

*. این مطلب ترجمه‌ای است از:

Servaes, Jan. "Shifts in Development and Communication Theory: With a Brief Discussion of its Communication Policy and Planning Consequences". Progress in Communication Sciences, Vol. Lx, Edited By Brenda Dervin and Melvin J. Voigt. Norwood, N.J.: Alex, 1989:209-259.

" " " "

نوشتۀ دکتر هادی خانیکی

۱. در میان سه نسل نظری:

مطالعاتی که بر نسبت میان "ارتباطات و توسعه" تأکید می‌کنند، به لحاظ تبار شناسی به نسل سومی از نظریه‌ها تعلق دارند که مثل بسیاری از حوزه‌های علوم اجتماعی از گفتمانهای هنجاری و ایدئولوژیک فاصله گرفته‌اند. نسل نخست نظریه‌های ارتباطات و توسعه که در دوران پس از جنگ جهانی دوم سربرآورد، بر "نقش خوش‌بینانه رسانه‌ها در نوسازی" مبتنی است و انتظاری که از وسایل ارتباط جمعی دارد تسریع و تسهیل فرایند "مدرنیزاسیون" در جوامع در حال گذار است. نسل دوم نظریه‌ها به "نقش انتقادی رسانه‌ها در توسعه" اولویت می‌دهد و در پی تأثیرگذاری ارتباطات در روند هوشیارسازی جوامع دستخوش تغییر است، تا سرمشقهای توسعه در خارج از مسیر رشد سرمایه‌داری شکل گیرد. اکنون تحت تأثیر پیشرفتهای پرشتابی که در حوزه فناوریهای اطلاعات و ارتباطات رخ داده است، جهان با نسل سومی از نظریه‌های "ارتباطات و توسعه" روبه‌روست که اولاً چون دو نسل پیش، از "گفتمان غالب و یکسو" کمتر برخوردار است و ثانیاً با تنوع و تکثر و حتی تعارض بیشتر در قیاس با دو گفتمان خوش‌بینانه و انتقادی توسعه‌ای در درون خود روبه‌روست. دکتر مجید تهرانیان این نسل از نظریه‌ها را در سه گرایش طبقه‌بندی می‌کند: نخست نظریه‌هایی نظیر "جامعه‌اطلاعاتی"^{□□} و "اقتصاد اطلاعاتی"^{□□} که بر ورود جهان به دوران "فراصنعتی"^{□□□□} تکیه دارند. دوم نظریه‌هایی که با تأکید دو گانه بر مقوله‌های آزادی و برابری در جریان اطلاعات، خواستار وضع یک نظم نوین ارتباطی در جهان هستند و سوم نظریه‌های "پسامدرن"^{□□} و "فراساختارگرایی"^{□□} که به توصیف و تبیین جهان اشباع شده از رسانه‌ها می‌پردازند. (Tehrani, 1994: pp274,275)

اگر چه این نسل از نظریه‌های ارتباطات و توسعه کمتر از دو نسل پیشین خود، دارای بارمعنایی مثبت (نسل اول) و منفی (نسل دوم) درباره کارکرد توسعه‌ای وسایل ارتباط جمعی هستند، اما واقعیت آن است که به همان نسبت گرفتار ابهامهای مفهومی به‌ویژه در سطوح کلان (جهانی) و کاربردی نیز هستند. به عبارت دیگر نظریات جدید ارتباطات و توسعه، عرصه را برای روایت خرد به جای کلان و تجارب موردی به جای جهان شمول بیشتر گسترده‌اند. برخی از محققان در کانون سرمشقه‌های نسل اول نظریه‌های ارتباطی، جهان اول (اروپای غربی و آمریکا)، در کانون سرمشقه‌های نسل دوم نظریه‌ها، جهان دوم (بلوک شرق) و در کانون سرمشقه‌های نسل سوم نظریه‌ها، جهان سوم (آسیا، آمریکای لاتین و آفریقا) را قرار می‌دهند. اما مسأله این است جهانی پیشتر از آن به عنوان «جهان سوم» یاد می‌شده است آیا خود امروز از یکپارچگی و یکنواختی در مسیر توسعه بر خوردار است؟ تنوع و تکثر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و منطقه‌ای از سویی و وجود مدارهای بسیار متفاوت در توسعه یافتگی و یا توسعه نیافتگی کشورها از سوی دیگر عرصه را بر ترسیم جهانی منسجم و مشابه به نام «جهان سوم» تنگ کرده است. به این ترتیب فهم و کاربردی کردن نسل سوم نظریه‌های ارتباطی و توسعه، نیازمند تأمل و بازاندیشی است. اکنون نه می‌توان مفاهیم ارتباطات و توسعه را در درون مرزهای مبهم و نامشخص رها کرد و نه از پایان عصر «ارتباطات توسعه» سخن گفت. امروز الگوهای گوناگون سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در توسعه و ارتباطات نیازمند آنند که هم از دشواریها در تعریف و اغتشاشها در معانی این دو مفهوم به‌طور روشنتری بگذرند و هم به صورت دقیق‌تر «مسأله یا مسایل» ارتباطات و توسعه را به ویژه در جوامع در حال گذار تبیین کنند.

۲. توسعه و ارتباطات در برابر مفاهیم مخالف:

در نسل سوم، «ارتباطات» و «توسعه» به دلیل فراگیری و متضلع بودن تا حدود زیادی به مفاهیم کلی و بدون مرزهای دقیق و مشخصی تبدیل شده‌اند. از این رو ضروری به نظر می‌رسد برخی تعاریف کاربردی و علمی برای آنها ارائه شود. شاید این تعریف *تهرانیان* که «ارتباطات» را به عنوان روند تبادل مفاهیم از طریق علایم گفتاری و غیر گفتاری در نظر گرفته است که از طریق جهان‌بینیها، فرهنگها، محتواها و مجاری ارتباطی عمل می‌کند، تا حدی راه‌گشا باشد. (ibid:p276) این تعریف با گنجاندن صورت‌بندیهای ایدئولوژیک، بیانهای فرهنگی (گفتاری و دیداری)، محتوای پیامها و همچنین مجاری ارتباطی - از مجاری نخستین (روابط بین افراد) تا گروههای ثانوی (سازمانی) و سومین (با واسطه) - از محور قراردادن رسانه‌ها پرهیز می‌کند. بنابراین، تعریف ارائه شده، نقش رسانه‌های کنونی را با تمام اهمیت آن در چارچوب وسیع‌تر ارتباطات انسانی قرار می‌دهد. گفتنی است که در بسیاری از آثار و نوشته‌های پیشین، حوزه ارتباطات توسعه با نادیده انگاشتن شبکه‌های ارتباطی

سازمانی و روابط میان فردی از جمله پیوندهای مهم و حیاتی نظیر شبکه‌های سنتی و مذهبی، عمدتاً نقش محوری در ارتباطات بر رسانه‌ها متکی بوده است.

"توسعه" نیز در این رویکرد به عنوان "فرآیند ارتقای یک نظام اجتماعی برای بر آوردن نیازهای فزاینده عمومی در مسیر رسیدن به سطوح بالاتری از بهبود و رفاه مادی و معنوی" تعریف شده است (ibid:p276). این تعریف تا حدی با مفهوم عام و آرمانی توسعه که آن را به صورت روندی جهانی، گریز ناپذیر و بطور کلی مثبت تلقی می‌کند، تفاوت دارد. مفهوم آرمانی توسعه با بهره‌گیری از یک استعاره ارگانیک بر دستیابی فزاینده به سطوح بالاتری از تمایز، پیچیدگی، یکپارچگی و نظم دلالت دارد. چنین مفاهیمی به طور عمده متکی بر رشد مجموعه‌ای از شاخصهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که عمدتاً کاربردهایی جهان‌شمول و عام دارند. درآمدسرانه، بازده‌صنعتی، میزان شهرنشینی، جمعیت باسوادان، امید به زندگی، تعداد دستگاه تلویزیون در هر هزار نفر از جمعیت و شاخصهایی از این دست از این جمله‌اند. تعریف پیشنهادی تهرانیان بدون آن‌که سنجشهای کمی را رد کند، جهان‌شمولی این شاخص‌ها را فارغ از خصوصیات و شرایط خاص جوامع مورد پرسش قرار می‌دهد. در این تعریف، عوامل تحقق توسعه به جای مقوله‌های برونزای موفقیت بر آگاهیهای درونزای توسعه تأکید دارد. واقعیت این است که در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته رشد سریع برخی از شاخصهای توسعه مانند تولید ناخالص ملی و درآمدسرانه موجب آلودگی محیط‌زیست، توزیع نابسامان و نادرست درآمدها و ناهنجاری‌های شدید اجتماعی و روانی شده است. مطالعات جدید در مورد شاخصهای توسعه به این رهیافت منجر شده است که به جای تکیه بیش از حد بر "بازده‌های مادی" باید بر ابعاد انسانی توسعه بیشتر تأکید کرد، از این رو، اگر عواملی مانند تعداد باسوادان، امید به زندگی، شاخص توزیع درآمد، میزان دسترسی به امکانات و تسهیلات بهداشتی و آموزشی در نظر گرفته شود، موقعیت و مرتبه کشورها به صورت قابل ملاحظه‌ای با طبقه‌بندی سنتی درآمدهای سرانه متفاوت خواهد شد.

در این چشم‌انداز نظری توصیه می‌شود که مفاهیم در قیاس با مقوله‌های مخالف آنها مورد مطالعه قرار گیرند. معادل مفهوم "ارتباطات"، مقوله «سکوت» و یا «پارازیت» است، چنان‌که «زوال» را می‌توان به عنوان نقطه مقابل «توسعه» در نظر گرفت. سکوت به طور اساسی بر دینوع ارتباطی و غیر ارتباطی تقسیم‌پذیر است. زمانی که عملاً هیچ تماسی بین دو فرد، ملت، یا فرهنگ وجود ندارد، سکوت امری بدون معنی و مفهوم تلقی می‌شود، اما سکوت زمانی که به عنوان تلاشی آگاهانه جهت رساندن تأیید، عدم تأیید و یا نادیده گرفتن به کار می‌رود، مسأله‌ای معنی‌دار تلقی می‌شود. پارازیت را می‌توان پدیده‌ای مشابه الکتریسته ثابت در محیط دید که موجب اختلال در جریان معنی‌دار پیامها می‌شود. "زوال" به نزول ظرفیت یک نظام جهت بر آوردن نیازهای مفروض و خاص خود دلالت

دارد. زوال اقتصادی حاکی از نزول ظرفیت تولیدی و زوال اجتماعی و سیاسی حاکی از نزول ظرفیت یک نظام ملی برای پاسخگویی به نیازهای مفروض شهروندان آن است. زمانی که توقعات فزاینده به گونه قابل مشاهده‌ای از سطح درآمدهای فزاینده پیشی گیرد، می‌تواند سرخوردگی، خشونت و سرکوب سیاسی را به دنبال داشته باشد. سرکوب اغلب زمانی صورت می‌پذیرد که سطح "تحرك سياسي" از توانمندی "نهادهای مشارکت سیاسی" پیشی گرفته باشد. در چنین موقعیتی زوال سیاسی ممکن است به عنوان شکست نظام سیاسی در هدایت توقعات فراگیر به مجاری ارتباطات سیاسی و فرایندهای شکل دهنده وفاق جمعی تعریف شود. از آنجا که "مردم‌سالاری" در دنیای امروز به صورت گفتمانی فراگیر و آرمانی عمومی در آمده است، می‌توان دستیابی به آن را به طور بنیادی وابسته به نقش ارتباطات در توسعه نیز دانست. در واقع پارازیتها و تحریفهای شدید مفهومی و کارکردی، موجبات کنندی و عقب افتادگی روند تحقق دموکراسی را در قیاس با سایر صورت بندی های حکومتی، قرار می‌دهد. از این رو ارتباطات، توسعه و مردم‌سالاری ارائه‌کننده نظریه‌ها و روشهای عملی هستند که عمدتاً با یکدیگر پیوند دارند.

تعریف سنتی *ابراهام لینکلن* از دموکراسی به عنوان "حکومت مردم بر مردم، به وسیله مردم، و برای مردم" را می‌توان به صورت کاربردی برای پیوند میان مفاهیم ارتباطات و توسعه به کار برد. "توسعه ارتباطات" می‌تواند به عنوان گسترش ظرفیت مجاری نظام ارتباطی تعریف شود. "توسعه به وسیله ارتباطات" به معنای به کارگیری ظرفیتهای ارتباطی در جهت ارائه خدمات اجتماعی مانند آموزش از راه دور، پزشکی از راه دور، کتابخانه از راه دور، بانکداری از راه دور و غیره به همراه خدمات معمول و سنتی است. "توسعه برای ارتباطات" بر ارتباط مستقل از قدرت و متگی بر گفت‌وگو میان دولت و جامعه مدنی مبتنی است به طوری که مبنای تصمیم‌گیریهای عمومی را بر "عقلانیت ارتباطی" به جای "عقلانیت ابزاری" قرار دهد. بنابراین، بر پایه تعریف ارائه شده "ارتباطات توسعه" به معنی افزایش سطح مردم‌سالاری اقتصادی (اشتغال مولد)، مردم‌سالاری سیاسی (دسترسی و مشارکت)، مردم‌سالاری اجتماعی (گسترش فرصتها) و مردم‌سالاری فرهنگی (کثرت‌گرایی) خواهد بود. (Ibid:pp276-278)

۳. خلاء مقوله‌های جدید در مفهوم توسعه

واقعیت آن است که نسل سوم نظریه‌های ارتباطات و توسعه بیش از دو نسل پیشین خود، حاوی مؤلفه‌های غیراقتصادی‌اند و به همین سبب توجه به نقش ارتباطات در آنها برجسته‌تر از گذشته است. از آنجا که اولین نظریه پردازان حوزه توسعه از میان اقتصاد دانان برخاسته‌اند و با اعلام استقلال یک جانبه از علم اقتصاد کلاسیک و سپس علم اقتصاد نئوکلاسیک، "علم اقتصاد توسعه" را بنا

گذاشته‌اند (هیرشمن، ۱۳۶۶:۴۳)، غفلت از جنبه‌های غیراقتصادی را نباید چندان غیرطبیعی دانست. اکنون با وجود اهمیت جنبه‌های اقتصادی توسعه، عمدتاً این نظر غلبه دارد که "توسعه چیزی بیش از نوسازی و رشد اقتصادی است" و گذشته از بهبود سطح مادی زندگی، عدالت اجتماعی، آزادیهای سیاسی و بزرگداشت ارزشها و سنتهای بومی را هم در بر می‌گیرد. (Beak, 1988:41) حتی اقتصاددانان توسعه، که در هر حال موضوع مطالعات توسعه را قلمرو اقتصاد در نظر می‌گیرند، اذعان دارند که توسعه پدیده‌ای صرفاً اقتصادی نیست و علاوه بر بهبود وضع درآمدها و تولید، آشکارا متضمن تغییرات بنیادی در ساختمان نهادهای اجتماعی و اداری و نیز طرز تلقی عامه و در بیشتر موارد حتی آداب و رسوم و اعتقادات است. (تودارو، ۱۳۶۴:۱۱۵)

البته این گونه نظریه‌ها الزاماً رویکرد واحدی به سنتها و فرهنگ بومی کشورهای در حال توسعه ندارند و ممکن است در حالی که برخی از آنها خواهان حفظ فرهنگ موجودند، گروهی دیگر بر ضرورت تغییر آن تأکید داشته باشند. اما به هر حال همه آنها از افقی وسیع‌تر به مقوله توسعه می‌نگرند و قلمرو آن را پر دامنه‌تر از محدوده عوامل اقتصادی می‌بینند. این رویکرد به مؤلفه‌های غیراقتصادی توسعه از یک سو حاصل نقدهای گوناگونی است که از جنبه‌های نظری به نظریه‌نوسازی (مبنای نظریات نسل اول) وارد شده و از سوی دیگر محصول شکستهایی است که این نظریه در عمل و در جهان واقعی متقبل شده است. البته این نقدها و شکستها تنها به نظریه‌نوسازی که مروج توسعه به سبک سرمایه‌داری غرب در کشورهای در حال توسعه بوده، محدود نمی‌شود بلکه طیفهای گوناگونی از نقد و مصادیق مختلفی از شکست نظریه بدیل آن یعنی «مکتب وابستگی» (مبنای نظریات نسل دوم ارتباطات و توسعه) را هم در بر می‌گیرد. مکتب وابستگی که در دهه هفتاد میلادی با تمایل بیشتر به سوی تحلیلهای نئومارکسیستی، مبلغ توسعه به سبک سوسیالیستی بود، در عمل با ناکامیهایی مشابه ناکامیهای رقیب نظری خود مواجه شد. به عبارتی دیگر، عدم موفقیت این دو نظریه ظاهراً متضاد را می‌توان در قالب اتکای فراوان دو نظریه بر علم اقتصاد کلاسیک (و حتی نئو کلاسیک) دانست که اتحاد ناخواسته میان این دو را، علیه دانش اقتصاد توسعه، که با دیدی گسترده‌تر به توسعه می‌نگرد، تفسیر می‌کند. (هیرشمن، ۱۳۶۶: ص ۵۲ تا ۶۲). مهمترین نتیجه‌ای که هیرشمن می‌گیرد این است که نادیده گرفتن ابعاد غیراقتصادی، هیچ کمکی به توسعه نظری مباحث توسعه نمی‌کند و به تعبیر طنزآمیز "فرانک" می‌تواند آن را همچنان در وضعیت توسعه نیافتگی نگه دارد. (فرانک، ۱۳۵۹:۱۲)

با این تعاریف، اگر نظریه‌های توسعه به دو گونه نظریه‌های گسترده و محدود تقسیم شوند، می‌توان همه نظریه‌هایی را که صرفاً به عوامل و آثار اقتصادی نظر دارند در گروه "نظریات محدود" قرار داد و آن دسته از نظریه‌هایی را که به عوامل متنوع غیر اقتصادی توجه دارند در شمار "نظریات گسترده" به حساب آورد.

به این ترتیب و با در نظر داشتن رابطه ای که میان نظریه و تعریف آن نظریه از توسعه وجود دارد، می توان تعاریف توسعه را در نسل سوم از نظریه های ارتباطی و توسعه، در زمره تعریف های گسترده توسعه دانست، که علاوه بر توجه مقوله های غیر اقتصادی گذشته نیازمند تأثیر پذیری از مقوله های جدید نیز هستند.

در نسل سوم از نظریه های ارتباطات و توسعه علاوه بر گسترش حوزه مفهومی توسعه به مقوله های غیر اقتصادی، چشم اندازهای نظری جدید توسعه ای نیز مد نظر است. در این چشم اندازها مفاهیم و مقوله هایی نظیر جنسیت و توسعه، جنبشهای نوین اجتماعی و توسعه، محیط زیست و توسعه، حقوق بشر و توسعه، معنویت و توسعه، اخلاق و توسعه، مدرنیته انتقادی و توسعه، پسامدرنیسم و توسعه، جامعه اطلاعاتی و توسعه از جمله ترمهای نوینی هستند که به مطالعات ارتباطی و توسعه تازگی و حیات دوباره ای داده اند. در واقع مفهوم عام و کلی توسعه و ارتباطات که دو سطح پیشین برمدار گفتمانهای کلان و آرمانی می چرخید، جای خود را به مباحث مشخص و متغیرهای جدیدی داده است که از سرمشقتها و راهبردهای واحد، اقتصاد محور اتویایی گذشته دور شده است. امروز توسعه دیگر نام و رمز بهشت گمشده برای جوامع دستخوش تغییر نیست، مسیر و روندی است که از میان چالشها، نقدها و راهبردهای واقعیت گرا می گذرد. دکتر مجید رهنما صاحب نظر برجسته ایرانی در حوزه توسعه از این رویکرد به عنوان "به سوی مابعد توسعه" یاد می کند که به جست و جو برای راهنماها، زمان والگوهای جدید نیازمند است. (Rahnema, 1997: pp377-403). آمارتیا سن اقتصاددان مشهور و برنده هندی جایزه نوبل، اقتصاد و توسعه را اکنون موقعیتی برای آزادی می داند که باید بر دو پایه "حقوق مداری Right-oriented" و "مشارکت محوری Participation-oriented" استوار شود. (آمارتیا سن ۲۷۴-۲۴۹: ۱۹۹۵).

ریچارد بیت و هارت ویک محققان معاصر آمریکایی بر طرح مباحث ضروری جدیدی چون "مدرنیسم انتقادی" و "دموکراسی رادیکال" در توسعه تأکید دارند و این که مقوله جنسیت و توسعه که در حوزه مطالعات زنان ریشه دارد باید در برنامه ریزیهای نوین توسعه وارد شود. (بیت و هارت ویک، ۱۳۸۴: فصل چهارم) ورود این گونه رویکردها توانسته است از فرسایش مطالعات و نظریه های ارتباطات و توسعه که گویا بر دادوستد دو مقوله مجزای "ارتباطات" و "توسعه" مبتنی بوده و یکی را در خدمت دیگری قرار می داده است، بکاهد. اکنون می توان و باید "ارتباطات و توسعه" را به صورت حوزه ای میان رشته ای در نظر گرفت که قادر است برنامه هایی برای عمل عرضه دارد.

این حوزه مطالعاتی در ایران با برخورداری از پیشینه ای چهل ساله و طی فراز و نشیبهای نظری و تجربی، قادر است ترمها و مقوله هایی را مورد مطالعه قرار دهد که در روند توسعه ملی کشور اهمیت و اولویت ویژه دارند. دانش ارتباطات در ایران در روند حیات دانشگاهی خود فرازهای

مشخصی را در تحول نگرشها و تأثیرگذاری در برنامه های توسعه پشت سر نهاده است. توجه به این نقاط عطف می تواند بخشی از ادبیات علمی ارتباطات توسعه را شکل دهد. در این فرایند می توان دو رویکرد "پژوهش مدار" و "آموزش گرا" را که اولی مرهون تلاشهای دکتر مجید تهرانیان و دومی وامدار خدمات دکتر کاظم معتمد نژاد است، حائز اهمیت فراوان دانست (خانیکی، ۱۳۸۴: ۵۶-۷).

۴. بازخوانی یک تجربه: ضرورت های گذار جامعه سنتی به جامعه صنعتی و اطلاعاتی

از جمله تجربه های ملی نخستین در حوزه ارتباطات و توسعه تشکیل کمیته مشترکی برای برنامه ریزی در اطلاعات و ارتباطات جمعی است که در اسفند ماه سال ۱۳۵۵ کار خویش را به پایان برده است. نتایج کار این کمیته را می توان در چار چوب نسل سوم از نظریه های ارتباطات و توسعه مورد سنجش قرار داد و آن را مقدمه ای برای کاوش پیرامون "مسأله بنیاد" نظری قلمداد کرد. در این تلاش جامعه ایران، جامعه ای در حال گذار با فشرده گی ها و پردامنگی های خاص خود تعریف می شود. به موجب این تحقیق، ناسازه های جامعه ایرانی در توسعه از ادغام و هم زمانی سه دگرگونی عمیق سیاسی، اقتصادی و ارتباطی نشأت می گیرد که الزامها و تضییقات هر یک دامنه تغییرات دیگری را تحت تأثیر قرار می دهد. (گزارش کمیته مشترک برنامه ریزی اطلاعات و ارتباطات جمعی، ۱۳۵۵). این گزارش، جامعه پیشرفته صنعتی را متکی بر به کارگیری روز افزون دو عامل اساسی می داند. منابع گوناگون تولید و توزیع نیرو (انرژی) و منابع گوناگون تولید و توزیع اطلاعات، عامل نخستین نیروی محرک پدیده ای است که در تاریخ اروپای غربی به "انقلاب صنعتی" شهرت یافته است. به کار گرفتن منابع جدید نیرو مانند ماشین بخار، برق، زغال سنگ، نفت، گاز و سرانجام انرژی اتمی از جمله عواملی است که توانسته است از سده هیجدهم میلادی به این سو چرخهای رشد صنعت را در جهان پیوسته به حرکت آورد. می توان مدعی بود که آینده جهان صنعتی نیز به میزان وسیعی بستگی مستقیم به ادامه بهره برداری از منابع گذشته نیرو و کشف و بهره برداری از منابع جدید دارد. (جدول شماره ۱)

به کار گرفتن عامل اطلاعات در تولید، نسبت به کاربرد عامل نیرو قدمت بیشتری دارد. ولی گسترش کمیت و کیفیت اطلاعات در سطح بی سابقه ای در جهان تنها با اختراع چاپ و سپس رسانه های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) و سرانجام تکوین فناوری ماشینهای حسابگر صورت گرفته است. پس از جنگ جهانی دوم، با پیدایش و گسترش فناوری رایانه ای، تحولات بزرگی در ساخت اقتصادی و اجتماعی کشورهای پیشرفته صنعتی و نیمه صنعتی پدید آمده است.

پیدایش تکنولوژی خودکار (Automation) در تولید و ایجاد پایگاههای کامپیوتری انباشت و بازیافت اطلاعات (Information storage & Retrieval) بسیاری از مشاغل سنتی مکرر را از جریان تولید و خدمات اداری حذف کرده و امکانات فراغت بیشتری را فراهم آورده

است. این پدیده را برخی از دانشمندان، آغاز انقلاب صنعتی دوم و پیدایش جامعه فرا صنعتی - اطلاعاتی دانسته‌اند که در آن بخش بزرگ تولید ملی ناشی از فعالیتهای اطلاعاتی (مانند فروش و بازاریابی، بیمه، مشاوره‌های حقوقی و مدیریت، آموزش و پرورش و گسترش خدمات کامپیوتری، چاپ و نشر، تبلیغات، رادیو و تلویزیون و فعالیتهای مشابه دیگر) است.

شناخت اطلاعات به عنوان یکی از عوامل اساسی تولید، مدیران اقتصادی را در کشورهای پیشرفته جهان بیش از پیش به سوی سرمایه‌گذاری در منابع اطلاعاتی (آموزش، پژوهش و گسترش) واداشته است. و این امر خود به گسترش حیطه علم ارتباطات افزوده است و موضوع توسعه منابع علمی و اطلاعاتی را به یکی از شاخه‌های اصلی برنامه ریزی مبدل ساخته است.

تداخل ضروریات این دو انقلاب (انقلاب صنعتی اول و دوم) در شرایط ویژه ایران امکانات و مسائل خاصی را نیز به وجود آورده است. از یک سو، به کار گرفتن فناوریهای پیشرفته در بهره‌برداری از منابع نیرو و اطلاعات (صنایع نفت و گاز و پتروشیمی و صنایع و رسانه‌های الکترونیک و کاربرد کامپیوتر در خدمات فنی و اداری) بخشی از اقتصاد جامعه ایران را تا مرز پیشرفته‌ترین صنایع جهانی در این زمینه‌ها رسانیده است. ولی از سویی دیگر، جریان این دو انقلاب پیاپی به فاصله‌های بخشهای مدرن و سنتی اقتصاد و جامعه افزوده است. گرچه وجود این فاصله‌ها یک پدیده ناگزیر رشد و توسعه است و در حد مطلوب موجب افزایش تحرک و پویایی اجتماعی نیز می‌شود، ولی در شرایطی که بیش از حد افزایش یابد، اسباب پیدایش آسیبهای اجتماعی و فرهنگی بی‌شماری نیز خواهد شد. این آسیبها را در رشد ناموزون شهرها، افزایش آلودگی محیط زیست، فرسایش منابع طبیعی، گسستن پیوندهای اجتماعی (خانواده و نهاد های داوطلبانه) و سستی ارزشهای فرهنگی می‌توان مشاهده کرد. از این رو سیاست اطلاعاتی و ارتباطی کشور باید در نخستین مرحله به شناخت مسایل ناشی از این دوگانگی‌های اقتصاد و جامعه پردازد و تمهیدات و وسایلی را برای ایجاد هماهنگی بیشتر در مسیر این گذار تاریخی در نظر گیرد. گزارش برای پاسخگویی به این نیاز بر سه ضرورت تأکید دارد:

اول- حفظ اصالت ملی و فرهنگی

دوم - ایجاد توازن میان گسترش تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی و رشد نهاد های اجتماعی و

ارتباطی.

سوم- گسترش و تحکیم نظام اطلاعاتی و ارتباطی میان دولت و رسانه ها و پیام گیران.

البته انجام هیچ یک از وظایف بالا منحصراً در حوزه توانایی و اختیار رسانه ها نیست؛ ولی فناوریهای جدید اطلاعات و ارتباطات امکانات و ابزار خوبی را برای ایفای یک نقش پشتیبانی مؤثر در به ثمر رسانیدن هر یک از این هدفها در زمینه‌های رشد فرهنگی، آموزشی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در اختیار قرار می‌دهند. شناخت حدود و مرزهای کنش و کشش رسانه‌ها در سیر تحولات

اجتماعی و فرهنگی از جمله ضرورت‌های مهم در تحقق این امر است. بررسیها و پژوهشهای تجربی در کشورهای مختلف جهان نشان داده است که رسانه‌ها در موقعیتهای خاصی می‌توانند تسریع‌کننده این فرایند موفق باشند. این گزارش، موقعیتهای موفق رسانه‌ای را در برنامه‌ریزیهای توسعه در نه اصل خلاصه می‌کند:

۱. پیام با واقعیت تطبیق کند و باور پذیر باشد. پیامهایی که با واقعیت زندگی ملموس پیام‌گیران تطبیق نمی‌کنند، ممکن است از جانب آن دسته از پیام‌گیران که در تماس مستقیم با واقعیت قرار ندارند، برای مدت کوتاهی مورد قبول واقع شود. ولی باور ناپذیری پیام از جانب کسانی که با واقعیت تماس مستقیم دارند رفته رفته شرایطی را پیش خواهد آورد که در آن نظام اطلاعاتی-ارتباطی مبتنی بر بی‌اعتمادی و شایعه‌پردازی خواهد شد. و از آن جا که بازار شایعه اساساً بازار بدون محک و معیاری است پیام (حتی پیام درست) اعتبار و ارزش خود را نیز در این شرایط از دست خواهد داد.

۲. پیام‌دهنده باورپذیر باشد. اعتبار هر پیام تا حدود زیادی به وسیله منبع آن پیام تعیین می‌شود و اگر پیام‌دهنده مورد اعتماد پیام‌گیران نباشد، پیام (حتی پیام درست و منطبق با واقعیت) مورد شک و تردید قرار می‌گیرد. از این رو است که کسب اعتبار توسط هر دستگاه اطلاع‌رسانی و ارتباطی نخستین وظیفه آن دستگاه است، و استقلال نظر و عمل نسبی نخستین ضمانت اجرای این اعتبار است.

۳. پیام به وسیله رهبران افکار پیام‌گیران پذیرفته شود. بررسیهای تجربی در کشورها و فرهنگ‌های گوناگون جهان نشان داده که کمتر پیامی است که از طریق رسانه‌ها مستقیماً و بدون واسطه توسط پیام‌گیران پذیرفته شود. پیامها و به ویژه پیامهایی که همراه با راهنمایی و یا دستوری برای تغییرات رفتاری باشند، در صورتی مؤثرند که توسط رهبران افکار مردم (مانند کدخدایان ده، معلمین مدرسه، سخنرانان مذهبی، روشنفکران معتمد و سیاست‌مداران معتبر) پذیرفته و پذیرانده شوند. اهمیت نظام ارتباطی دو سویه و رودررو در همین نکته نهفته است. بدون وجود چنین پشتوانه‌ای، پیشرفته‌ترین تکنیکها و تکنولوژیهای ارتباطی غالباً بدون اثر می‌ماند.

۴. درجه تراکم اطلاعات و سرعت پیام، متناسب با درجه اطلاعات پیام‌گیران باشد. زبان پیام، مفاهیم و واژگان مانوس و یا غیر مانوس آن، آهنگ و سرعت صدور اطلاعات نسبت به زمان عواملی هستند که در دریافت آن اثرات مهمی دارند. طبیعی است که گزینش این عوامل با توجه به شرایط پیام‌گیران متفاوت باشد.

۵. پاداش فوری یا تاخیری پیام متناسب با نیازها و انتظارات پیام‌گیران باشد. در همه موارد، شرط نخستین اثر هر پیام آن است که پیام‌گیرنده به گرفتن آن پیام راغب شود و این ممکن نیست مگر از راه تناسب موضوع و محتوا و بسته بندی پیام با علاقه‌های پیام‌گیر. از این رو پاداش هر پیام (پاداش

فوری مانند پرهیز از خطر زلزله یا آتش سوزی، و پاداش تاخیری مانند درآمد یا کیفیت زندگی بهتر از راه آموزش) باید با نیازها و انتظارات و تواناییهای هر پیام گیر متناسب باشد.

۶. پیام و رسانه با یکدیگر هماهنگ و همسان باشند. اهمیت این شرط چندان است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی مانند *مارشال مک لوهان*، "رسانه را پیام" دانسته اند، بدین معنی که کیفیت هر عصر از تمدن را، تابعی از نوع رسانه چیره آن عصر شمرده اند، مانند عصر چاپ و عصر رسانه های الکترونیکی. گر چه نمی توان این نظریه را درست پذیرفت، ولی اهمیت تناسب و همسازی هر پیام با رسانه ای که به وسیله آن منتقل می شود، انکار ناپذیر است. طبیعت متفاوت هر رسانه شرایط متفاوتی را برای محتوا و بسته بندی پیام در خواست می کند.

۷. ارتباط دو سویه باشد و در محتوا و بسته بندی پیام متناسب با نیازها و خواسته های متحول پیام گیران به طور مداوم تجدید نظر شود. این شرط در واقع جامع تمام شرایط بالا است، بدین معنی که ارتباط یک سویه نقض غرض است. یکی از بزرگترین محدودیتهای ارتباط رسانه ها در مقایسه با ارتباط رودررو و شفاهی، یک سویه بودن آن است. این واقعیت به نظر بسیاری از نظریه پردازان، اسباب بیگانگی پیام گیران را با منابع پیام فراهم آورده است. از این رو باید وسایلی را فراهم آورد که در حد امکان با ایجاد باز خورد (Feedback) های مناسب مانند نامه به سردبیر، باشگاههای رادیو تلویزیونی، سنجش افکار، گفت و شنود میان رسانه های گوناگون (روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون) جبران کمبودهای ارتباطی تکنولوژی جدید بشود.

۸. رشد نهادهای ارتباطی، هماهنگ با کار افزارهای ارتباطی پیشرفته باشد. گر چه امید می رود که با پیشرفت تکنولوژی، وسایل دو سویه شدن ارتباط بیشتر فراهم آید، ولی در نهایت امر، ارتباط دو سویه و چند سویه بستگی مستقیم به وجود نهادهای ارتباطی قوی مانند انجمنهای حرفه ای و عمومی، باشگاهها، کانونها، اتحادیه ها، و تمام عناصر تجمع داوطلبانه دارد که در جریان زندگی اجتماعی به افکار عمومی امکان پیش، شکل گیری و جهت گیری می دهند. بدون وجود چنین عواملی، سخن از افکار عمومی و ارتباط به راستی سخنی به گزاف است. از آنجا که شاید وظیفه نخستین رسانه ها آموختن درست اندیشیدن و درست ارتباط برقرار کردن است و این مسئولیت را رسانه ها در شرایطی می توانند به انجام رسانند که سایر عناصر ارتباطی (مانند مدرسه و کار و انجمنهای داوطلبانه) نیز به انجام این وظایف پردازند، و از آنجا که تنها در شرایطی درست از نادرست تشخیص داده می شود که در برابر یکدیگر قرار گیرند، ایجاد یک جامعه گشوده اطلاعاتی و نهادهای زیر بنایی آن از شرایط نخستین داد و ستد آزاد و گسترده و اثربخش اطلاعات است.

۹. نظام ارتباط سنتی و رسانه های گفتاری با رسانه های نوین همسازی داشته باشد. در هر جامعه انسانی سنت و نوآوری در کنار هم قرار دارند و در حفظ و بقای جامعه یاری دهنده یکدیگرند.

سنت‌های امروز، روزگاری نوآوری‌هایی بوده‌اند که چون بهتر نیازهای اجتماعی انسان را برآورده‌اند پذیرش یافته و جزئی از فرهنگ جامعه شده‌اند. به بیان دیگر نوآوری‌های امروز نیز چنانچه کاربرد و بهره‌ای داشته باشند در فرهنگ جامعه یگانه یکپارچه می‌شوند و به صورت سنت شکل می‌گیرند. پایداری جامعه بر شالوده سنتها استوار است و دوام پویای آن بر بنیاد نوآوریها. از این رو باید نه نوآوری را به خاطر حفظ سنتها مردود دانست و نه سنتها را مغایر نوآوری پنداشت. فرهنگ جامعه، نوآوری‌هایی را که به‌خوبی جوابگوی نیازها و احتیاجات جامعه نیست نمی‌پذیرد.

باید تجربه‌هایی را که برخوردار از دانش جهانی و فرصتها و ظرفیتها و نیز تهدیدها و تنگناهای بومی هستند مورد اعتنا و استمرار قرار داد. حوزه "ارتباطات و توسعه" امروز نمی‌تواند محصور در دو بخش مجزا بماند، شاید بیش از هر زمانی مقوله‌های توسعه‌ای و ارتباطی به متغیرها و مؤلفه‌های کمی و نهادهای حامی در توسعه دارند. تجربه نخستین ارتباطی که نگاهی به توسعه نیز دارد می‌تواند با تجربه‌های توسعه‌ای که نگاهی هم به ارتباطات دارند، استمرار یابند. مناسب است که برای عینیت بخشیدن به این نظر، مقاله را با طرح نهادهایی که مرحوم دکتر حسین عظیمی به عنوان یکی از نظریه پردازان موثر برنامه چهارم توسعه کشور برای توسعه ایران در مقطع کنونی ضروری می‌داند به پایان برم. او وجود پانزده نهاد "دموکراسی"، "نهاد قضایی"، "رسانه‌های جمعی"، "دانشگاه و آموزش عالی"، "انسانهای نوآور"، "احزاب سیاسی"، "مجامع علمی و مؤسسات نظریه‌پردازی"، "مؤسسات پژوهشهای کاربردی"، "مجامع و تشکیلات تولیدی و شرکتهای عظیم سرمایه‌گذاری"، "آموزشهای فنی و حرفه‌ای"، "ساختار بودجه دولت"، "آموزش عمومی"، "آموزش فنی و حرفه‌ای"، "زیرساختهای اقتصادی"، "زیرساختهای اجتماعی"، "نظام تشنج‌زدایی از روابط خارجی" و "نظام پیوستگی اقتصاد در جهان" را برای تحقق توسعه همه‌جانبه موزون و متوازن در ایران لازم می‌بیند. جدول شماره (۲) اجزای نهادها و ساختارهای سازمانی تامین و تحکیم فرایند توسعه را در ایران نشان می‌دهد (عظیمی: ۱۳۷۸: ۶۶-۶۴).

جدول شماره (۱). سیر تحول از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی

شکل تولید	جامعه سنتی	جامعه صنعتی	جامعه اطلاعاتی
-----------	------------	-------------	----------------

اطلاعات: رسانه های ارتباطی و رایانه (کامپیوتر)	نیروی مصنوعی: برق، نفت، گاز، زغال سنگ نیروی هسته ای	نیروی طبیعی: باد، آب حیوانات، نیروی انسانی	منابع دگرگون ساز
دانش	سرمایه مالی	مواد خام	منابع استراتژیک

مأخذ: Daniel Bell, Welcome to the post – "Physics Today, vol.29, no. 2, February 1976, p.47
."Industrial society

جدول شماره (۲). نهادها و ساختارهای تأمین کننده، تحکیم کننده، توسعه ایران در مقطع فعلی

شماره ردیف	نام نهاد	ویژگیهای اصلی توسعه ای لازم
۱	نهاد حکومتی متکی بر دموکراسی	- مشروعیت علم در امور علمی - مشروعیت های عمومی در امور غیر علمی - محدودیت دخالت های دولت - عدم تمرکز در تصمیم گیریها - مشارکت خلاق، واقعی و شکوفای مردم
۲	نهاد قضایی پاسدار حریم آزادیهای مردم	- مستقل از دولت - مقتدر - قانونمند - کارا - سریع - ارزان - در دسترس عموم

<p>- مستقل از دولت</p> <p>- متنوع</p> <p>- فراگیر</p> <p>- آزاد</p>	<p>رسانه‌های جمعی</p>	<p>۳</p>
<p>- مستقل از دولت</p> <p>- معتبر</p> <p>- در اختیار صاحبان استعداد</p>	<p>دانشگاهها و</p> <p>مؤسسات آموزش عالی</p>	<p>۴</p>
<p>- مستقل از دولت</p> <p>- متنوع</p> <p>- فراگیر</p> <p>- محل پرورش نو آوران سیاسی</p> <p>(سیاستمداران خبره)</p>	<p>احزاب سیاسی</p>	<p>۵</p>
<p>- مستقل از دولت</p> <p>- متنوع</p> <p>- آزاد و فقط محدود به حدود علم</p> <p>- محل پرورش دانشمندان</p>	<p>مؤسسات نظریه پردازی، جا</p> <p>مع علمی، و مؤسسات</p> <p>تحقیقاتی</p>	<p>۶</p>
<p>- مستقل از دولت</p> <p>- متنوع</p> <p>- فراگیر</p> <p>- محل پرورش نو آوران فنی (مخترعین)</p>	<p>مؤسسات پژوهشهای</p> <p>کاربردی</p> <p>(R&D)</p>	<p>۷</p>
<p>- مستقل از دولت</p> <p>- متنوع</p> <p>- دارای قدرت</p> <p>- محل پرورش نو آوران اقتصادی</p>	<p>مجامع و تشکیلات</p> <p>صنعتی، تولیدی شرکتهای</p> <p>سرمایه گذاری</p>	<p>۸</p>

<p>- متکی بر تولید اقتصادی جامعه</p> <p>- متکی بر کار مردم</p> <p>- قانونمند</p> <p>- متکی بر نگرش آینده نگری و</p> <p>مدیریت علمی - فنی</p>	<p>ساختار بودجه دولت</p>	<p>۹</p>
<p>- فراگیر</p> <p>- متکی بر هدف اصلی پرورش</p> <p>انسانهای نو و اجتماعی کردن</p> <p>انسانها</p> <p>- رایگان برای عموم</p> <p>- متکی بر نیروی انسانی ویژه و</p> <p>فضاهای آموزشی مناسب</p> <p>... -</p>	<p>نظام آموزشی عمومی</p>	<p>۱۰</p>
<p>- فراگیر</p> <p>- اقتصادی جامعه</p> <p>- در ارتباط مستقیم با بافت</p> <p>اقتصادی جامعه</p> <p>- محل عرضه نیروی انسانی ماهر</p>	<p>نظام آموزشی و فنی</p> <p>حرفه ای</p>	<p>۱۱</p>
<p>- شبکه بانکی گسترده</p> <p>- بازار سرمایه</p> <p>- مهار منابع آب و خاک</p> <p>- شبکه تامین انرژی</p> <p>- تجهیزات وسیع تولیدی</p> <p>- پذیرفته بودن پیگیری سود در</p> <p>امور اقتصادی</p> <p>... -</p>	<p>زیر ساختهای اقتصادی</p>	<p>۱۲</p>
<p>- نظام حمایتیهای اجتماعی معقول</p> <p>و فراگیر</p> <p>- نظام بیمه های اجتماعی فراگیر</p>	<p>زیر ساختهای اجتماعی</p>	<p>۱۳</p>

		- نظام بیمه‌های فردی فراگیر
۱۴	نظام تشنج زدایی از روابط خارجی	- سیاست خارجی معقول - نیروهای دفاعی کافی - اتحادیه‌ها و پیوندهای منطقه‌ای - اقتصادی قوی - پیوندهای فرهنگی گسترده
۱۵	نظام پیوستگی اقتصاد در جهان	- عضویت مؤثر در سازمانهای بین‌المللی - نظام گمرکی نسبتاً باز - نظام حمایت‌های اقتصادی متناسب

دکتر عظیمی از رسانه‌های جمعی به عنوان سومین نهاد تضمین کننده شکوفایی خلاقیت سرمایه انسانی و توسعه یاد می‌کند که باید حداقل دارای سه ویژگی اصلی استقلال، تنوع و فراگیری باشد. او در اینجا هم تأکید دارد که الگوی توسعه ایران نامناسب است و این عدم تناسب، فضای رسانه‌های جمعی را هم در بر می‌گیرد. به گفته او "باید ببینیم که آیا واقعاً رسانه‌های جمعی ما مستقل از دولت هستند؟ آیا تنوع کافی دارند؟ آیا پوشش کافی دارند؟ در اینجا نیز سخن بسیار است. مثلاً گاهی می‌خوانیم که گویا رسانه‌های جمعی کشور باید تماماً ملی فکر کنند و نباید هیچ رسانه‌ای طرفدار و مدافع گروه خاصی باشد. مثلاً اگر مجله یا روزنامه، رادیو و یا شبکه‌ای تلویزیونی داشته باشیم که مدافع منافع مصرف‌کنندگان یا مدافع منافع صادرکنندگان، یا واردکنندگان، یا شهرنشینان، یا روستاییان و... باشد، این نوع رسانه ظاهراً رسانه بدی است! در حالی که واقعیت درست عکس آن است. کشور باید رسانه‌های ملی داشته باشد، ولی ضمناً لازم است که رسانه‌های گروهی و مدافع گروهها و احزاب هم داشته باشد. رسانه‌ها چنان که در قانون اساسی هم آمده است باید آزاد باشند که عقاید و آرای مختلف را مطرح نمایند و بی‌آن که اخلاقی در نظم عمومی جامعه به وجود آورند، بتوانند نظرگاههای مختلف را تبیین کنند. منابع مالی آنها نباید به طور مستقیم یا غیرمستقیم وابسته به دولت باشد و... به هر حال رسانه‌های جمعی مستقل، متنوع و فراگیر، از ضرورت‌های توسعه جامعه‌اند" (عظیمی: ۱۳۷۸: ۶۹-۶۸).