

رسانه‌ها در خدمت توسعه

کشورهای در حال توسعه نظیر ایران با واژه توسعه پیوند نزدیکی دارند؛ پیوندی که از خارج آمده و در خاک داخلی کاشت می‌شود اما این بوته در خاک اکثر کشورهای در حال توسعه به عمل نمی‌آید.



کشورهای در حال توسعه نظیر ایران با واژه توسعه پیوند نزدیکی دارند؛ پیوندی که از خارج آمده و در خاک داخلی کاشت می‌شود اما این بوته در خاک اکثر کشورهای در حال توسعه به عمل نمی‌آید.

کشورهای در حال توسعه نظیر ایران با واژه توسعه پیوند نزدیکی دارند؛ پیوندی که از خارج آمده و در خاک داخلی کاشت می‌شود اما این بوته در خاک اکثر کشورهای در حال توسعه به عمل نمی‌آید. گفتمان توسعه به مفهوم فوق، بعد از جنگ جهانی دوم توسط بلوک غرب و شرق در جنگ سرد ظهور کرد. آنها سعی داشتند کشورهای در حال توسعه (جهان سوم) را متقاعد سازند تا الگوی مورد قبول آنها را به عنوان نقشه راه خود برگزینند و با پیاده‌سازی آن توسعه همه جانبه را برای مردم‌شان گسترش دهند. البته ناگفته نماند در کشورهای اروپایی مانند آلمان طرح‌هایی نظیر مارشال جوامع و باعث توسعه و تحول در این کشورها شد. رسانه‌ها نیز در این راه با نگاه محتوایی به برنامه‌های توسعه سعی در گسترش روابط و افزایش سطح آگاهی و دانش عمومی داشتند. در همین زمینه هفته گذشته نشست با عنوان «#171 برنامه‌های توسعه و رسانه‌ها» توسط پژوهشگاه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی برگزار شد.

دکتر عباس اسدی، رئیس مرکز پژوهش‌های ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در نشست تخصصی این مرکز با اشاره به اینکه امروز رسانه‌ها مردم را زیررگیر اخبار گرفته‌اند، اظهار داشت: هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته انسان ارتباطی به وجود آمده؛ انسانی که از مرحله اقتصادی و سیاسی عبور کرده و به انسان ارتباطی تبدیل شده است. انسان ارتباطی تضادها و بحران‌ها را خردمندانه حل می‌کند و لازمه آن شناخت حدود و توانایی‌های رسانه و شناخت محیط، نیرو و مرز کنش‌های ارتباطات است. عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با بیان اینکه رسانه‌ها می‌توانند نقش سازنده و یا تخریب‌گر در برنامه‌های توسعه ایفا کنند، گفت: توسعه رسانه‌ها منظور تنها توسعه رسانه نیست بلکه باید مخاطبان و گردانندگان رسانه‌ها را توسعه دهیم. مهم‌ترین عامل در این امر استقلال رسانه‌هاست تا زمانی که رسانه‌ها از استقلال کافی برخوردار نباشند نمی‌توانند توسعه را پیش ببرند.

اکنون به خاطر وفور آگهی‌های بازرگانی استقلال اقتصادی و تحریریه‌ای رسانه‌ها دچار خطر شده است. به گفته وی هیچ روزنامه‌ای در ایران به بحث توسعه حتی به طور هفتگی نمی‌پردازد و روزنامه‌ها یک منبع درآمدی برای صاحبان سرمایه و سیاست شده است. در اینجا است که رسانه‌ها به جای آنکه سرچشمه درمان باشند، سرچشمه دردها می‌شوند. بنابراین هرچقدر آگهی بازرگانی بیشتر باشد این روند باعث توسعه کاذب می‌شود زیرا آگهی بازرگانی، مصرف‌گرایی را به وجود می‌آورد و باعث افزایش فاصله بین پیشرفت تکنولوژی ارتباطی و فرهنگ اجتماعی می‌شود لذا ما باید از طریق رسانه‌ها این فاصله را کم کنیم. ما نمی‌توانیم تعدد رسانه را به عنوان تکثر در نظر بگیریم. کثرت‌گرایی باید در محتوا باشد.

فشردگی زمانی و هویت سنتی

دکتر تژا میرفرخایی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی نیز در این نشست انسان و جامعه را به 2 انسان و جامعه سنتی و مدرن تقسیم‌بندی کرد و اظهار داشت: غربی‌ها بر این باور بودند که هویت سنتی باعث مقاومت در برنامه‌های توسعه بود و در این جامعه فرد آمادگی تحول ندارد. از جمله دانشمندانی که به دنبال تبدیل انسان سنتی به مدرن بود می‌توان به دانیل لرنر اشاره کرد. به گفته وی غربی‌ها به دنبال این بودند که چطور ویروس پیشرفت (ویروس فکری) را به جامعه تزریق کنند و انسانی که خواهان پیشرفت است را با انسانی که خواهان پیشرفت نیست، مقایسه کنند، اینجا بود که غرب و محققان سراغ رسانه آمدند اما مشکل اصلی آنها این بود که انسان مدرن را بدون فرهنگ می‌دیدند. آنها می‌خواستند تاریخ را تغییر دهند، در نتیجه به دنبال مدرن کردن انسان بودند. به عنوان مثال دانه وقتی تبدیل به میوه می‌شود، پرتقال بودن خودش را حفظ می‌کند چون اندیشه‌ها برون‌زا بود و درون‌زا نبود، تصویر نو و جدید وجود نداشتند. می‌خواستند به ما بگویند از دانه به پرتقال تبدیل شویم، اما چون نمی‌دانستند که چه مدلی به دست می‌آید، موفق نبودند.

وی درباره اثرات منفی رسانه خاطرنشان کرد: رسانه‌ها در بعد منفی می‌توانند باعث به وجود آوردن یک انسان مصرف‌گرا باشند. جامعه سرمایه‌داری یک انسان مصرفی به وجود می‌آورد لذا سرمایه به کالا تبدیل می‌شود و باعث ایجاد ارزش افزوده می‌شود. رسانه‌ها نیز این امر را تسریع می‌بخشند و به عنوان کاتالیزور عمل می‌کنند.

فرهنگ بومی و رسانه بومی

دکتر رحمان سعیدی نیز در این نشست به تعریف توسعه و رابطه آن با ارتباطات پرداخت و اظهار داشت: توسعه به لحاظ لغوی یعنی گشایش یا وسعت؛ اما مفهوم توسعه با توجه به دیدگاه‌های مختلف متفاوت است. در دهه 50 و 60 مفهوم توسعه با نوسازی شناخته شد. مفهوم توسعه را رفاه مادی آحاد جامعه می‌دانستند.

وی با بیان اینکه رسانه به‌عنوان یک ابزار مطرح است و ابزار به‌خودی خود جهت‌گیری خاصی ندارد، اظهار داشت: رسانه‌ها 2 شیوه و کارکرد دارند که می‌توانند به‌عنوان یک وسیله رسالت اجتماعی، سطح آگاهی اجتماعی و دانش را بالا ببرند و همچنین نقش رابط بین دولت‌ها و مردم را دارند. وی با بیان اینکه پل ارتباطی بین مصرف و تولید انبوه رسانه‌ها بودند، گفت: این رسانه‌ها بودند که با ایجاد آگاهی کاذب مردم را ترغیب به مصرف کالا می‌کنند. از این به بعد بحث تبلیغات وارد مطبوعات شد و بیش از 80 درصد درآمد روزنامه‌ها از طریق تبلیغات کسب می‌شد. به گفته وی، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی مالی عمل کنند و برای تأمین هزینه‌ها، تبلیغات جذب کنند. حال اگر حقایق را وارونه نشان می‌دهند دلیل آن این است که تنها به دنبال درآمد اقتصادی هستند، لذا به جای آنکه افراد را با حقایق آشنا کنند تصاویری را برای او می‌سازند.

سعیدی با بیان اینکه رسانه‌ها نمی‌توانند فشرده‌گی زمان را ایجاد کنند و هر مسئله‌ای را حل کنند، اظهار داشت: باید رسانه‌ها را با توجه به ویژگی‌ها و پتانسیل‌های فرهنگ بومی استفاده کنیم. اگر اینگونه عمل کردیم آن وقت می‌توانیم از قدرت رسانه استفاده کنیم.