارزش‌های مسلط جهان صنعتی مادی‌اندیش قرار دهد و با آفرینش تخیل و رؤیا، آنها را از اندیشیدن به آینده و تأمل در گذشته غافل سازد و هم می‌تواند ارتباط میان تاریخ، فرهنگ، انسان، جامعه و جهان را میسر گرداند. این که کدام چهره و کدام عنصر رسانه‌ای در توسعه فرهنگی، مورد بهره‌برداری قرار گیرد مستلزم شناختی واقع بینانه از نیازها و تحولات جامعه و جهان است.

شاخص‌های توسعه مطبوعات

ملاحظه می‌شود که میان توسعه فرهنگی و مقوله مطبوعات از زوایای مختلف نظری، پیوند و هم‌سرشتی وجود دارد. اکنون سخن این است که چگونه می‌توان به ارزیابی این مقوله در شرایط خاص ایران پرداخت. مطبوعات با جایگاه و نقش کلی خود در شبکه ارتباطات جمعی از یک سو و فراگرد ارتباطات و فرهنگ از سوی دیگر، علی‌القاعده باید بتوانند به صورت شاخص‌های روشنی در روند توسعه فرهنگی حضور یابند. این شاخص‌ها «مجموعه‌های اصلی در توسعه ارتباطات، سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها هستند و می‌توانند ارزش‌ها و توانایی‌های بی‌شمار مفاهیم ارتباطات اجتماعی را در این زمینه خاص تبیین کنند»... [Tehrani, 1985, 414].

به طور کلی اگر توسعه را شامل سه فرایند انباشت (accumulation)، تحرک (mobilization) و یکپارچگی (Integration) بدانیم و به شاخص‌های یک جهتی توسعه اکتفا نکنیم، در عرصه مطبوعات نیز با سه گونه شاخص توسعه یافتگی مواجه می‌شویم [Tehrani, 1985, 414-417].

الف - شاخص‌های کمی که به زیر ساخت‌ها و وسایل می‌پردازند و با فرایند انباشت در توسعه عمومی شباهت دارند. میزان گسترش مطبوعات، تیراژ و پوشش آنها در این زمینه مورد توجه است. اما به دلیل آنکه در عین حال از ساخت و نحوه توزیع قدرت در جامعه و جهان نیز متأثر است، به تنهایی نمی‌تواند مبین توسعه باشد.

ب - جنبه دوم ناظر بر نرم‌افزار مطبوعات و محتوای آنهاست. این فرایند را می‌توان «توسعه به وسیله مطبوعات» نامید که به چگونگی نقش آنها در تحرک اجتماعی و افزایش مشارکت و رقابت مخاطبان، وضعیت محتوا، مضمون و نحوه انعکاس آنها می‌پردازد. مطبوعات، در این بافت، به عنوان مجراهای بسیج و مشارکت مخاطبان، تعریف شده است که از یکدیگر مجزا هستند.

ج - جنبه سوم حاکی از فرایندی است که یکپارچگی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به وجود می‌آورد و نهایتاً جامعه‌ای با آرمان‌ها و علایق به هم پیوسته می‌سازد. این حالت را می‌توان «توسعه برای مطبوعات» نامید که در آن، نحوه بازنگری روابط اجتماعی و ساختن فرهنگ نقاد، مورد توجه است. در این فرایند، بالا بردن رواداری و رشد فرهنگی از طریق بیان علایق و اندیشه‌های مختلف، گفتگو و اقناع و نهایتاً ایجاد تعادل مبتنی بر تنوع، محقق می‌شود.

جایگاه مطبوعات ایران در توسعه فرهنگی

ملاحظه می‌شود که مطبوعات در فرایند توسعه فرهنگی به عنوان جزئی از شبکه «عمومیت دادن و رواج بخشیدن به فرهنگ جامعه» و «نظام مبادله خواسته‌ها و انتظارات بین افراد جامعه با استفاده از نمادها و علائم مشترک در راه نیل به هدف مشترک» اهمیت خاصی یافته‌اند. بویژه آنکه این بخش از رسانه‌ها می‌توانند به عنوان واسطه و حلقه رابط میان آموزش رسمی و فرهنگ کلاسیک، از یک سو و آموزش توده‌وار و فرهنگ موزاییکی از سوی دیگر عمل کنند. در حقیقت مطبوعات در وضعیت مطلوب، قدرت آن را دارند که همبستگی میان فرهنگ پایدار (رسمی) و فرهنگ گذرا (رسانه‌ای) را افزایش دهند؛ به این معنا که هم می‌توانند ذهن و زبان خالقان آثار فرهنگی و فکری جامعه را روز آمد کنند و به سوی مسائل مبتلا به جامعه سوق دهند و هم به داده‌های ناپایدار و شناخت‌های جزئی و پراکنده تراوش شده از رسانه‌های الکترونیک، تا حدودی قوام و دوام بخشند.

روشن است که برای ایفای چنین نقشی، موانع متعدّد توسعه‌ای وجود دارد که شناخت آنها به معنای برداشتن گام نخست در راه توسعه است. از جمله مسائل مهمی که فرایند توسعه مطبوعات را در جامعه ما ناموزون ساخته‌اند، عبارتند از: گسستگی تاریخی میان فرهنگ مکتوب در تمدن درخشان اسلامی و ایرانی با فرهنگ نوشتاری جدید، ناهم‌زمانی رشد رسانه‌های جمعی و پیش‌افتادگی توسعه وسایل ارتباط جمعی الکترونیک، ناپیوستگی و ناهمگنی و ناهمگونی فرهنگ برآمده از رسانه‌های گوناگون دیداری - شنیداری، محدودیت‌ها و تنگناهای توسعه فرهنگ نخبگان و آموزش‌های رسمی، نامعین و نامستمر بودن نقش و جایگاه مطبوعات در فرایند ارتباطات و تولید فرهنگی، ضعف‌های ساختاری توسعه سیاسی و

پیامدهای میراث استبدادی در فرهنگ سیاسی جامعه. اگر بخواهیم این موانع را از دیدگاه توسعه، در سه قالب؛ توسعه نامتوازن، توسعه ناهمزمان، و توسعه ناموزون به اجمال بیان کنیم، تصویری این چنین از وضعیت مطبوعات در فرایند توسعه فرهنگی خواهیم دید:

الف - توسعه نامتوازن ارتباطات

در روند توسعه نیافتگی ارتباطات در جامعه ما، به وضوح دیده می شود که صورت بندی ها و ساختارهای جدید ارتباطی در برابر صورت بندی ها و وضعیت های کهن، به صورت متعارض و قطب بندی شده شکل گرفته و به حیات خویش ادامه داده اند. وضع خاصی که از تقابل میان فرهنگ شفاهی و فرهنگ مکتوب به وجود آمده، معرف این وضعیت است. شاید دلایل عمده پیدایش این وضعیت، تأخیرهایی باشد که در روند ورود صنعت چاپ و پیدایش روزنامه در ایران و نحوه اقتباس آنها به وجود آمده است. ۳۸۱ سال بعد از شکل گیری صنعت چاپ در اروپا، صنعت چاپ در ایران آغاز به کار کرد. اولین روزنامه ها با تیراژ بسیار کم (حدود ۱۱۰۰ نسخه) ۲۱۵ سال بعد از انتشار اولین مطبوعات در اروپا، در ایران منتشر شد. اما رسانه های رقیب، چنین روندی را در ایران نپیموده اند. فاصله بین پیدایش رادیو و تلویزیون، در ایران و اروپا به ترتیب ۲۰ و ۱۸ سال بوده است. [محسنیان راد، ۱۳۶۹، ۴۹۸] و با توجه به سنخیت و همگونی میان این رسانه ها با زیرساخت های فرهنگ شفاهی، طبیعتاً پدیده تعارض و انقطاع میان فرهنگ شفاهی و مکتوب سامان گرفته است.

ب - توسعه ناهمزمان

پس افتادگی کمی و کیفی مطبوعات، در روند تحوّل ارتباطات در ایران، به عنوان یک واقعیت فرهنگی و اجتماعی قابل مشاهده است. این واقعیت، هم بر عناصر برنامه ریزی نشده در بخش ارتباطات و هم بر عناصر مشخص در سیاست گذاری های ارتباطی مبتنی است. به لحاظ اقتصادی، ضعف زیرساخت های اساسی، مثل سرمایه گذاری های عمده و شبکه های حمل و نقل و توزیع، و نیز رابطه مستقیم و نزدیک میان خرید مطبوعات با درآمد خوانندگان، از جمله عواملی هستند که در پس افتادگی توسعه مطبوعات تأثیر گذاشته اند. پایین بودن سطح سواد، رویارویی میان فرهنگ گفتاری و نوشتاری و نهادی نشدن مطبوعات در متن ارتباطات سنتی

نیز به عنوان عوامل مستقیم فرهنگی در توسعه ناهمزمان رسانه‌ای ایران مؤثر بوده‌اند. از نظر سیاسی، ضعف نهادهای مدنی و انجمن‌ها و گروه‌های خودانگیخته و داوطلبانه و عدم تمایل نظام‌های اجتماعی به حمایت از توسعه مطبوعات - که خواهی نخواهی جانبدار تنوع، تحوّل و تکثر هستند - در توسعه نیافتگی مطبوعات ایران به صورت تاریخی تأثیرگذار بوده‌اند. به طوری که مطالعات تاریخی نشان می‌دهد، میان تمرکزگرایی در قدرت سیاسی و ضعف جامعه مدنی با توسعه نیافتگی مطبوعات، رابطه‌ای معنادار وجود داشته است.

یافته‌های آماری مبین این است که هم اکنون نیز آسیب‌پذیرترین بخش ارتباطی جامعه ما بخش پس افتاده مطبوعات است. براساس گزارش صندوق بین‌المللی عمران و توسعه سازمان ملل در سال ۱۹۹۳ به ازای هر ۱۰۰۰ نفر در کشورهای توسعه یافته، ۵۴۵ دستگاه تلویزیون، ۱۱۳۰ دستگاه رادیو و ۳۰۴ نسخه روزنامه در روز وجود دارد، در حالی که در کشورهای توسعه نیافته، با همین تعداد جمعیت، ۵۵ دستگاه تلویزیون، ۱۸۰ دستگاه رادیو و ۵۰ نسخه روزنامه اختصاص دارد [UNDP Human Development Report., 1993. 166-7].

ناموزونی فرایند توسعه ارتباطات در ایران و عقب ماندگی بخش مطبوعات، به نسبت سایر بخش‌ها وقتی مشهودتر است که همین ارقام در ایران مورد مطالعه قرار گیرد. در ایران به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، ۷۰ دستگاه تلویزیون، ۲۴۷ دستگاه رادیو و ۲۷ نسخه روزنامه در روز وجود دارد. این امر دال بر آن است که در حالی که وضعیت ایران در زمینه استفاده از رادیو (۳۷٪) و تلویزیون (۲۷٪) بهتر از کشورهای در حال توسعه است، وضعیت استفاده از مطبوعات (۴۶٪) پایین‌تر از متوسط سطح بهره‌مندی کشورهای در حال توسعه است (البته اگر این رقم به تیراژ واقعی نزدیک شود، اختلاف بهره‌مندی تا حدود ۷۰٪ تنزل پیدا می‌کند).

ج - توسعه ناموزون مطبوعات

از جمله عارضه‌های مشهود دیگری که در فرایند توسعه فرهنگی و اجتماعی دام‌نگیر مطبوعات شده است، نوعی گسیختگی و بدقوارگی در نظام توسعه مطبوعاتی است. در حقیقت، میان عناصر کمی و کیفی در روند رشد مطبوعات و اجزای مؤثر بر این فرایند، نه تنها هم‌سرشتی و هم پیوندی وجود ندارد، بلکه رشد سرطانی برخی زمینه‌ها در برابر رنجوری و ضعف بخش‌های دیگر به وضوح به چشم می‌خورد. گسستگی و فقدان پیوندهای تاریخی، در

روند حیات مطبوعاتی کشور، شکاف میان آموزش‌های علمی و اقتضائات حرفه‌ای با ساخت‌های تجربی و عملی، چند ساختاری بودن پایه‌های روزنامه‌نگاری، چندپارگی فرهنگی و افتراق‌نیافتگی فرهنگ مطبوعاتی، شکاف میان مطبوعات و مخاطبان، بحران هویت و نقش‌های مبهم مردمی و دولتی مطبوعات و به طور خلاصه گسیختگی مطبوعات از نظام ارتباطی سنتی و مدرن جامعه، در زمره نقیصه‌هایی است که با ضعف یا قطع پیوندهای میان توسعه مطبوعات و ضرورت‌های توسعه فرهنگی بروز یافته است. طبیعتاً پیدایش این عارضه‌ها، هر سه سطح شاخص‌های کمی و کیفی و بازنگری را در توسعه مطبوعات متأثر می‌کند و مجموعاً ساختی ناهماهنگ در نظام ارتباط جمعی جامعه به تصویر می‌کشد.

مطبوعات به عنوان محرک توسعه فرهنگی

تاکنون به اختصار تصویر اولیه‌ای از مطبوعات به عنوان حاصل توسعه‌نیافتگی فرهنگی ترسیم شد. به این ترتیب جای این سؤال باقی می‌ماند که آیا مطبوعات می‌توانند به عنوان محرک توسعه فرهنگی نیز نقشی داشته باشند؟

اگر چه پاسخ به این سؤال، مستلزم انجام پژوهش‌های عینی و تجربی است، اما مطالعات و پژوهش‌های موجود، و تجربه خاص تحول مطبوعات، پس از پیروزی انقلاب اسلامی، و تغییر برخی شاخص‌های کمی و کیفی و دگرگونی در بعضی نقش‌های مطبوعاتی نشان می‌دهد که عناصر مساعد برای توسعه مطبوعات کشور وجود دارد.

این عناصر مساعد که علی‌القاعده می‌بایست در ارتقای شاخص‌های کمی، کیفی و بازنگری، به صورت همبسته به کار گرفته شوند، قادرند که ظرفیت‌های معنوی و مادی جامعه را مورد استفاده بیشتر قرار دهند و جامعه را در نیل به سطوح تازه‌ای از نظم، پیچیدگی و سازمان‌دهی مدب رسانند. مطبوعات در چنین چشم‌اندازی توانایی آن را دارند که:

الف - در بازآفرینی فرهنگی و غلبه بر عوارض ناشی از انقطاع تاریخی، نقش عمده‌ای داشته باشند و پیوندی میان حال، گذشته و آینده از یک سو و جامعه و جهان از سوی دیگر برقرار کنند.

ب - از هم گسیختگی میان بخش‌های مختلف جامعه را در عرصه‌های مختلف کاهش دهند.

ج - به رشد و شکوفایی حیات و هویت مدنی کمک کنند.

د - با سامان‌دهی ساز و کارهای کارآمد، حل تعارض‌های اجتماعی و تقویت فرهنگ مشارکت،

رقابت و گفتگو، نهادهای شکوفا سازنده اندیشه و فرهنگ را تقویت کنند.

۵- عناصر حیات بخش فرهنگی، مانند دین، زبان و حافظه تاریخی را که در گذار شتابان و مخاطره آمیز توسعه‌ای، موجب دوام و بقای جامعه هستند پاس بدارند.

و - به عنوان یک زبان واسطه و مترجم، میان فرهنگ پایدار و گذرا، هم آموزه‌های کهن را که پشتوانه و پیشینه عظیم فرهنگی هستند، روزآمد کنند و هم فرهنگ ناپایدار و موزاییکی برآمده از رسانه‌ها را عمیق و پایدار سازند.

ز - فاصله میان پیشرفت‌های سریع صنعتی و نارسایی نهادهای ارتباطی، فرهنگ سنتی و مدرن، فرهنگ ملی و پاره فرهنگ‌ها، نسل‌ها، گروه‌های اجتماعی، نهادهای علمی و سیاست‌گذاری‌های اجرایی و ... را به حداقل برسانند.

پی‌نوشت

۱- این شیوه‌ها عبارتند از: آمادگی درونی برای قبول و کاربرد تجربیات تازه. آگاهی از مسائل خارج از محیط بلافصل زندگی انسان. حال و آینده‌نگری بیش از گذشته‌نگری، دقت و نظم. اعتقاد به برنامه‌ریزی و نظم. اعتقاد به امکان تسلط انسانی بر محیط. قبول حاکمیت قوانین قابل پیش‌بینی بر جهان. احترام به حیثیت دیگران. باورد داشتن به علم و تکنولوژی، اعتقاد به عدالت همگانی و توزیع پاداش بر اساس نقش مکتسب.

منابع و مأخذ

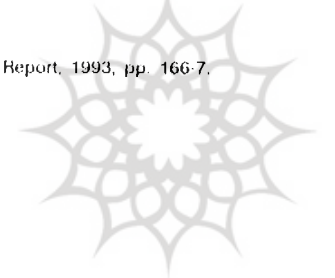
فارسی

- اسدی، علی، نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی. تهران. پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران. ۱۳۵۵.
- تهرانیان، مجید، نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران. تهران. پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران. ۱۳۵۴.
- ریز، جان و دیگران، شرکت‌های فراملیتی و توسعه درون‌زا، ترجمه فاطمه فراهانی / علی زرین‌قلم، کمیسیون ملی یونسکو تهران.
- فرانک، آندره گوندر، جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌یافتگی جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر سناجیان. تهران، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۵۹.
- محسنیان‌راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، چاپ اول، تهران. سروش. ۱۳۶۹.

- مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخدا، چاپ اول، مرکز اطلاعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۱.
- وینر، مایرون (گردآورنده)، نوسازی جامعه (چند گفتار در شناخت دینامیسم جامعه)، ترجمه مقدم رحمت‌الله مراغه‌ای، (و دیگران)، چاپ دوم، تهران، ۱۳۵۳.

انگلیسی

- Innis, Harold, **The Bias of communication**, oxford, oxford university press, 1950.
- MC. Luhan, marshal, **Understanding media**, Newyork, mc Grow Hill, 1964.
- MC. Quail, Denis, **mass communication theory**, sec. EDition sage pub. New Dehli, 1988.
- Tehranian, majid, **communication and Development**, in: communication theory today, D.Crowley, D.Mitchell, oxford, polity press, 1994.
- Tehranian, majid, **communication Development Indicators**, in: Methods of communication planning, paris, unesco, 1989.
- UNDP Human Development Report, 1993, pp. 166-7.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی