

پیشنهاد مدلی در حوزه رسانه‌ها و توسعه در ایران مهدی محسنیان راد^۱

چکیده

به نظر می‌رسد که امروزه در جهان اختلاف مفهومی درباره چستی و کارکرد رسانه‌ها کمتر از اختلاف مفهومی در باره توسعه است. اما شواهد حاکی از آن است که در ایران اختلاف قابل توجهی در باره مفهومی کمتر شناخته شده در ادبیات رسانه‌ها، به نام «رسالت رسانه‌ها» وجود دارد که به تبع آن به حوزه مفهومی چستی و کارکرد رسانه‌ها نیز کشیده شده است. مقاله برای اثبات حدس مورد بحث، از نتایج سه نوبت تحقیق در ایران (محسنیان راد، ۱۳۷۵، ۱۳۸۳، ۱۳۸۸) استفاده و در ادامه بر این امر تاکید کرده که اختلافات مفهومی مذکور می‌تواند یکی از مهمترین چالش‌های موجود ایران در رابطه رسانه‌ها و توسعه باشد. مقاله در ادامه به بحثی کلاسیک و دیرینه اشاره می‌کند که رابطه رسانه‌ها و توسعه را از دو منظر دنبال می‌کند. منظر اول، نگاه عام به وجود و «حد وجود» رسانه‌ها در یک جامعه است که نگاهی بیشتر «کمی‌گرایانه» دارد. از آغاز گران این نگاه، دانیل لرنر، کاشف همبستگی میان متغیرهایی مانند تعداد گیرنده‌ها (رادیو، مطبوعات و تلویزیون) شهر نشینی، سواد و مشارکت سیاسی است. منظر دوم بکارگیری رسانه‌ها در راستای دستیابی به موفقیت در اجرای طرح‌های توسعه غیر کلان را مورد توجه قرار می‌دهد که از آغازگران آن راجرز و شومیکر بودند که نقش در هم آمیخته رسانه‌ها و رهبران عقاید را در بستر مناسب، عامل آن می‌دانستند. (در ایران مانند پروژه تلویزیون ویژه توسعه دشت قزوین در پیش از انقلاب و انتشار مجله جهاد روستا پس از انقلاب) مقاله پس از عبور از این مقدمه، با تکیه بر منظر اول، یا «نقش رسانه‌ها به طور عام در توسعه» به رابطه آن با موضوع اختلاف در چستی، کارکرد و رسالت رسانه‌ها در ایران می‌پردازد و با استفاده از مدل دیالکتیکی فرایند توسعه و جایگاه ارتباطات در آن (که همبستگی مثبت میان رشد رسانه‌ها و توسعه را الزام حتمی ندانسته) و مدل سه سویه ارتباط دولت-ملت-مطبوعات (که حتی انتظار همبستگی منفی را مطرح کرده) (محسنیان راد، ۱۳۸۹) مدل تکمیلی را عرضه و پیشنهاد می‌کند که از طریق مراجعه به آیاتی خاص از قرآن، می‌توان از اختلاف مفهومی «چستی، کارکرد و رسالت» رسانه‌ها در ایران عبور و به یک رابطه منطقی میان رسانه‌ها و توسعه در ایران دست یافت. مقاله در انتها

^۱ استاد دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

این نظر را مطرح می‌کند که روی آوری به مدل پیشنهادی مذکور یا هر مدل جایگزین برای حل اختلاف مفهومی در باره چیستی، کارکرد و رسالت رسانه‌ها، ضرورتی است که بی توجهی به آن، وضعیت زیست ایران در «بازار پیام» پیش رو را با دشواری‌های کم نظیری مواجه خواهد کرد.

واژگان کلیدی: چیستی، کارکرد و رسالت رسانه، مدل سه سویه دولت، ملت، مطبوعات، توسعه در ایران

مقدمه

اورت راجرز، اندیشمند کلاسیک حوزه ارتباطات و توسعه، در تعریف توسعه می‌نویسد: توسعه را می‌توان به عنوان فراگرد مشارکت وسیع در دگرگونی اجتماعی تعریف نمود که به منظور ایجاد پیشرفت‌های مادی و اجتماعی (برابری، آزادی و دیگر ویژگی‌های ارزشی) برای اکثریت مردم انجام و از طریق به دست آوردن کنترل بیشتر بر محیط اطراف حاصل می‌شود (Rogers, 1976)

مقاله حاضر مدل دیالکتیکی فرآیند توسعه^۲ را به عنوان بستر مناسبی برای تمرکز بر نقش رسانه‌ها در توسعه در نظر گرفته است. یکی از شش متغییر مطرح در این مدل، ارتباطات است. می‌دانیم ارتباطات تجمیعی است از الف؛ ارتباطات انسانی^۳ و ب؛ ارتباط رسانه‌ای^۴ مقاله حاضر بر این باور است که اگر چه بهنجار بودن ارتباطات انسانی که با سه شاخه ۱- ارتباطات میان فردی (ارتباطات دوتن با یکدیگر)، ارتباطات گروهی (۳ تا ۲۰ تن با یکدیگر) و ارتباطات عمومی (یک نفر برای جمعی زیاد همچون جلسات وعظ و خطابه) می‌تواند سهم مهمی در بعد ارتباطی توسعه داشته باشد، اما به علت آنکه امری به شدت مرتبط با فرهنگ عامه و تابع نظام ارزشی هر جامعه بوده و پای در ریشه‌های تاریخی آن دارد (Adler, 2009) موضوعی است که با سیاست‌گذاری‌های میان مدت، قابل تغییر نیست، در حالیکه «ارتباطات رسانه‌ای» قابلیت برخورداری از سیاست‌گذاری‌های میان مدت را دارد.

^۲ - مدل دیالکتیکی توسعه کار مشترک مرحوم دکتر مجید تهرانیان، دکتر فرهاد حکیم زاده و ام. ال ویدال است که در ۱۹۷۹ به زبان انگلیسی در لندن منتشر شد. جزئیات مدل در کتاب ارتباط جمعی و توسعه روستایی (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۴۹-۵۶) آمده است

^۳-Human Communication

^۴- Media Communication

رسانه برای توسعه

هنگامی که از ارتباطات رسانه ای و توسعه صحبت می کنیم، با دو رویکرد مواجه می شویم ۱- رسانه ها برای توسعه و ۲- رسانه و توسعه.

نوع اول همان است که هرگاه از رسانه ها برای حمایت از یک پروژه یا برنامه ویژه توسعه استفاده شود، آن را ارتباطات پشتیبان توسعه می گویند (Singhal, 1989: 17) نخستین گام در این راه از سوی دولت ایتالیا و در سال ۱۹۳۳ برداشته شد. در آن طرح، یک فرستنده رادیویی مخصوص روستائیان کشاورز تاسیس شد که هدف از آن توسعه کشاوری، به ویژه دستیابی به خودکفایی تولید گندم بود. دولت ایتالیا همزمان با تأسیس این فرستنده اقداماتی برای افزایش دسترسی روستائیان به گیرنده های رادیویی فراهم آورد، به گونه ای که پنج سال بعد، تعداد مراکز شنود در روستاها به ۱۴ هزار رسید (آلبر، ۱۳۶۸: ۱۸-۱۹) در آسیا، دولت هند از سال ۱۹۵۶ برنامه های وسیعی را در راستای «رسانه ها برای توسعه» آغاز کرد. ۹ سال بعد، دولت هند از دانشمند برجسته ارتباطات، ویلبر شرام دعوت کرد که به آن کشور سفر کرده و هند را در این زمینه یاری دهد. (Singhal, 1989: 16) از نمونه های اجرا شده در ایران می توان به اقدام سال ۱۹۶۹ یونسکو اشاره کرد که برای اجرای آن، منطقه دشت قزوین با مساحت ۱۴۵۵۰ کیلومتر مربع و ۴۳۰ هزار جمعیت انتخاب شد. محور اصلی طرح، احداث باشگاه های تلویزیونی در روستاهای منطقه بود. پخش برنامه ها به وسیله فرستنده مخصوص و موقت طرح، اجرا و پس از هر ۴۵ دقیقه، به مدت ۱۵ دقیقه، بحث و گفتگو میان مسئول اعزامی کلپ و بینندگان برقرار می شد. (محسنیان راد، ۱۳۸۵: به نقل از NIRT, 1972, p.57)

از اقدامات پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در راستای «رسانه برای توسعه» می توان به انتشار مجله جهاد روستا اشاره کرد که با شمارگان ۱۰۰ هزار نسخه از مرداد ۱۳۵۹ منتشر و توزیع آن به مدت نزدیک به دو دهه در سطح روستاهای کشور اجرا شد. اعمال یارانه بر انتشار این نشریه و در نتیجه قیمت پایین نشریه، همراه با استفاده از یک شبکه توزیع اختصاصی که بر عهده جهاد سازندگی بود سبب دوام و استمرار نشریه و استقبال روستائیان از آن شد. بررسی ها حاکی از آن بود که ۲۶ درصد محتوای جهاد روستا را «مطالب آموزشی» تشکیل می داد. (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۲۷۱)

رسانه و توسعه

دومین رویکرد مرتبط با «ارتباطات رسانه ای و توسعه» است. تحقیقات نشان داده که افزایش دسترسی به رسانه‌ها در هر کشور، با توسعه همبستگی دارد. نخستین پژوهش در این مورد در سال ۱۹۵۰ از سوی دانیل لرنر^۵ با حمایت موسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه کلمبیا انجام شد.^۶ این تحقیق حاصل عملیات میدانی در ۶ کشور خاورمیانه از جمله ایران بود. او ظرف دو سال شخصاً به این کشورها سفر نمود و پیمایش‌های در حال اجرا را سرپرستی کرد. لرنر در اولین گزارش پژوهش خود، توسعه را معادل شکل‌گیری جامعه مدرن و مشارکت جو دانست و در یک رابطه خطی چهار متغییره، این نتیجه را مطرح کرد که توسعه شهر نشینی، گسترش سواد را به دنبال خواهد داشت و متعاقباً افزایش سواد، منتهی به گسترش رسانه‌ها خواهد شد و به دنبال آن، گسترش رسانه‌ها مشارکت را بالا خواهد برد. لرنر سرانجام در سال ۱۹۵۸ گزارش مبسوط تحقیقات خود را به صورت کتاب «گذار از جامعه سنتی، نوگرایی خاورمیانه» منتشر نمود. او در این کتاب رابطه خطی اولیه خود را مختصری تغییر داد و پس از شهر نشینی، دو متغییر سواد و رسانه‌ها را به صورت تأثیرات متقابل سواد بر رسانه و رسانه بر سواد نشان داد. (Lerner, 1958: 60) به این ترتیب جان کلام لرنر آن بود که فی نفسه میان رسانه و توسعه همبستگی است.

بعدها با الهام از لرنر مدل‌های دیگری نیز طراحی شد. از جمله دونالد مک کرون^۷ سواد، رسانه‌ها و مشارکت^۸ را تبدیل به آموزش، ارتباطات و دموکراسی^۹ و مدل خطی را تبدیل به یک مدل غیر خطی نمود. (Pool, 1973: 414)

برخی محاسبات آماری حاکی از وجود همبستگی بالا میان متغیرهای مورد بحث لرنر بود. (Greenberg, 1961: 38) از جمله در ایران نیز ضریب همبستگی پیرسون برای سال‌های ۱۳۳۵ (همان سال که لرنر ایران بوده) تا ۱۳۷۰ برای شهر نشینی و سواد عدد ۰,۹۹۶

5 -D. Lerner

^۶ - سی سال پس از انتشار نتایج تحقیقات دانیل لرنر به صورت ساماراجی و اروهان در مقاله ای مدارکی را منتشر نمود حاکی از آنکه لرنر تحقیق مشهور خود را با برنامه ریزی و حمایت پنهان دولت آمریکا و با سرمایه گذاری بخش تحقیقات اجتماعی کاربردی «صدای آمریکا» انجام داده است. (Rohan, 1987: 3-19)

^۷ - D. McCrone

^۸ - Literacy, Media & Participation

^۹ - Education, Communication & Democracy

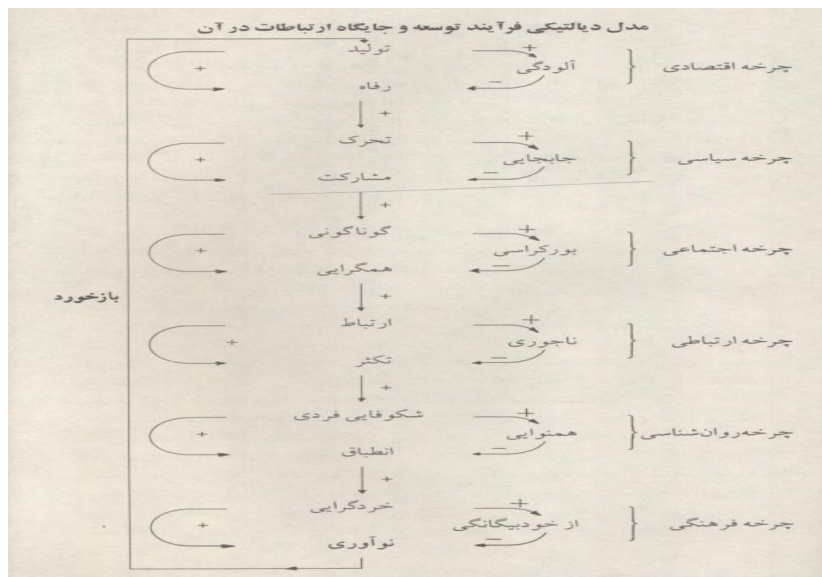
سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۳

و برای دسترسی به سواد و رسانه‌ها حدود ۰,۹ بود. (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۴۳) در واقع اگر میان شهرنشینی، سواد و رسانه‌ها همبستگی است، امکان محاسبه ضرایبی مشابه برای این سه متغیر با مشارکت یا دموکراسی کار آسانی نیست. ضمن آنکه سوال مهم می‌تواند این باشد که مقصود از متغیر «رسانه»، چه نوع رسانه‌ای است؟

پاسخ این سوال را می‌توان در مدل دیالکتیکی فرآیند توسعه یافت. در این مدل صحبت از شش چرخه^۱ یا متغیر است که یکی از آن‌ها چرخه ارتباطی است. در این مدل، هر یک از این چرخه‌ها می‌تواند به پیامدهای مثبت و منفی منتهی شود و تعامل مثبت آن‌هاست که توسعه را به دنبال خواهد داشت. (Tehrani, 1979: 22)



مدل دیالکتیکی فرآیند توسعه و جایگاه چرخه ارتباطی در میان شش چرخه دیگر (منبع: محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۵۱)

^۱ - شامل چرخه اقتصادی، چرخه سیاسی، چرخه اجتماعی، چرخه ارتباطی، چرخه روان‌شناسی و چرخه فرهنگی. نکته مهم در این مدل طرح این نظریه است که هر یک از این چرخه‌ها هم می‌تواند پیامد مثبت و هم پیامد منفی داشته باشد. مهم نحوه مدیریت چرخه‌هایی است که خصلت دیالکتیکی دارد.

از آنجا که ساختار و کارکرد هر یک از شش چرخه، اثرات متقابل با چرخه های دیگر دارد، فرض مقاله آن است که ساختار و کارکرد چرخه های دیگر (سیاسی، اقتصادی و...) مدل نیز در راستای توسعه ملی شکل بگیرد.

در واقع به خلاف آنچه دانیل لرنر معتقد بود سوال اصلی نباید این باشد که از هر هزار نفر چند نفر باسوادند، چند نفر رادیو و تلویزیون دارند یا روزنامه می خوانند، بلکه سوال اصلی باید این باشد که باسوادان چقدر می خوانند و چه می خوانند و از رادیو و تلویزیون چه می شنوند؟ (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۴۵)

در کتاب «ارتباط جمعی و توسعه روستایی» علت این بی توجهی در غرب را اینگونه پاسخ دادم:

- ۱- الگوی توسعه برای غربی ها بیشتر نزدیکی به تجدد است.
 - ۲- الگوی محتوای آرمانی رسانه ها، همان است که آن ها به آن خو گرفته اند. آنچنانکه هنوز سهم برنامه های وارداتی کشورهای در حال توسعه بیشتر فیلم ها و سریال های وارداتی است
 - ۳- به دلیل عدم آشنایی اندیشمندان غربی با زبان کشورهای در حال توسعه، از سهم خاص برنامه های پروپاگاندای نظام های مستبد بی اطلاع هستند
- پاسخ سوال اصلی اینکه از رسانه ها چه می خوانند، چه می شنوند و چه می بینند در این نهفته است که نظام رسانه ای کشور، تابع کدامیک از تئوری های هنجاری رسانه ای است.

مک کوئیل تئوری هنجاری رسانه ها را انتظارات یا الگوهای مطلوب ساختار و اجرای رسانه ها تعریف می کند (Mc Quail, 1994:121). سیبرت در کتاب مشترک خود با شرام و پیترسون، چهار نوع نظام رسانه ای را با عناوین زیر مطرح کرد: ۱- نظریه خودکامه یا اقتدارگرا^{۱۱}، ۲- نظریه مطبوعات آزاد^{۱۲}، ۳- نظریه مسؤولیت اجتماعی^{۱۳} و ۴- نظریه رسانه های شوروی^{۱۴} [مسلکی]

11 - Authoritarian Theory
12 - Free Press Theory
13 - Social Responsibility Theory
14 - Soviet Media Theory

۲۳ سال پس از فرد سیبیرت و همکارانش، دنیس مک کوئیل دو نظریه دیگر را با عناوین رسانه‌های توسعه‌بخش^{۱۵} و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها^{۱۶} به چهار نظریه قبلی افزود. وی ۱۱ سال بعد در چاپ چهارم کتاب خود در مبحث تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها نشان داد که این تئوری‌ها بیشتر حاکم بر مطبوعات است و کمتر دربرگیرنده سایر رسانه‌هاست. (McQuail, 1994:133). بعدها تورو مبنای دسته بندی را فقط بر میزان کنترل حکومت بر رسانه‌ها در نظر گرفته و با بررسی آنچه در جهان می‌گذرد، وضعیت را در چهار دسته تنظیم و بر اساس میزان کنترل حکومت بر رسانه‌ها (از زیاد به کم) به ترتیب به اقتدارگرایانه^{۱۷}، کمونیستی^{۱۸}، لیبرالی^{۱۹}، مسئولیت اجتماعی^{۲۰} تقسیم کردند (Torow, 2010: 72)

تورو در توضیح هر یک از این چهار مدل می‌نویسد: «مدل اقتدارگرایانه به طور معمول توسط دیکتاتوری‌های اعمال می‌شود که در آن حکومت تمام آنچه مخاطبان می‌بینند و می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در این مدل مسئله این نیست که حکومت مالکیت تمامی رسانه‌ها را عهده‌دار باشد، بلکه همه رسانه‌ها باید طرفدار حکومت و رهبران آن باشند و همواره برنامه‌هایی ساخته شود که موافق سوگیری قدرت حاکم باشد. مدل کمونیستی [مسئلی] نیز مانند مدل اقتدارگرایانه رویکردی تمامیت‌خواهانه نسبت به کنترل محتوا و فرم برنامه‌ها دارد. با این تفاوت که همه چیز متمرکز و متأثر از دیدگاه‌های لنین [یا هر مسلک دیگر] است. (Torow, 2010: 73)

تورو قبل از پرداختن به مدل مسئولیت اجتماعی، مدل لیبرالی را به عنوان مدلی که هرگز در عمل اجرا نشده مورد توجه قرار می‌دهد^{۲۱} و می‌افزاید: «مدل لیبرالی در انتهای

-
- 15 - Development Media Theory
 - 16 - Democratic Participant Media Theory
 - 17 authoritarian
 - 18 communist
 - 19 libertarian
 - 20 social responsibility

^{۲۱} - بیش از یک دهه قبل از تورو، جی سی انزبرگر در مقاله‌ای با عنوان «آینده موج‌پراکنی‌های رسانه‌های عمومی» نوشت: به نظر می‌رسد تئوری آزادی رسانه‌ها به خاطر انهدام درونی خود به وسیله بازار، شکست خورده است. همچنین تئوری مسئولیت رسانه‌ها به خاطر پیچیدگی‌ای که در دولت‌های بوروکراتیک دارد و اینکه در خدمت سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای و متخصصان رسانه‌ای است، کافی نیست زیرا خودگردانی رسانه‌ها و تکیه بر سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای توانسته

طیف کنترل دولت قرار دارد؛ در اینجا رسانه‌ها با توجه به احترامی که حقوق فردی دارد از بیشترین میزان آزادی برخوردار هستند. حکومت قرار است تنها در جایی دخالت کنند - آن هم به ندرت- که جامعه نتواند توسط مردم، مسائل و مشکلاتش را مرتفع کند. زیرا فرض بر آن است که افراد می‌توانند خوب از بد را خود تشخیص دهند. مبنای مدل لیبرالی را می‌توان در «بازارگاه ایده‌ها»^{۲۲} در رساله جان میلتون دید که از شرایطی صحبت می‌کند که طی آن دیدگاه‌های گوناگون به منظور جلب نظر عامه با یکدیگر رقابت می‌کنند. میلتون معتقد است که حقیقت در نتیجه این رقابت، خود را نشان خواهد داد». تورو در ادامه تأکید می‌کند که در هیچ‌کجای دنیا این مدل در عمل اجرا نشده است. زیرا مدلی غیرواقعی‌بینانه است. در عوض باید به مدل سوم اشاره کرد؛ مدل مسئولیت اجتماعی که بسیاری از احزاب دموکرات در جهان تمایل به اجرای این مدل دارند که بر اساس آن اگرچه حکومت باید به حقوق فردی و بازارگاه ایده‌ها احترام بگذارد، اما اجازه مداخله برای تحقق واقعی رقابت ایده‌ها نیز دارد. به این ترتیب که به رسانه‌ها اجازه دهد انواع ایده‌ها و صداها را پخش کنند، ولی از آن‌هایی که برای جامعه مضر هستند جلوگیری نمایند (مانند هرزه‌نگاری کودکان). بنابراین در این مدل، نقش حکومت آن است که از این مسئله اطمینان حاصل کند که آیا رسانه‌ها به مسئولیت خود در قبال جامعه عمل می‌کنند یا خیر (Torow, 2010: 73-74)

شانزده سال قبل از تمرکز تورو بر فقط معیار کنترل حکومت‌ها به منظور دسته‌بندی مدل‌های حاکم‌هنجاری بر رسانه‌ها، طرحی پژوهشی در ایران تعریف شد که به موجب آن مقرر شد تا بررسی شود که از میان سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و قالب‌های دیگر صحبت‌های حکومت مردان ایران در باره مطبوعات از تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۵۷ تا ۲۳ شهریور ۱۳۷۳ کدام یک از شش تئوری‌هنجاری رسانه‌ها جایگاه رفیع‌تری دارد. این پژوهش دونوبت

مانع پیشرفت رسانه‌هایی شود که به وسیله مراکز قدرت رهبری می‌شوند. اج‌ام انزنس برگر در مقاله مؤلفه‌های تئوری‌های رسانه‌ها درباره این تئوری می‌نویسد: محور تئوری مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها عبارت است از نیازها، منافع و آرزوهای گیرندگان فعال رسانه‌ها در یک جامعه سیاسی.

²² marketplace of ideas

دیگر هر کدام به فاصله پنج سال اجرا و در نوبت سوم یک جمع بندی ۲۵ ساله از آن حاصل شد.^{۲۳}

نتیجه نشان داد که حکومت‌مردان ایران در طی ۲۵ سال، ۷۸۳ بار و در حجمی حدود ۸۱ هزار کلمه به صورت سخنرانی، مصاحبه و... به اظهار نظر در باره مطبوعات و روزنامه نگاران پرداخته‌اند (حدود ۵۶ درصد آن به صورت سخنرانی، ۳۱ درصد مصاحبه، ۹ درصد خطبه نماز جمعه و ۴ درصد به گونه‌های دیگر بوده است).

حاصل جست‌وجوها، استخراج ۳۹۳۷ گزاره از درون ۸۱ هزار کلمه مجموعه مذکور بود و نشان می‌داد که حکومت‌مردان ایران در طی آن ۲۵ سال، به‌طور متوسط هر ماه ۸ باید و نباید برای مطبوعات و روزنامه‌نگاران صادر و به آنان گوشزد می‌کردند که باید چگونه باشند و چگونه نباشند. کد گذاری گزاره‌های حاصل از باید و نباید‌های ۲۵ ساله حاکی از آن بود که در میان حکومت‌مردان ایران نوعی عدم توافق عمیق در باب رسالت و کارکرد مطبوعات یا به عبارت دیگر تئوری هنجاری آرمانی وجود داشته است که عملاً می‌توانسته منتهی به یک سردرگمی وسیع و ماندگار میان روزنامه نگاران شود. نتیجه حاصل به شرح زیر بود:

- ۱- سهم گزاره‌های طرفدار تئوری مسؤولیت اجتماعی رسانه‌ها ۳۱ درصد
- ۲- سهم گزاره‌های طرفدار تئوری آزادی رسانه‌ها ۲۸ درصد
- ۳- سهم گزاره‌های طرفدار تئوری مسلکی ۲۳ درصد
- ۴- سهم گزاره‌های طرفدار تئوری استبدادی ۷ درصد
- ۵- سهم گزاره‌های طرفدار تئوری رسانه‌های توسعه بخش ۶ درصد
- ۱- سهم گزاره‌های طرفدار تئوری مشارکت دموکراتیک ۵ درصد (محسنیان راد،

۱۳۸۳: ۷۹)

^{۲۳}- تعریف عملیاتی ما از حکومت‌مردان عبارت بود از: مقام رهبری، قائم‌مقام رهبری، ریاست‌جمهوری و معاونان ایشان، نخست‌وزیر، اعضای هیأت دولت، تمامی نمایندگان مجلس شورای اسلامی، شورای نگهبان، مجمع تشخیص مصلحت نظام، تمامی اعضای شورای عالی قضایی، رئیس دیوان عالی کشور، دادستان کل کشور یا انقلاب، رؤسای دادگاه مطبوعات، استانداران، رئیس صداوسیما، معاون مطبوعاتی ارشاد، رئیس خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، مدیران کل مطبوعات داخلی و خارجی، رئیس سازمان تبلیغات اسلامی، اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، فرمانده سپاه پاسداران، فرمانده نیروی انتظامی، اعضای شورای شهر و خطبای نماز جمعه تهران و قم.

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۳

سهم تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها در گزاره‌های حکومت‌برجان ایران
شماره ۲۵ - سال پنجم به شهریور ۱۳۸۲



در مورد دو تئوری ردیف پنجم و ششم چند توضیح ضرور است. نخست آنکه هر دو تئوری بیشتر حاصل فکر اندیشمندان است نه تصویر واقعیت‌های بیرونی (مشابه آنچه تورو برای تئوری لیبرالی مطرح کرد) فکر تئوری رسانه‌های توسعه بخش هنگامی شکل گرفت که کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه، از دهه ۱۹۷۰ و در زمان دبیرکلی مختار امبو در یونسکو، این فرصت را یافتند که نگاه جدیدی به جایگاه خود در عرصه رسانه‌ها در جهان بیندازند. گزارش مک براید و ۱۵ همکارش با محتوای تلاش برای دستیابی به نظم نوین ارتباطی که با عنوان یک جهان و چندین صدا در سال ۱۹۷۹ به کنفرانس عمومی یونسکو ارائه شد، تصویر دقیق‌تری را برای نگاه مذکور فراهم کرد. در واقع اوضاع خاص کشورهای جهان سوم چه از نظر اقتصادی و چه سیاسی و عدم انطباق چهار تئوری هنجاری قبلی بر آنها، افزایش آگاهی ملت‌ها و تمایل به مبارزه با شیوه‌های تازه سلطه استعماری و نیل به استقلال فرهنگی و ارتباطی همراه با طرح موضوع نظم نوین ارتباطی در یونسکو، بستر پیدایش تئوری رسانه‌های توسعه‌بخش شد.

مهم‌ترین ویژگی تئوری رسانه‌های توسعه‌بخش، قبول این نکته است که توسعه اقتصادی و در قبال آن تغییر اجتماعی که معمولاً با سازندگی ملی^{۲۴} همراه است، این اصل را ایجاب می‌کند که آزادی‌های رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران با میزان مسؤولیت‌پذیری آنان در راستای کمک به اهداف توسعه تعریف می‌شود و همزمان با این امر، اهداف جمعی به جای آزادی‌های شخصی مورد تأکید قرار می‌گیرد.

یک عنصر نسبتاً جدید که در تئوری رسانه‌های توسعه‌بخش به چشم می‌خورد، تأکید بر حق برقراری ارتباط^{۲۵} است که از بند ۹ بیانیه حقوق بشر نشأت گرفته که طی آن هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد. به موجب این حق، هر فردی بدون تفتیش باید بتواند به ارسال و دریافت اطلاعات و عقاید به وسیله هر نوع رسانه و بی‌توجه به مرزها دست زند. در این تئوری از حقوقی چون داشتن اطلاعات، حق پاسخگویی، حق به‌کارگیری ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ها برای تعامل در مقیاس‌های کوچک اجتماعی و حق حفظ منافع گروه‌های کوچک و خرده‌فرهنگ‌ها پاسداری می‌شود. (Enzensberger, 1970).

تئوری هنجاری رسانه ای جهر

همانگونه که در بالا دیده شد، حکومت‌مردان ایران پس از انقلاب اسلامی، در تعیین تئوری هنجاری مطبوعاتی نظام جمهوری اسلامی مدت هاست بر سر میزی نشسته اند حاوی سهم‌های ۳۱ درصدی، ۲۸ درصدی و ۲۳ درصدی از سه تئوری هنجاری مسؤولیت اجتماعی، آزادی رسانه ای و تئوری مسلکی (آن هم از نوع اسلامی شیعی) در واقع به نظر می‌رسد که ۳۵ سال است در بیان کارکرد و رسالت مطبوعات سردرگم دستیابی به ملقمه ای از تئوری‌های چهارگانه و یا شش‌گانه هنجاری رسانه ای هستیم و چون به پاسخ قطعی نرسیده ایم، هر چند گاه یکبار بر مبنای آنکه تصمیم گیرنده، متمایل به کدام بخش از محتوای آن میز فرضی است، دست به توقیف تعدادی از روزنامه‌ها و یا بازداشت بخشی از روزنامه نگاران می‌زنیم. از سوی دیگر به نظر می‌رسد که نرسیدن به یک توافق عمومی نه از عدم وقوف نشستگان بر سر آن میز، بلکه به دلیل ناتوانی انطباق محتوای میز با پیش فرض‌های آنان است. پیش فرض‌هایی چون راه‌رستگاری، در نظام لیبرال سرمایه‌داری یا در نظام کمونیستی وجود ندارند.

بر اساس پیشنهاد این مقاله، برای یافتن تئوری آرمانی رسانه ای در نظام جمهوری اسلامی، گام اول را می‌توان از این سوال بسیار ساده شروع کرد که توان بالقوه و مشترک رسانه‌ها چیست؟ آنگاه این توان را در بنیانی‌ترین اشتراک آنانی که در نظام جمهوری اسلامی پیرامون میز تئوری‌های هنجاری نشسته اند، یعنی قرآن جستجو کرد.

بنا به تعبیر هربرت مارشال مک لوهان، حد و حدود دنیای طبیعی انسان را تا قبل از دست یابی به اولین رسانه، حد و حدود شنوایی او می ساخته است. او انسانی بوده قبیله نشین و متکی بر گوش. (رشیدپور، ۱۳۵۲، ص ۷) شنوایی انسان قبل از رسانه ها، از نجوا آغاز و به بانگ بلند ختم می شده است. می دانیم که پیش از ورود انسان به کهنکشان مارکنی، بلندی صدا تا همان حد بود که بتواند امواج صوتی را در فضا به گوش دیگری برساند. اکنون رادیو و تلویزیون در کنار مطبوعات بلندترین صدای طول تاریخ را فراهم ساخته است. پس می توان رسانه‌ها را ابزاری دانست که قادرند آنچه که در آیه ۱۴۸ سوره نساء آمده یعنی «بانگ برآوردن به هنگام ستم» را عملی سازند.^{۲۶} از آنجا که در آیه ۱۰ سوره رعد آمده که ما چه سخن در خفا بگوئیم و چه آشکار، خداوند آن را می شنود، بنابراین بانگ برآوردن مذکور برای آن است که مردم وقوع را بشنوند، نه خداوند. اینگونه است که می توان گفت مهمترین کارکرد رسانه ها، در یک نظام اسلامی، دیده بانی و نقد ستم است. چه ستم مردم بر مردم، چه ستم حکومت بر مردم، چه ستم مردم بر حکومت و حتی ستم مردم بر طبیعت. اما «نقد» صرفاً فریاد علیه ستم یا عیب‌جویی نیست، بلکه جایگاهی برای حضور مشورتی مردم در اداره امور به منظور ارزیابی عملکردها و رویدادهاست. مشورتی که در آیه ۳۸ سوره شوری اینگونه تأیید شده: «کسانی که کارهای خود را با مشورت دیگران انجام می دهند، نزد خدا نعمت ابدی دارند».

اگر از منظر علامه طباطبایی به آیه پس از ۱۴۸ سوره نساء، نگاه کنیم، می توانیم جهر را در آیه ۱۴۹ به «آشکار کردن خیر» نیز تعمیم دهیم.^{۲۷} اومی نویسد: «این آیه بی ارتباط به آیه قبلش نیست، چون در این آیه سخن از اظهار و اخفاء خیر است و به اطلاقش شامل مورد آیه قبلش نیز می شود. یعنی اول آن شامل سخنان خوبی که آدمی در مقام تشکر از ولی نعمتی می گوید آخر آن شامل عفو از بدی و ظلمی که به وی شده می شود. (طباطبایی، ۱۳۶۴، ج ۵: ۲۰۲)

از آنجا که در آیه ۱۴۹، سخن از پنهان کردن خیر نیز آمده، می توان از ترکیب این دو آیه، به این برداشت رسید که کارکرد رسانه ها (جهر) پیش از هر چیز تمرکز بر افشای ستم

^{۲۶} - خداوند بانگ برداشتن به بد زبانی را دوست ندارد، مگر [از] کسی که بر او ستم رفته باشد، و خدا شنوای داناست (ترجمه فولادوند)

^{۲۷} - اگر خیری را آشکار کنید یا پنهانش دارید، یا از بدی درگذرید، پس خدا درگذرنده تواناست (ترجمه فولادوند)

است. ضمن آنکه آشکار کردن یا پنهان کردن خیر نیز مطرح است. به عبارت دیگر مفاد این دو آیه و تفسیر علامه طباطبایی می‌تواند این استنباط را ایجاد کند که جهر ستم الزامی و جهر خیر اختیاری است.

اگر بخواهیم با تکیه بر تئوری‌های ارتباطات، از ترکیب آیات فوق، تئوری هنجاری جدیدی را پیشنهاد کنیم مجموعه‌ای از باید و نباید‌ها (هنجارها) شکل خواهد گرفت که هدف اصلی آن امکان جهر ستم و در صورت لزوم جهر خیر از سوی مردم از طریق تکثر رسانه‌ای است که اهم آن به شرح زیر است:

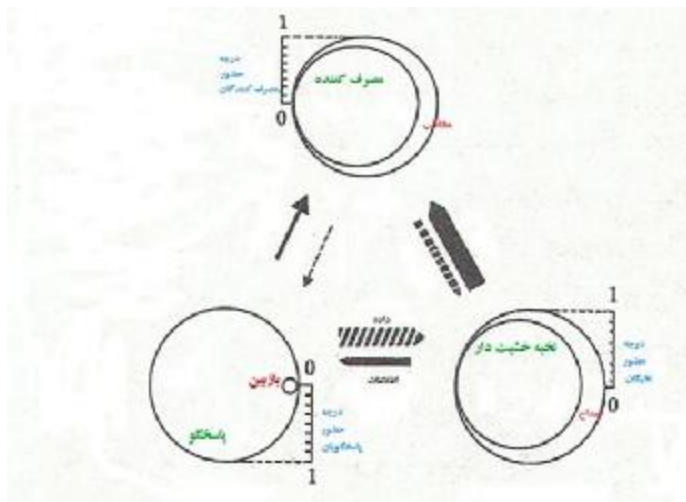
- حکومت باید داده^{۲۸} به مطبوعات بدهد نه اطلاعات^{۲۹}
 - مطبوعات باید اطلاعات به مردم بدهند، نه داده
 - بیشترین حجم جابجایی اطلاعات متعلق به مسیر مطبوعات به مردم و بیشترین حجم جابجایی داده باید در مسیر حکومت به مردم انجام شود.
 - دستیابی به مشورت مستلزم تنوع مراکز دیده بانی است که حاصل آن فراهم آوردن شرایط چند صدایی و تکثر رسانه‌ای است
- در این مدل:
- مطبوعات باید متکثر باشند نه متعدد. بنابراین مالکیت مطبوعات از اکثریت حکومتی، حداقل باید به اکثریت غیر حکومتی تبدیل شود
 - مطبوعات باید بیشتر جایگاه نخبگان خشیت دار باشد نه پروپاگاندیست‌های مداح
 - خوانندگان مطبوعات باید بیشتر مصرف کنندگان^{۳۰} باشند، نه مخاطبان^{۳۱}.
 - حکومت‌مردان باید بیشتر پاسخگویان به مطبوعات باشند، نه بازبینان

28 - data

29 - Information

30 -user

31 -audience



مدل پیشنهادی برای اجرای تئوری هنجاری رسانه ای جهر

گزاره های فوق نیازمند برخی توضیحات است:

مصرف^{۳۲} واژه ای است که سون ویندال^{۳۳} برای کنش افراد آن سوی رسانه ها به کار برد. او معتقد بود که نوع محتوای مصرف شده، میزان و چگونگی استفاده (یا درجه درگیر شدن با موضوع) از عوامل مهم در کاربرد محتوا برای پیش بینی نتایج ارتباط از سوی رسانه است. زیرا از این طریق می تواند ریشه های نتایج استفاده از رسانه ها را روشن نماید. (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۸۱). در مدل ویندال، «استفاده کننده» یک موجود منفعل نیست. بلکه کنش او فرایند پیچیده ای دارد که در آن، محتوایی خاص تحت شرایطی معین مصرف می شود و کارکردهای معینی را نیز تحقق می بخشد که انتظاراتی به آن گره خورده که موجب خشنودی مصرف کننده رسانه باشد. در مدل ویندال، استفاده ممکن است بر اساس میزان محتوای به کار رفته، نوع محتوای به کار رفته، رابطه با رسانه های استفاده شده (مانند هم ذات پنداری) و شیوه استفاده از آن، (یک فعالیت اولیه یا ثانویه) متنوع باشد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

³² - use

³³ Sven Windahl

در مورد «نخبگان خشیت دار» در مدل لازم به توضیح است که روزنامه نگاران، متخصصانی هستند که همچون هر تخصص دیگری، حرفه خود را باید در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی بیاموزند نه در مقابل میز خطابه حکومت‌مدان. این یک اصل لازم است ولی در این مدل بهیچوجه اصل کافی نیست. اصل کافی آن است که دسترسی نخبگان خشیت دار به تولید مطبوعاتی (مقاله، مصاحبه و...) همیشه کاملاً باز باشد. در واقع اگر نخبگان جدا از روزنامه نگاران مطرح می‌شود، نه از سر تمایز طبقاتی است. بلکه همانگونه که «باتومور» و «موسکا» توصیف می‌کنند، آنان کسانی هستند که به علت آموزش‌های فکری سخت خویش - نه الزاماً آموزش‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی - دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افق‌های وسیع فکری و توانایی‌های گسترده‌ای چون شجاعت، بی‌پروایی، پایداری و روحیه فدا کردن منافع خصوصی خویش برای منافع عمومی هستند (باتومور، ۱۳۶۹: ۹ و ۷۷). آنان کسانی هستند که ولو برای مدتی می‌توانند منافع خود را کنار گذاشته و باوارستگی لازم خیر عموم را در نظر بگیرند. آنان آماده‌اند که خیر حال را برای دفع شر در آینده قربانی کنند (باتومور، ۱۳۶۹: ۸۰). باتومور تأکید می‌کند که نخبگان الزاماً تحصیل‌کردگان نیستند. آنان با خصلت‌هایی که گفته شد در خلق، انتقال و نقدی اندیشه‌ها سهم مستقیم دارند (باتومور، ۱۳۶۹: ۷۷).

قرآن این گروه را به صورت دانایانی توصیف می‌کند، که نزد او بسیار گرامی هستند و خشیت دارند. در آیه ۲۸ سوره فاطر آمده: «فقط دانایان هستند که از خدای متعال خشیت دارند.» «خشیت»، سوای مفهوم خوف و ترس از خدا، مفهوم دیگری دارد که دقیقاً منطبق با روحیه نخبگان مطرح در مدل است. «خشیت به معنای تألم قلب است به سبب توقع و انتظار مکروهی در آینده که گاه به واسطه ارتکاب کثرت جنایت است و گاه به واسطه جلال خداست (معین، ۱۳۶۴، ج اول: ۱۴۲۵)

جمع بندی و نتیجه گیری

تکیه این مقاله بر یکی از شش چرخه مدل دیالکتیکی فرآیند توسعه یا چرخه ارتباطی است. در این مدل هر یک از چرخه‌ها می‌تواند به پیامدهای مثبت و منفی منتهی شود. بنابراین «ارتباطات رسانه‌ای» نیز به خلاف آنچه برخی صاحب نظران غربی به آن معتقدند، می‌تواند نه تنها عامل توسعه نباشد، بلکه مانع توسعه شود. الگوی توسعه برای غربی‌ها

بیشتر نزدیکی به تجدد است. ضمن آنکه آنان به دلیل عدم تسلط به زبان کشورهای در حال توسعه، از سهم قابل توجه برنامه‌های پروپاگاندای نظام‌های مستبد بی اطلاع هستند. در تعیین سهم رسانه‌ها در توسعه، سوال اصلی نباید این باشد که از هر هزار نفر چند نفر از باسوادان روزنامه می‌خوانند، یا چند نفر رادیو و تلویزیون دارند، بلکه سوال اصلی باید این باشد که باسوادان چقدر می‌خوانند و چه می‌خوانند و از رادیو و تلویزیون چه می‌شنوند و می‌بینند؟ پاسخ چنین سوالاتی در این نهفته است که نظام رسانه‌ای هر کشور، تابع کدامیک از تئوری‌های هنجاری رسانه‌ای است. آخرین دسته بندی تئوری‌های هنجاری رسانه‌ای، معیار را فقط میزان کنترل حکومت بر رسانه‌ها (از زیاد به کم) در نظر گرفته و به آن‌ها را به ترتیب به چهار دسته اقتدارگرایانه، کمونیستی، لیبرالی و مسئولیت اجتماعی تقسیم کرده است. نتیجه سه نوبت تحقیق در ایران که پوششی ۲۵ ساله را می‌داد، مشخص شد که حکومت‌مردان ایران در بیانات خود به ترتیب ۳۱، ۲۸، ۲۳ و ۷ درصد معتقد به چهار تئوری اصلی مسئولیت اجتماعی، آزادی، مسلکی و استبدادی بوده‌اند. برای رهایی از این سردرگمی طولانی که قطعاً آثار مخربی بر یکی از شش چرخه توسعه دارد و در شرایطی که در عصر بازار پیام که پس از دهکده جهانی فرا خواهد رسید و مخاطبان رسانه‌ها تبدیل به ارتباط‌گیران گزینشگر خواهند شد، می‌توان به جهر در قرآن تکیه و از این طریق رسالت رسانه‌ها را در یک جامعه اسلامی تبیین کرد. این تبیین به تئوری هنجاری منتهی می‌شود که به موجب آن سهم حکومت در مالکیت مطبوعات باید ناچیز و مطبوعات باید متکثر باشند، حکومت باید داده به مطبوعات بدهد نه اطلاعات، مطبوعات باید اطلاعات به مردم بدهند، نه داده، بیشترین حجم جابجایی اطلاعات متعلق به مسیر مطبوعات به مردم و بیشترین حجم جابجایی داده باید در مسیر حکومت به مردم انجام شود، مطبوعات باید بیشتر جایگاه نخبگان خشیت دار باشد نه پروپاگاندیست‌های مداح، خوانندگان مطبوعات باید بیشتر مصرف‌کنندگان باشند، نه مخاطبان، حکومت‌مردان باید بیشتر پاسخگویان به مطبوعات باشند، نه بازبینان.

فهرست منابع

- آلبر، پیر و آندره ژانتودسک (۱۳۶۵) تاریخچه رادیو و تلویزیون. ترجمه جمشید ارجمند. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی
- باتومور، تی. پی (۱۳۶۹) نخبگان و جامعه. ترجمه علیرضا طیب. تهران: انتشارات دانشگاه تهران

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اربدیشت و خرداو ۱۳۹۳

- رشید پور، ابراهیم (۱۳۵۲) آینه‌های جیبی آقای مک لوهان. تهران: رادیو تلویزیون ملی ایران.
علامه طباطبایی (۱۳۶۴) تفسیر المیزان. ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴) ارتباط جمعی و توسعه روستایی. تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴) بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی: فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵) ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تاریخ تحول ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز. تهران: سروش
- معین، محمد (۱۳۶۴) فرهنگ معین. تهران: امیر کبیر
- مک کوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۸) مدل‌های ارتباط جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران، دفتر نشر پژوهش‌های رادیو
- ویندال، (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- Adler , Ronald B. & George Roodma (2009) Understanding Human Communication. (Tenth Edition). New York: Oxford University Press
- Enzensberger, Hans Magnus (1970) *Constituents of a Theory of the Media*. *New Left Review*. No.64
- Greenberg, B. S. (1961) Additional Data on Variables Related to Press Freedom. *Journalism Quarterly*
- Lerner, Danil (1958) *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*. Glencoe: Free Press
- Mc Quail (1994)
- NIRT (1972) *National Iranian Radio and Television*. Tehran: NIRT Publication Dep.
- Pool, Ithiel de Sola & Wilbur Scheramm (1966) Boston: Little Brown
- Rogers, Evertt (1976) *Communication and Development. The Passing of the Dominant Paradigm*. In Evertt Rogers (ed) London: Sage
- Singhal, Arvind & Everet Rogers (1989) *India, s Information Revolution*. London: Sage
- Tehrani, Majid , F. Hakimzadeh & M. L. Vidale (1979) *Communication Policy for National Development*. London: Routledge & Kegam Poul

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

ارده بهشت و خرداو ۱۳۹۳

Torow, Joseph (2010) *Media Today, An Introduction to Mass Communication*, 4th ed., New York & London: Routledge.