

جغرافیای سیاسی اطلاعات و توسعه جوامع امروزی

مقدمه :

پژوهش های اجتماعی ابتدا از مسایلی آغاز می شود که به گونه ای "معما" هستند، اما ناروشنی، همیشه فقدان آگاهی و اطلاعات نسبت به یک موضوع نیست ، بلکه شکاف در فهم و اهمیت موضوع ، خود می تواند بخش اصلی یک معما باشد .

در جامعه نوین اطلاعاتی، توسعه رسانه ای " به عنوان زیر ساخت اصلی توسعه فرهنگی " ، تعاریف و اصول مشخصی را برای نیل به مقصود ارایه می نماید . چراکه فرهنگ بیش از هر مقوله دیگر با اندیشه انسانی و بالطبع با خلاقیت و آفرینش های ذهنی مرتبط است و از سوی دیگر پیوستگی آن با سایر حوزه ها و نیز تلقی و برداشت های متفاوت از کارکرد فرهنگ در یک جامعه ، وجوه مختلفی را برای بحث پیرامون توسعه فرهنگی بوجود می آورد که این وجوه ، آن گونه که باید بحث و تبیین نشده است .

اما آنچه بیش از همه در شرایط کنونی قابل اتکا و مورد توجه است ، نقش فن آوریهای ارتباطی در توسعه جوامع امروزی است، به گونه ای که بخش اصلی این فن آوریها یعنی بخش نرم افزاری آن ، خود یک مقوله فرهنگی است . به عبارت دیگر نقش فن آوریهای ارتباطی در توسعه جوامع دوگانه ، یعنی "درون زا و برون زا" است.

برای ورود به بحث جغرافیای اطلاعات و توسعه فرهنگی باید دانست که ارتباط میان توسعه

فرهنگی و فن آوریهای ارتباطی کنشی دوسویه است ، چرا که از سویی نرم افزارهای فن آوری ارتباطی خود جزیی از توسعه فرهنگی است و از سوی دیگر ، همین نرم افزارها عامل موجه رشد و توسعه فرهنگی در یک کشور بشمار می روند . این امر خود پیچیدگی بیشتری را برای پی ریزی توسعه فرهنگ نسبت به سایر عرصه ها در یک جامعه بوجود خواهد آورد . بر این اساس، اطلاعات و اطلاع رسانی نوین و در سپهر قدرت یک جامعه دارای نقش جدی هستند.

قدرت، اطلاعات و ساختارهای فرهنگی - اجتماعی

" قدرت " را توانایی بوجود آوردن آثار مورد نظر و اعمال نفوذ در دیگران تعریف کرده اند ، از طرفی عنصر اصلی در ارتباطات ، اندیشه های انسانی است ، از تلاقی بین این دو مفهوم می توان گفت : پیوند میان قدرت و اطلاعات یک پیوند ذاتی و نهادینه است . بگونه ای که می توان هر یک را جزء سرشت دیگری دانست . به عبارت دیگر در هر اطلاعی ، نوعی " توانایی برای اعمال نفوذ " نهفته است و برای هر قدرتی که اعمال گردد، نوعی " ارتباط نیاز است" و در برقراری این ارتباط است که انتقال اطلاعات انجام می پذیرد .

اگر بپذیریم ، ارتباطات اساس هر تغییر است ، چه این تغییر را در مقوله توسعه بدانیم چه در مقوله رشد،^۱ این تغییر در سه مرحله نوآوری ، نشر و پیامدهای آن از قوانین خاصی پیروی می نماید.^۲

مرحله ابداع یا نوآوری : فرایندی است که طی آن افکار و روش های نوین خلق شده یا توسعه می یابد .

مرحله نشر (انتشار) : فرایندی است که طی آن افکار و ایده های نوین به جامعه انتقال داده می شود .

مرحله پی آمدها : تغییراتی هستند که در نتیجه رد یا قبول ایده جدید در جامعه بوجود می آیند ، در صورتی که تغییرات کمی باشد به رشد و در صورتی که تغییرات کیفی باشند به توسعه تعبیر می شود .

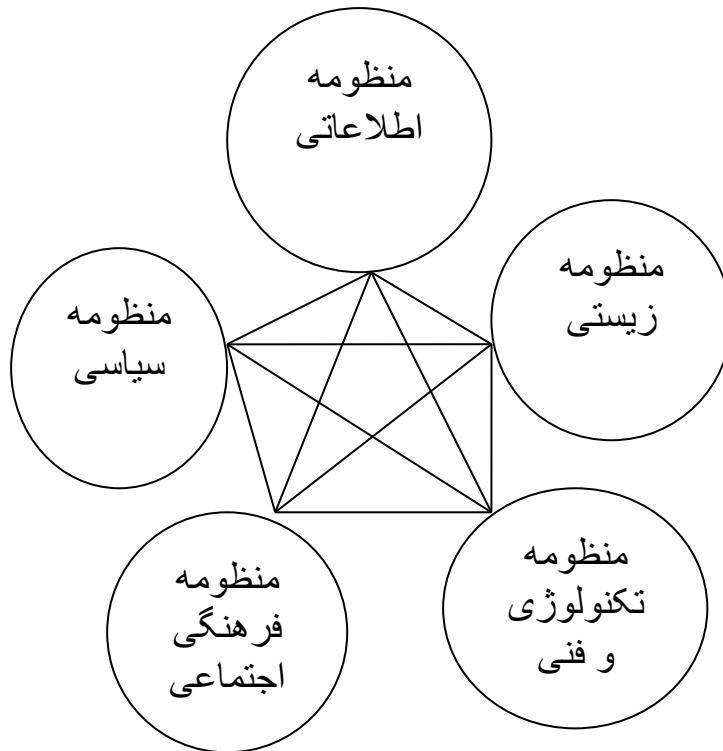
یک نظریه در خصوص قدرت وجود دارد که آن نظریه نظام جهانی قدرت^۳ و منظومه های موضوعی می باشد . این منظومه ها شامل منظومه سیاسی ، منظومه زیستی ، منظومه فرهنگی - اجتماعی ، منظومه تکنولوژی - فنی و منظومه اطلاعاتی است .

آنچه که به عنوان رشد و توسعه پایدار در یک جامعه تعریف می شود ، از بر آیند تعامل این منظومه های پنج گانه می باشد .

در هر جامعه، آهنگ توسعه در هر یک از این منظومه ها با " ابداع و نوآوری " از سوی و "نشر و انتشار " از سوی دیگر روبروست .

اگر در یک جامعه و در یک منظومه ، نو آوری با توان قدرت منفی روبرو باشد ، یعنی در آن هیچگونه تعادل و سرعت یکنواخت نو آوری و خلاقیت وجود نداشته باشد و نشر و انتشار نیز از توان منفی برخوردار باشد ، آهنگ توسعه در آن منظومه صفر و بدون رشد خواهد بود .

^۱ تغییر در مقوله توسعه " کیفی " و تغییر در مقوله رشد " کمی " است .
^۲ نشر نو آوری ها - اورت ام راجرز- اف فلوید شومپکر ، نشر نو آوریها ترجمه ابوطالب فناپی، عزت الله کرمی ، انتشارات دانشگاه شیراز
^۳ منظومه های پنج گانه قدرت ، الوین تافلر.....



اگر در یک جامعه " قدرت نوآوری " منفی ، اما " قدرت انتشار " مثبت باشد ، در صورتی که آن جامعه بتواند از نوآوری دیگر جوامع استفاده کرده و یا قدرت انتشار آن را فراگیر نماید ، بر حسب اینکه آن نوآوری به چه میزان با هنجارهای موجود آن جامعه همخوانی داشته باشد، آهنگ توسعه از سرعت غیر یکنواخت و نامتعادل برخوردار خواهد بود .

اما اگر در یک جامعه ، نوآوری و ابداع با توان مثبت روبرو باشد ، دو حالت روی خواهد داد : اگر قدرت نشر و انتشار در آن جامعه دارای توان مثبت باشد ، آهنگ توسعه با شتاب مناسب و متوازن به شکل " تعادل صعودی " حرکت خواهد کرد. اما اگر توان نشر و انتشار " قدرت منفی " داشته باشد، آهنگ توسعه در منظومه قدرتی مورد نظر نامتعادل و نا متوازن است. به عبارت دیگر، در چنین جامعه ای، " تعادل نزولی " خواهد بود.

نکته قابل توجه این است که در صورت عدم استفاده از نوآوری های محیط پیرامونی ، آهنگ توسعه صفر و جامعه با رکود همراه می شود.

بدیهی است که عوامل اساسی در تمامی این پنج منظومه ، در هر دو مرحله ابداع و نشر به دو نکته اساسی منتهی می گردد و آن قدرت " دانش " و " اطلاعات " ، به عنوان " توان ابداع و نوآوری " و " قدرت تکنولوژی و فن آوری " به عنوان " توان نشر و انتشار " در جامعه می باشد. بنابراین، قدرت " اطلاعات و فن آوری " نه تنها در دو منظومه اختصاصی خود، به شکل درونی توسعه ساز هستند، بلکه در سه منظومه دیگر نیز به عنوان عامل خارجی قابل شناسایی و با

تأثیر گذاری جدی همراه هستند. دلیل این امر هم این است که فن آوریهای ارتباطی و ابداعات آن ، از آغاز تاکنون ، در منابع قدرت در منظومه های برشمرده نقش اساسی داشته اند که از جمله آنها می توان گفت :

- اختراع تلگراف در جنگ های داخلی آمریکا نقش اساسی داشته است .
 - اختراع رادیو به منظور تبلیغات سیاسی و هجوم سیاسی به صفوف سپاهیان نظامی در جنگ جهانی دوم محوری بوده است .
 - اختراع فاکسی مایل و ویدئو کاملاً با اهداف نظامی، به منظور جابه جا کردن تصاویر و دستورات مستند نظامی و جاسوسی دنبال شده است .
 - اختراع کامپیوتر در سال ۱۹۶۹ که به منظور جمع آوری و حفظ آمار و اطلاعات خارج از توان انسانی جهت بهره برداری و تلفیق آن با ماهواره های تصویری^۱ که نه تنها مواد کانی و معدنی کشورها را رصد می کند، بلکه تا اعماق آبهای موجود در هر کشور نفوذ کرده و ذخایر آن و تمام اطلاعات منظومه زیستی هر کشور را رصد می نماید .
- بنابر این می توان گفت در جغرافیای امروزی اطلاعات، ترکیب دو منظومه " تکنولوژی" و " اطلاعات"، به عنوان یک زیر ساخت اساسی در منظومه های قدرت در یک جامعه قابل اتکاست و با توسعه فرهنگی ، ارتباط تنگاتنگ دارد.

رسانه ، نگاه استراتژیک ، نگاه ابزاری

برای شناخت این ساخت جدید ضروری است کار کرد " اطلاع رسانی نوین " در ابعاد گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گیرد. به منظور تبیین واقعی این ساخت، دو نگاه متفاوت به اطلاع رسانی و رسانه ها در گذشته و حال را باید به دایره نشست .

اگر این دو دیدگاه را به عنوان " نگاه ابزاری به رسانه " و نگاه استراتژیک و راهبردی به رسانه " نام گذاری نماییم ، سه محور به عنوان هدف و کارکردهای اساسی قابل بررسی است که مقایسه نقش وسایل ارتباط جمعی و ابزارهای اطلاع رسانی، تفاوت دو دیدگاه و اثرات آن را تبیین خواهد کرد .

این سه هدف اساسی عبارتند از:

۱. پاسخ به نیاز انسانها

۲. بستر سازی برای حرکت به سوی کمال

۳. حل مشکلات فراروی جامعه

نکته مهم این است که تفاوت کارکردی ابزار اطلاع رسانی در گذشته و حال نسبت به این سه هدف اساسی قابل تامل است .

^۱ منبع : تکنولوژی های نوین ، توسعه یا انحطاط ، رسانه سال ۷ ، شماره ۴

در گذشته رسانه های دیداری و شنیداری که پا به عرصه حیات فرهنگی جوامع نهادند در پاسخ به نیاز انسانها ، نقش سرگرم سازی و تفریح را ایفاء کردند. چرا که پس از عصر صنعتی شدن ، موضوعی به نام " اوقات فراغت " در جامعه انسانی و پرکردن زمان فراغت به عنوان یک نیاز جدید شکل گرفت و ضرورت داشت با فن آوریهای دیگر نظیر اختراع رادیو و تلویزیون ، این اوقات آسودگی را که ناشی از جایگزینی کار ماشین به جای انسان بود ، پر نمایند.

بنابر این نخستین " کارکرد ابزاری " رسانه برای پاسخ به نیاز جدید انسان که خود حاصل پیشرفت فن آوری بود، شکل گرفت.

پیرامون هدف دوم یعنی " بستر سازی برای حرکت به سوی کمال " ، به منظور رشد نوآوریهای روزمره و تعمیم آن در سایر جوامع نقش " آموزشی " رسانه ها محور قرار گرفت . بگونه ای که رسانه دیگر ابزار سرگرمی صرف نبود، بلکه برای آموزش و تعمیم یافته های جدید به سایر اعضای جامعه در زمینه های مختلف مورد استفاده قرار گرفت .

پس از کارکرد آموزشی ، به دلیل آگاهی روز افزون جامعه ، هر روز با تقاضای جدیدتر و خواسته های متنوع تر در تمامی زمینه ها، از سوی اعضای جامعه روبرو گردید. بنابر این رسانه ها برای حل مشکلات فراوی جامعه که اغلب حاکمیت و نظام های سیاسی را به خود مشغول می کرد، به رویکرد جدیدی متمایل شد که آن ، نقش " اقناع سازی " افکار عمومی در زمینه های مورد نظر بود و کارکرد اساسی رسانه ها در " تولید رضایت " و ایجاد فضای مناسب برای عبور از مشکلات شکل گرفت .

در تولید رضایت ، رسانه ها با گفتمان یکسویه و با بکارگیری اصول پایه یی روانشناسی و جامعه شناسی به اقناع مخاطب روی آوردند، حال این اقناع سازی یا با تامین خواسته های از پیش تعریف شده مخاطبان صورت می پذیرفت و یا با توجیه و تبیین علل مشکلات که اغلب به عوامل خارجی و پیرامونی نسبت داده می شد .

این وضع ، زمینه را برای گذر آرام و بدون بحران ، برای جوامع در حال توسعه آن روز و توسعه یافته امروزی ، فراهم می آورد.

چنین نقش های متفاوتی برای اطلاع رسانی، انقلابی عظیم در جوامع صنعتی بود که آثار و نتایج آن هم اکنون هم ، در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان اهداف و برنامه های توسعه دنبال می گردد . اما ابزار تکنولوژی های ارتباطی جدید در کشورهای پیشرفته با عبور از کارکردهای سه گانه فوق در منظومه های قدرت ، وارد مرحله جدیدی شده اند که این مرحله را نه یک " رشد در کارکرد " ، بلکه توسعه ای در محتوا و کیفیت تاثیر گذاری رسانه ها بر سپهر قدرت در جوامع می توان نامید .

این کارکرد جدید ، وسایل ارتباط جمعی را از جایگاه " ابزاری " و کارکرد روزمره تغییر وضع داده و " کارکردی راهبردی و هدفمند " به آن داده است .

راهبرد جدید وسایل ارتباط جمعی رامی توان مدیریت " تغییر و تحول " در جوامع و منظومه های قدرتی پنج گانه زیستی، فنی، اطلاعاتی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی نام نهاد.

در این کار کرد جدید، اگر چه همان اهداف سه گانه بر شمرده قابل شرح است، لیکن در پاسخ به نیاز، به خلاقیت و شکوفایی در انسان که آخرین مرحله نیازهای پنج گانه است^۱ تبلور یافته و با کار آفرینی در منظومه های پنج گانه نمود می یابد. اینک، انسان عصر جدید با تکنولوژی های ارتباطی پیشرفته، لحظه به لحظه به نو آوری و خلاقیت عادت کرده و هر لحظه منتظر " شکوفایی " در بخش های مختلف حیات خود است. به عبارتی، آهنگ تغییر و سرعت تحول از " قرن " به " سال " و از " سال " به " ماه " و هم اکنون به " روز " و شاید ساعت به ساعت مبدل شده است. پس، در جامعه نوین اطلاعاتی، فن آویهای ارتباطی بیش از هر زمان دیگر در پاسخ به نیاز انسان به " خلاقیت " و " شکوفایی " فعال و نقش آفرین است. در این دوران، بستر سازی برای حرکت به سوی کمال در کارکرد جدید وسایل ارتباط جمعی با " آرمان سازی " و فرآیند " انتظار " در جامعه هم آغوش گشته و رسانه ها دیگر تنها نقش آموزشی ندارند. چرا که با پیشرفت فن آویهای ارتباطی و گستردگی آن مخاطبان دیگر بهره وران رسانه های داخلی خود نیستند. بلکه فن آویهای ارتباطی دایره آموزش را از حوزه " درون مرزها " به حوزه های " فرامرزی " کشانده است.

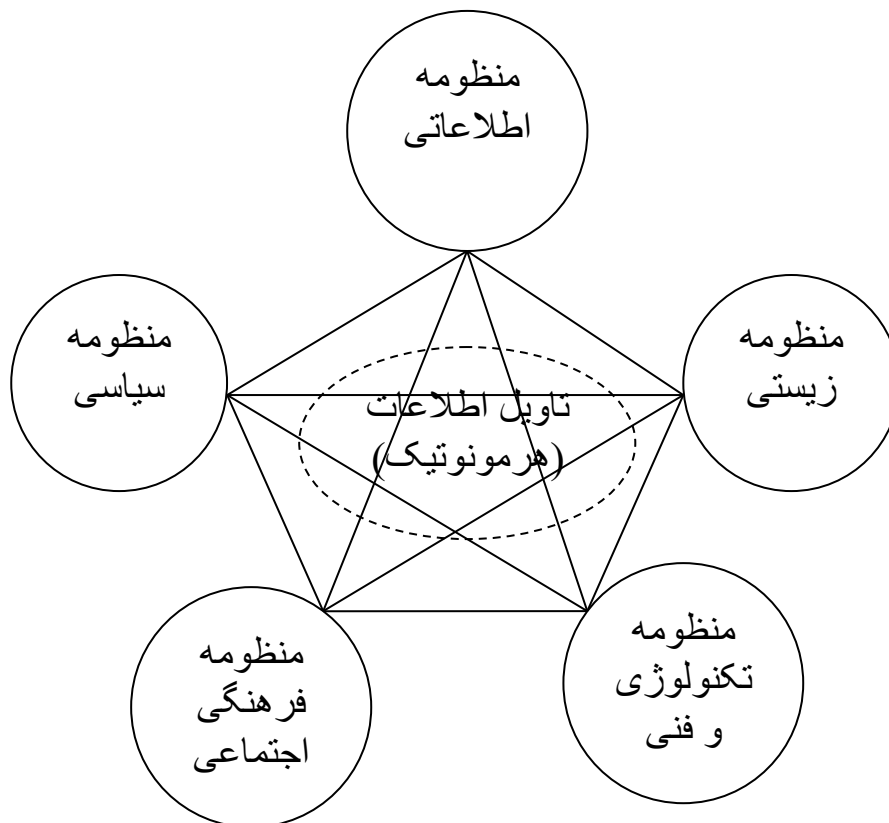
در چنین شرایطی به دلیل وجوه تمایز فرهنگی و اجتماعی میان جوامع، هر موضوع خاصی که در حیطه جغرافیایی معین می تواند نقش سرگرم سازی و یا آموزش داشته باشد، در حیطه جغرافیای دیگر می تواند " نقش آرمان سازی " و ایجاد انتظار و " تقاضای جدید " در مخاطب برای " ایجاد تغییر و تحول در درون جامعه " را آنگونه که خود می خواهد ایفاء نماید^۲.

طبیعی است که کارکردهای متفاوت رسانه ها در هر دو دوره، در عین اشتراک هدفها، آثار و نتایج گوناگونی را به دنبال داشته است. در دوره اول، نقش سرگرم سازی رسانه ها برای پرکردن اوقات فراغت که به عنوان یک نیاز جدید ناشی از پیشرفت صنعت بود، به ساخت " مخاطب خنثی " منتهی گردید و نقش آموزشی رسانه ها که لازمه رشد در جامعه بود، به ساخت " مخاطب منفعل " از سوی رسانه ها منتهی شد و نقش رضایت پروری و " اقناع سازی " رسانه ها مخاطبان را " مشارکت پذیر " در امور جامعه و در آنچه می بایست مشارکت داده می شدند به بار آورد.

در دوره دوم، نقش شکوفایی رسانه و توسعه نیروی انسانی به ساخت " مخاطب پرسشگر " و کنجکاو کمک نمود و آرمان سازی رسانه ها در این دوره مخاطبان را " فعال " و " جستجوگر " ساخت و نقش " عقلانیت ارتباطی " که در پاسخ به حل مشکلات جامعه محور قرار گرفت، منجر به ساخت مخاطب " مشارکت جو " گردید. این بدان معناست که مخاطب، خود در نحوه مشارکت و حد و اندازه آن، تصمیم گیرنده است و نه رسانه ها یا حاکمیت ها.

^۱ مازلو - نیازهای مادی جسمانی، نیاز به امنیت، نیاز به پست و مقام، نیاز به تکریم و احترام، نیاز به خود یابی و خود شکوفایی
^۲ مثلاً گروههایی مانند راک و در جامعه بومی خود نقش سرگرم سازی دارند اما رواج آن در کشورهای دیگر - به ویژه در جهان سوم - به عنوان نمادی برای اعلام مخالفت و مبارزه منفی با هنجارهای سیاسی - اجتماعی درون جامعه عمل می نماید.

این پدیده جدید، ره آوردی نو از ترکیب دو منظومه " اطلاعات و تکنولوژی " است، بگونه ای که این ترکیب، منظومه جدیدی را به منظومه های پنج گانه قدرت می افزاید و از آن به منظومه " فضای منعطف رسانه ای " و یا " قدرت هرمنوتیک اطلاعات " در جوامع گوناگون می توان یاد کرد . نمودار سپهر قدرت جدید با شش منظومه به شکل زیر قابل ارایه خواهد بود.



این فضای سیال و دارای انعطاف و نرمی، از کار کرد اثرات رسانه ای در جوامع گوناگون که بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خاص دارند بوجود می آید . بگونه این که گردانندگان جوامع اطلاعاتی نوین، در تولید و انتشار یک فرایند اطلاع رسانی با هدفی معین، در صدد تاثیر گذاری خاص می باشند . این اثر، در یک جامعه ممکن است نتایج مورد نظر نخبگان اطلاعاتی را که طراحان آن برنامه هستند تامین نماید . اما گستره فن آوری ارتباطی همان برنامه را به مرزهای جغرافیایی دیگر که با فرهنگی متفاوت زیست می نمایند، به صورت خواسته یا ناخواسته، انتقال داده و بنا بر شرایط و پیش زمینه های موجود در آن جامعه، پیام های متفاوت و گاه غیر همسو با هدف اولیه طراحان برنامه رسانه ای برجای می گذارد.

به عبارت دیگر می توان گفت : این منظومه جدید با " تاویلی " که فرهنگ غالب و یا خرده فرهنگ های موجود در یک جامعه از برنامه رسانه ای داشته باشند، تغییر کارکرد داده و نقش

جدیدی را بر عهده می گیرد و اثرات رسانه ای متفاوت از آنچه همان برنامه در مرزهای جغرافیای دیگر بر جای می نهد، می تواند برجا بگذارد .
به جدول زیر توجه نماییم:

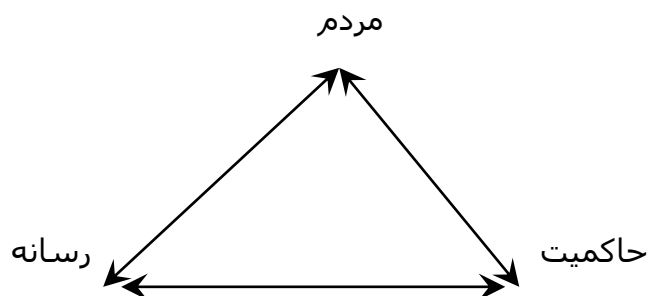
اهداف عصر رسانه	پاسخ به نیاز انسانها	بستر سازی برای حرکت به سوی کمال	حل مشکلات فراروی جامعه	نتایج
دوره اول	نقش سرگرم سازی و تفریح	نقش آموزشی	نقش اقناع سازی	کارکرد ابزاری رسانه
دوره دوم	نقش شکوفا سازی و توسعه نیروی انسانی	نقش آرمان سازی و همراه سازی	نقش عقلانیت ارتباطی (گفتمان چندسویه)	کارکرد راهبردی رسانه

اثرات رسانه ای دوره اول	ساخت مخاطب خنثی	ساخت مخاطب منفعل	ساخت مخاطب مشارکت پذیر	افکار عمومی در خدمت حاکمیت
اثرات رسانه ای دوره دوم	ساخت مخاطب پرسشگر و کنجکاو	ساخت مخاطب فعال و جستجوگر	ساخت مخاطب مشارکت جو	تعامل سیال میان افکار عمومی و حاکمیت

بدیهی است در کارکرد جدید ، این پدیده نو ، تاثیرات خود را بر روی تمام منظومه های قدرتی خواهد گذاشت، به گونه ای که درمنظومه سیاسی، با تبدیل عامه مردم به " مخاطبان مشارکت جو" اکثریت جامعه از حالت توده وار خادج شده و به سمت تاثیر گذاری بر نخبگان و حاکمیت حرکت خواهد کرد و نخبگان اطلاعاتی نیز در گیر با " هرمنوتیک اطلاعات " و نقش آفرینی مخاطبان مشارکت جو، دیگر نقش یکسویه تاثیر گذار را ایفا نخواهد کرد. بلکه خواسته یا ناخواسته ، بخشی از انرژی آنان برای هماهنگ سازی خود با موج جدیدی که از سوی " مخاطبان مشارکت جو " جریان یافته مصرف می شود.

در این میان، حاکمیت های سیاسی نیز برای حفظ مشروعیت و مقبولیت خود در جامعه اگر چه از قدرت نظامی و اقتصادی و بخشی از قدرت اقناع سازی رسانه ها برای تحکیم پایه های قدرت برخوردار هستند، اما بالطبع، تاثیر پذیری جدی از فضای جدیدی که " منظومه جدید قدرت " در جامعه ایجاد کرده، خواهند داشت و هر چه بیشتر به هماهنگ سازی خود با نخبگان اطلاعاتی و مخاطبان " مشارکت جو " همت می گمارند .

در چنین شرایطی ، مفهوم " حکومت کنندگان " و " حکومت شوندگان " از دیدگاه سنتی هیات حاکمه و مردم و رسانه ها به عنوان حلقه واسطه میان آنان تغییر می یابد و براساس تعامل چند سویه میان حکومت ، نخبگان ، مشارکت جویان (مردم) و وسایل ارتباط جمعی که با ماهیت راهبردی جدید - به عنوان بازیگری جدید - که فراتر از خواست سه بازیگر دیگر به ایفای نقش می پردازد، ساختار پویا (دینامیکی) می یابد .



این کارکرد جدید، درحقیقت، مرحله سوم از دوره دوم عصر رسانه ها است. در این میان آنچه بیش از همه اهمیت دارد آن است که تاثیر این فن آوریهای ارتباطی به خاطر ویژگی هایی چند در جامعه انسانی امروز که یک جامعه جهانی است ، این فرصت را در اختیار سایر کشورهای در حال توسعه نخواهد گذاشت که با گذر منطقی از مراحل قبلی ، آماده ورود به مرحله نوین شوند. بدیهی است، جوامع در حال توسعه، خواسته یا ناخواسته، بدون گذر از مراحل مختلف، با شرایط جدید روبرو خواهند شد. این جوامع، به طور طبیعی، به دلیل " فقدان ساز و کار مناسب " و نبود فرصت و زمان لازم ،، برای " هماهنگ سازی " خود و ایجاد سازگاری با شرایط جدید در روند توسعه با مشکلات عدیده ای روبرو خواهند شد .

به عبارت دیگر، آنچه به عنوان مهمترین نقطه شکاف در فهم اهمیت توسعه در کشورهای در جهان سوم مورد غفلت قرار گرفته است ، منظومه قدرت جدید فن آوریهای نوین ارتباطی است که در خوشبینانه ترین حالت آن، تنها " بخش سخت افزاری " آن شناخته شده است، اما " بخش نرم افزاری " آن همچنان ناشناخته باقی مانده است .

وجوه تمایزی که جامعه جهانی امروز با آن مواجه است و می تواند برای شناخت تمایزات نرم افزاری، نقش فن آوریهای ارتباطی نوین مورد استفاده قرار گیرد به شرح زیر است :

الف- همگانی شدن فن آوری ها در بخش " سخت افزاری " تکنولوژی های نوین ارتباطی در جامعه جهانی موجب خواهد شد تا " سرعت در تبادل " و " گوناگونی در منابع " و تنوع در چگونگی روابط کمی و کیفی در جامعه جهانی، تاثیرات خود را بر سایر جوامع برجاگذارد .

ب- اقتصاد بازار جهانی که با کارکرد شرکت های چند ملیتی و ابر رسانه ای ساخت قدرت اقتصادی جدیدی را شکل می دهد،^۱ که حضور در صحنه های اقتصادی جهان را برای تمام کشورها، از جمله کشورهای در حال توسعه فراهم می کند.

ج- تبادل فرهنگی، که فن آوریهای ارتباطی در دهه اخیر شرایط جدیدی را برای جامعه جهانی بوجود آورده است و آن را "مهاجرت بدون نقل مکان" می توان نام نهاد. با وجود بانک های اطلاعاتی گسترده، ارتباطات رایانه ای همراه با قدرت تصویر سازی و ایجاد زمینه گشت و گذار در هر نقطه ای از جهان، در کمترین زمان، دسترسی به مهاجرت را با کاهش هزینه ها و زمینه های متنوع تر و با سرعت بیشتر فراهم کرده است. در کارکرد جدید، ابزار اطلاع رسانی دیگر یک سخت افزار نیست که نقش "انتقال پیام" را برعهده بگیرند، بلکه این ابزار، به عنوان یک نرم افزار، به "خلق پیام" می پردازند و "محتوای اطلاعات" در "تداعی مخاطب" آغاز می گردد. براین اساس، تلفیق سخت افزار و نرم افزار موجب گونه ای از تبادل فرهنگی می شود که در آهنگ توسعه فرهنگی نقش تاثیر گذار و قطعی دارد. پس، در جامعه نوین اطلاعاتی، وسایل ارتباط جمعی هم نقش "خالق پیام" را و هم نقش "کانال انتقال پیام" را بر عهده دارند.

در چنین شرایطی می توان گفت توسعه رسانه ای زیر ساخت اصلی برای هر توسعه ای اعم از فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می باشد.

نظام اطلاعاتی هوشمند و متدولوژی توسعه فرهنگی در جوامع

کارکرد جدید "توسعه رسانه ای" در جامعه جهانی امروز موجب گشته است نظام "اطلاعاتی" در قالب "مدیریت اطلاعات و تغییر و تحول" به عنوان اصلی ترین راهبرد توسعه در منظومه های سپهر قدرت اعم از منظومه زیستی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژی تعیین کننده باشد.

به عبارت دیگر فن آوری های ارتباطی در مسیر توسعه فرهنگی به سمت ایجاد "نظام اطلاعاتی هوشمند" گام بر می دارد که در این نظام "رسانه" دیگر کانال ارتباط نیست بلکه "رسانه" خود با داشتن "عقلانیت ارتباطی" در ارتباط میان کنشی بین جوامع و اجزاء توسعه در سپهر قدرت استراتژیک حرکت، و مسیر توسعه را رقم می زند.

برای تبیین دقیق تر این نظام اطلاعاتی هوشمند و عقلانیت هوشمند و عقلانیت ارتباطی آن در شرایط نوین به درک عمیق نوع رابطه و چگونگی تعامل میان "وسایل ارتباط جمعی" با "توسعه" نیازمندیم.

^۱ سقوط تمدن غرب و محدودیت بازار و دموکراسی، برگردان مقاله ای از ۱۹۹۷ Foreign policy

اگر در تعریف روشنی از توسعه ، بخواهیم مرز آن را با رشد که معمولا تداخل مفهومی در ذهن مخاطب ایجاد می کند ، تفکیک نماییم ، باید به صورت قراردادی بپذیریم که توسعه در مسایل فرهنگی اجتماعی در بر گیرنده مقوله های " کیفی " و رشد که با عدد و رقم سرو کار دارد در برگیرنده مقوله های " کمی " است. به عبارت دیگر توسعه به مسایل نرم افزاری و رشد به مسایل سخت افزاری بر می گردد.

در این میان، رابطه وسایل ارتباط جمعی با توسعه فرهنگی به سه شکل قابل تبیین است :

۱. رابطه علی و معلولی

۲. رابطه همبستگی

۳. رابطه همپویی

در رابطه علی و معلولی، ارتباط یکسویه میان وسایل ارتباط جمعی و توسعه برقرار است و رسانه علت موجه توسعه به شمار می رود . به عنوان مثال، رسانه علت افزایش سطح سواد می باشد و به عنوان کنش^۱ صرف می تواند عمل نماید

رسانه ← سرگرمی و تفریح

در رابطه همبستگی ارتباط میان " توسعه " و " رسانه " دوسویه و به صورت رفت و برگشت است و رابطه کنش و واکنش^۲ متقابل میان توسعه و رسانه برقرار می گردد.

رسانه ← افزایش سطح سواد

رسانه → افزایش سطح سواد

اما در رابطه همپویی ارتباط میان توسعه و رسانه در عین دوطرفه بودن به دلیل سرعت بالا به صورت " همزمان " اعمال می گردد و ارتباط " میان کنشی "^۳ است . در این مرحله به دلیل " سرعت انتقال " که در اثر فن آوری های ارتباطی به وجود آمده است ، مرحله " باز خورد " یا برگردان، به حد اقل زمان ممکن می رسد و در برخی موارد نیز مرحله بازخورد در ارتباط میان کنشی بین داده ها و ستاده ها همراه می گردد و از طریق کثرت و تنوع حجم اطلاعات ارایه شده به مخاطبان پیشاپیش ، بازخورها و نتایج آن طراحی می گردد .

در این شرایط، رابطه میان کنشی بین رسانه و توسعه فرهنگی برقرار می گردد .

با تحلیل کارکردهای رسانه در دوره اول و دوم به نظر می رسد که با رشد و توسعه فن آوریهای ارتباطی، ارتباط درونی میان " رسانه " و " توسعه " نیز متحول گردیده و از رابطه " علی " به رابطه " همبستگی " و از رابطه " همبستگی " به رابطه " همپویی " با سایر اشکال توسعه رسیده است و در رابطه " همپویی " است که " توسعه پایدار " امکان پذیر می گردد.

^۱ Action
^۲ Reaction
^۳ Interaction

به عبارت روشن تر، رابطه میان " توسعه فرهنگی " و رسانه به طور اعم رابطه همبستگی و کنش و واکنش متقابل است که در این بخش متدلوژی تبادل اطلاعات برای آماده سازی و طبقه بندی اطلاعات برای مخاطبان اصلی ترین حرکت در روند توسعه جامعه اطلاعاتی می باشد.

قدرت رسانه ای (اطلاعات) ← → قدرت توسعه فرهنگی
ارتباط میان کنشی

قدرت رسانه ای ← → توسعه سپهر قدرت

ویژگی این نظام اطلاعاتی هوشمند که بر اساس تاثیر گذاری و تاثیر پذیری بنیان نهاده شده بر اصول زیر استوار است :

۱. شناخت دقیق مولفه های وضع موجود.
 ۲. نوآوری و خلاقیت .
 ۳. توانایی انتقال .
 ۴. توانایی انطباق پذیری با هنجارهای مخاطب در مسیر انتشار .
 ۵. انعطاف رسانه یا قدرت سازگاری با شرایط پیش بینی نشده
 ۶. استقرار اثر مطلوب با حفظ توان بسط اثرات (توسعه نهادی - درونی).
- نظام اطلاعاتی هوشمند با اصول شش گانه خود ابتدا به هوشمند سازی " شبکه قدرت " در یک جامعه پرداخته و با شناخت اجزاء مختلف در یک جامعه اعم از دولت ، مردم ، نخبگان ، رسانه ها و نقش هریک در همگرایی ، گرایش آنان به یک " گفتمان فرهنگی " برخاسته از " شناخت محتوا" با در نظر گرفتن قدرت " تاویل " مخاطبان ، به نوآوری و رضع و خلق جدید پرداخته و با استفاده از قدرت " همگرایی " و " واگرایی " رسانه ها، به شیوه سازی و روش یابی برای انتقال اثر مورد نظر به جامعه روی می آورد . در این وضعیت ، بدیهی است با هنجارسازی به سمت انطباق پذیری حرکت کرده و با بالا بردن قدرت سازگاری در " خود" و در " مخاطبان " به استقرار وضع مطلوب همراه با توان بسط اثر در " درون و بیرون " اقدام نماید. این حرکت و آفرینش نوین متدلوژی و شیوه خاص خود است .

متدلوژی تبادل اطلاعات در جامعه توسعه یافته اطلاعاتی

نظام اطلاعاتی هوشمند پیش از هر چیز نیازمند متدلوژی تبادل اطلاعات و چگونگی پردازش آن برای آماده سازی و طبقه بندی اطلاعات برای مخاطبان است که بنیان این متدلوژی بر " مدیریت تحول و تغییر" در گستره زمان و مکان و به گونه ای پیوسته استوار است .

متدلوژی تبادل اطلاعات در مسیر توسعه فرهنگی نیازمند شناخت اصولی چند و به کارگیری دقیق، منطقی و بهنگام آن می باشد که می توان این اصول را به شرح زیر برشمرد:

- مدیریت انتقال وضع موجود به وضع مطلوب .
- قدرت آوندی رسانه ها در کارکردهای ابزاری و راهبردی .
- همگرایی و واگرایی رسانه های دیداری ، شنیداری و مکتوب در امر توسعه.
- مخاطب شناسی.
- قانونمندی و امنیت.

برای مدیریت انتقال وضع موجود به وضع مطلوب ، اگر چه هنر مدیریت و دانش عمومی آن در دنیای امروز پیشرفت های فراوانی داشته است ، اما بحث رسانه ها گامی فراتر از دانش مدیریت در بخش های عمومی است . چرا که امر اطلاع رسانی به دلیل جامعیت و فراگیری آن در دو بخش " ملی " و " فراملی " از تاثیر پذیری و تاثیر گذاری بیشتری در سایر بخش ها روبرو است . بنابر این ادعا ، خصوصیت و ویژگیهای رسانه ای ، نوعی از مدیریت متفاوت را ضروری می سازد که تفاوتی با مدیریت سایر عرصه ها دارد.

تفاوت مدیریت اطلاعات و مدیریت عمومی

تنوع و گستردگی " درون دادها " در نظام مدیریت اطلاعاتی که ناشی از تقاضاها و انتظارات عامه مردم، حاکمیت و نخبگان جامعه است از عوامل تاثیر گذار بر " مدیریت رسانه ها " می باشد . کثرت عوامل درون سازمانی و برون سازمانی (تولید کنندگان اطلاعات ، پردازش گران اطلاعات ، بهره وران اطلاعاتی) بر سیاست گذاری یک سازمان رسانه ای از دیگر عواملی است که مدیریت اطلاع رسانی را از سایر مدیریت ها متمایز می سازد.

ماهیت کار " اطلاع رسانی " و ضرورت توجه به عنصر " زمان " و تاثیر جدی آن در ارایه اطلاعات که گاه اختلاف چند ثانیه، در ارائه محصول اطلاعاتی می تواند تحولی شگرف ایجاد نماید و گاه چند ثانیه تاخیر می تواند فاجعه بار باشد ویژگی مهم مدیریت رسانه ای است. " عنصر زمان " از عناصر تعیین کننده اصلی و از وجوه تمایز " مدیریت رسانه ای " با سایر مدیریت هاست.

کثرت استفاده کنندگان از محصولات و تولیدات سازمان رسانه ای در دو بعد داخلی و خارجی که به عنوان مشتریان محصولات سازمان رسانه ای ، و قدرت تاویل و برداشت مخاطب از هویت هراتر ، از دیگر عوامل تاثیر گذار بر سیاستگذاری مدیریت رسانه ای نسبت به سایر مدیریت ها می باشد . وجه تمایز دیگر، تنوع محصولات و تولیدات سازمان های رسانه ای برای اطلاع رسانی در تمامی بخش های اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی ، فرهنگی ، هنری است که به همراه تنوع کاربردی نقش اطلاع رسانی در ابعاد گوناگون نظیر سر گرم سازی ، آموزش ، اقناع و ترغیب ، تبلیغ و ماهیت کار اطلاع رسانی و مدیریت در یک سازمان رسانه ای را با ساختاری جدید روبرو می

کنند. شاید هیچ یک از نظام های مدیریتی در بخش های اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی نتواند به دلیل ماهیت ویژه رسانه ها پاسخگوی نظام مدیریت رسانه ای باشد . در چنین شرایطی مدیریت انتقال از وضع موجود ، به سمت وضع مطلوب از پیچیدگی خاصی برخوردار خواهد بود . چرا که مدیریت رسانه ای باید توانایی " سازگاری " و " هماهنگ سازی " میان تمامی وجوه تمایز برشمرده را در روند انتقال، همراه با " قدرت ارزیابی " در همان سیستم مدیریتی متمایز را دارا باشد.

قدرت آوندی رسانه ها در کارکردهای ابزاری و راهبردی، به عنوان یک اصل دیگر در روش شناسی و متدلوژی تبادل اطلاعات در مسیر توسعه موثر است. چرا که میزان قدرت برقراری ارتباط از سوی یک رسانه با مخاطبان خود در دو مرحله متفاوت که کارکرد " ابزاری " و " راهبردی " رسانه تعریف گردیده ، از حساسیت بالایی برای نیل به مقصود در توسعه فرهنگی به شمار می رود. جایگزینی هریک از کارکردها با تغییر اهداف مورد نظر، نتیجه معکوس به همراه خواهد داشت. به عنوان مثال، اگر از نقش آموزشی رسانه ها به جای تبلیغ استفاده شود، این آوند ارتباطی نه تنها به اهداف تبلیغ نخواهد رسید، بلکه نقش آموزشی مورد نظر را نیز تخریب کرده و محصول تولید شده، هم ضد تبلیغ و هم غیر آموزشی خواهد بود. بنابر این شناخت قدرت آوندی هر یک از رسانه ها و کارکردهای مختلف آن و نقش های متفاوت باید در جایگاه خود، با روش و شیوه های متناسب با اهداف مورد نظر به کار گرفته شوند.

همگرایی و واگرایی رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب در توسعه ، یکی از مهمترین اصول در متدلوژی تبادل اطلاعات در توسعه نمادین است . چرا که حیطه مخاطبان و وسعت برد رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب و تفاوت های آنان موجب می گردد که قوانین همگرایی و واگرایی در یک موضوع شناخته نشود. البته کارکرد رسانه ها می تواند در جهت خنثی سازی یکدیگر و تنزل جایگاه هر یک و تغییر کارکرد کلان رسانه را موجب گردد. این همگرایی و واگرایی نه تنها در میان رسانه های گوناگون ضرورت دارد، بلکه میان کارکردهای متفاوت یک رسانه در ابعاد مختلف سرگرم سازی ، آموزش ، اقناع ، ترغیب ، تبلیغ از معنای دقیق ترو حساس تری برخوردار می گردد.

شناخت " قوانین همگرایی و واگرایی " که در حقیقت سبک های گوناگون در روش یابی و شیوه شناسی تبادل اطلاعات از یک رسانه ، با کارکردهای ویژه خود است ، از عوامل تعیین کننده می باشد. " مخاطب شناسی " از دیگر اصول تعیین کننده برای متدلوژی تبادل اطلاعات است . چرا که هر نگاهی اعم از نگاه ابزاری یا نگاه راهبردی و استراتژیک به رسانه داشته باشیم ، در نهایت آنچه محصول رسانه است ، باید در جایی عرضه شود که آنجا مخاطبان هستند . اگر به مخاطبان به عنوان مشتریان کالا نگرسته شود ، یا جامعه توده وار که باید جهت دهی شوند و در مسیر استخراج قدرت مورد استفاده قرار گیرند و یا به عنوان " افراد هوشمند و انتخابگر " به تعامل دوسویه فرا خوانده شوند، یا به عنوان " تاویلگران پیام ارتباطی " و اثر گذاران بر تولید و محصولات

رسانه ها محسوب شوند . در تمامی حالت ها سلیقه ، ذائقه ، علایق و تمایلات مخاطبان را نمی توان نادیده انگاشت. بدون شناخت مخاطب، در صورت مهیا بودن تمامی زمینه های دیگر ، روند توسعه هم چنان با مشکلات جدی روبرو خواهد شد .

" قانون مندی و امنیت " به عنوان آخرین اصل برای متدلوژی تبادل اطلاعات در حرکت توسعه ای مطرح است. نبود قانون مندی و امنیت به مثابه فقدان بستر حرکت برای توسعه فرهنگی به شمار می رود. این قانون مندی علاوه بر تعیین نوع رابطه رسانه با ارکان قدرت، باید بتواند فعالیت های درون رسانه را نظام مند نماید. به گونه ای که نوسانات و تحولات محیط پیرامونی و تغییر گرایش های سیاسی در حاکمیت جامعه عملکرد و کارکردهای حرفه ای و مسوولیت های رسانه را تحت الشعاع قرار ندهد.

از طرف دیگر رسانه ها به عنوان " چشمان ناظر و مراقب از سوی مردم " باید نظارتی قانونمند و اصولی را بر عملکرد حاکمان دنبال نمایند . به گونه ای که اگر فرض شود مردم ، در یک نظام مردم سالار کار فرما هستند ، دولتمردان پیمانکارانی هستند که اجرای امور جامعه از سوی مردم به آنان سپرده شده است . بنابر این، حرکت رسانه ها باید به گونه ای باشد که بتواند نقش نظارتی خود را بر این پیمانکاران اعمال کرده و به موقع به کارفرمایان ، یعنی مردم ، ارایه گزارش نمایند. در این مسیر، برای ایفای " نقش نظارتی " باید روند قانونمندی طراحی شود که حرکت رسانه به سمت " تولید انتظار " که حق افکار عمومی است و نه تولید رضایت، که حق استفاده حاکمیت در بهره گیری از رسانه برای مشروع سازی عملکرد خود می باشد، تضمین گردد. چرا که در غیر این صورت، رسانه نقش ناظری را خواهد داشت که به جای حمایت از حقوق کارفرما، در بده بستن قدرتی، به حفظ منافع پیمانکار خواهد پرداخت.

بدیهی است قانونمندی تنها با امنیت و شرایط استقرار و اطمینان خاطر از عدم مخاطره برای رسانه و گردانندگان آن امکان پذیر خواهد شد . فقدان امنیت ، زمینه های قانون مند کردن رسانه ها در مسیر توسعه و در جهت شکوفایی آن خواهد بود ، اگر چه خود امنیت نیز در شرایطی ایجاد خواهد شد که تمامی روابط و فعالیت ها قانون مند شده باشند .

بنابر این قانونمندی و امنیت اگر چه هر دو از ضرورت های اجتناب ناپذیر فعالیت های رسانه ای در دوره توسعه می باشد، اما به دلیل حساسیت بالا و ارتباط تنگاتنگ و پیوسته میان این دو که تا امنیت نباشد، وضع قوانین به راحتی و به صورت منطقی صورت نخواهد پذیرفت، و تا قانونگرایی هم نباشد، معیار و ملاکی برای امنیت قابل تصور نیست ، این دو رکن ، دوره توسعه را از پیچیدگی و حساسیت خاصی برخوردار می سازد .

شاید بزرگترین آفت عدم قانون مندی و امنیت در یک جامعه، تغییر جایگاه رسانه از موضع کلان و ملی به سطح حزبی و گروهی است تا آنکه در پرتو حمایت حزبی بتواند حیات خود را تداوم بخشد . به عبارت دیگر، در شرایط فقدان قانونمندی و امنیت ، یک رسانه مجبور است برای حفظ خود و ادامه حیات، سطح و جایگاه خویش را از موضع ناظر بودن بر عملکرد حاکمیت به سطح رسانه به

عنوان " ارگان حزبی " تنزل دهد، چرا که در غیر این صورت یا کل حرکت رسانه با مشکل روبرو خواهد شد و یا آنکه به عنوان یک " ابزار " به دست رقیب خواهد افتاد .

در چنین شرایطی، حیات رسانه اگر چه در مقاطع کوتاه و حساس بتواند با تامین منافع ، بخشی از حاکمیت تضمین گردد، اما استمرار آن و دوام و بقای آن با حفظ توان اثر گذاری بر مخاطب در طولانی مدت به یقین با مشکل جدی روبرو خواهد شد .

آنچه به عنوان معما در نقش رسانه ها در امر توسعه فرهنگی کشورهای در حال توسعه قابل طرح است ، همان مسئله قانون مند کردن فعالیت رسانه ها در روند توسعه است . به زبان دیگر یکی از پیچیده ترین مقوله های توسعه به ویژه توسعه فرهنگی تبیین چگونگی عملکرد رسانه ها برای نیل به توسعه است ، چرا که روند توسعه به صورت درون زا از رسانه ها عملکرد " تولید انتظار " در مخاطب را طلب می کند . از طرفی حاکمیت برای برنامه ریزی توسعه از رسانه ها عملکرد " تولید رضایت " در مخاطب را انتظار دارد چرا که اگر این عملکرد نباشد افکار عمومی نمی تواند با مشکلات طبیعی و منطقی که خواسته یا نا خواسته در مسیر توسعه با آن روبرو است فایق آید . بنابراین به نظر می رسد، تنها شیوه قابل اتکاء برای حل مسئله قانون مندی و امنیت در مرحله توسعه، ایجاد " تعادل صعودی " و " توان مثبت " میان فرآیند " تولید انتظار " و "تولید رضایت " از سوی رسانه ها در جامعه می باشد. این تعادل صعودی به معنی برابری و تساوی میان تامین خواسته های دولت و ملت نیست که بخشی از رسانه ها در اختیار دولت و بخش دیگر در اختیار ملت باشد. این تعادل به معنای حرکت متوازن و رو به جلو ی رسانه ها، برای طرح خواسته های مردم از سویی و یاری رسانی به حاکمیت برای تامین آن خواسته ها ، و نه ایجاد تضاد و تعارض با آن است .

به عبارت دیگر برای توسعه پایدار ، " رشد در توسعه " نیاز است و " رشد در توسعه " نیز تنها با توجه همزمان به دو فرآیند " تولید انتظار " در مخاطب و "تولید رضایت " برای مشروعیت دهی به منافع ملی است و تحقق این امر یکی از پیچیده ترین مراحل تکوین توسعه است .

وسایل ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی در ایران

یکی از مهمترین پیش فرض های توسعه در هر جامعه ای ، تقدم دارایی های فکری به دارایی های فیزیکی می باشد ، دارایی های فکری به عنوان نرم افزار توسعه مسئولیت تبیین نگرش دقیق و عمیق به موضوع توسعه ، سیاستگذاری متناسب با شرایط موجود برای نیل به مطلوب و برنامه ریزی بهینه برای انتقال به بخش سخت افزاری توسعه که همان رشد و دارایی های فیزیکی است می باشد .

بدیهی است طراحی نرم افزار توسعه فرهنگی در ایران و نقشی که وسایل ارتباط جمعی در این زمینه دارند، منوط به شناخت مسایلی چند است که مهمترین آنها به شرح زیر می باشد :

اول، شناخت چالش‌های جهانی که هر کشور در حال توسعه در جامعه جهانی با آن روبرو است و آن چالش "جهانی شدن" و ارتباطات و فن‌آوری‌های آن و یک پارچگی اقتصادی در جهان امروز است. چرا که هر یک از این چالش‌ها آثار سلبی و ایجابی خود را بر هر یک از منظومه‌های قدرت در جامعه‌ی در حال توسعه می‌گذارد.

از طرفی توسعه پایدار، نیازمند "یکپارچه‌سازی" در سطوح مختلف جامعه است و عموماً این نقش که بسیار پیچیده و سخت می‌باشد بر عهده رسانه‌ها است. چرا که نقش اصلی رسانه‌ها در این شرایط باید تمرکز بر جنبه‌های محوری مدیریت انتقال وضع موجود به سمت وضع مطلوب باشد. یعنی رسانه‌ها باید آوندی بین افکار عمومی و حاکمیت ایجاد کنند، تا قادر شوند جامعه سنتی را به سمت جامعه نوین و پذیرشگر توسعه تغییر مسیردهند.

دوم، مقوله هماهنگ‌سازی "است. در هماهنگ‌سازی ابتدا باید هویت مناسبی در عرصه فرهنگی و اطلاع‌رسانی که بخشی از سپهر قدرت جامعه برای رسیدن به توسعه است تعریف گردد، تا در مرحله بعد رسانه‌ها بتوانند با تعیین تکلیف خود با محیط پیرامونی هم در داخل کشور و هم در جامعه جهانی، سیر حرکتی خود را بیابند. به عبارت دیگر، اگر چه هر کشور در سطح ملی خود یک سلسله مسایل بومی و فرهنگی دارد که مختص به آن کشور است، اما این تمایز فرهنگی و ارزشی نمی‌تواند و نباید منجر به حاشیه‌نشینی و رکود گردد، بلکه باید بتوان با طراحی یک معادله جدید و فرمول منطقی در امر توسعه با بهره‌گیری از "راهبردهای مدیریت توسعه" برای گذر از مشکلات مهیا شد.

یکی از مهمترین ضرورت‌ها برای حضور در عرصه جهانی و گذر از چالش‌های پیش‌رو مقوله‌ای به نام "راهبرد‌های مدیریت اطلاعات" و به عبارت دیگر "هوشمندسازی" است که همانا تبدیل اطلاعات به "دانش کاربردی" می‌باشد.

در این زمینه با نگاهی اجمالی به وضعیت وسایل ارتباط جمعی در ایران می‌توان گفت در سطح رسانه‌ای، ما با این مقوله یعنی تبدیل داده‌های فراوان و متنوع به "دانش کاربردی" با مشکل جدی مواجه هستیم. چرا که اگر حرکت و فعالیت رسانه‌ای کشور را تحلیل محتوا نماییم، میزان واحدهای اطلاعاتی موجود در رسانه‌های ما نسبت به واحدهای اطلاعاتی موجود در رسانه‌های غربی و پیشرفته خیلی کمتر نیست و شاید در بسیاری موارد حجم داده‌ها و واحدهای اطلاعاتی ما بیشتر از برخی کشورهای همسایه باشد، اما مشکل رسانه‌ای ماعدم توانایی "انتقال و زبان پیام" از طریق این واحدهای اطلاعاتی است که این امر به دو دلیل اساسی برمی‌گردد.

دلیل اول: مشکل رسانه‌ای در ارتباط با "شناخت زبان و ترجیحات مخاطب" و نیاز اوست.

دلیل دوم: مشکل فقدان مهارت و روش‌شناسی در چگونگی "پردازش اطلاعات" و چینش آن

برای انتقال پیام مورد نظر است که این امر به ضعف آموزش حرفه‌ای در این زمینه برمی‌گردد.

به عبارت واضح تر، در ایران روزانه انبوه اطلاعات به صورت یک طرفه در حال چاپ و انتشار است و ارائه سلسله اطلاعات با حجم بسیار بالا جریان دارد، در حالیکه این حجم کمک چندانی به هوشمند سازی کاربردی جامعه و مخاطب نمی کند.

بنابر این، برداشت مخاطبان رسانه هادر ایران آن است که " رسانه " قابلیت استفاده برای او را ندارد و این جمله فراوان در اظهار نظرهای روزمره مردم بارها و بارها شنیده می شود که روزنامه ها و یا رادیو یا تلویزیون " هیچ چیز ندارد". این داوری، بیانگر فقدان قابلیت مدیریت رسانه ای برای جذب مخاطب، در عین انتشار حجم اطلاعات انبوه است.

پس شاید بتوان گفت یکی از مهمترین بخش های مدیریت رسانه و اطلاعات ، مدیریت " تنظیم روابط با مخاطبان " است که شاید مهمترین چالش رسانه های امروز است .

مشکل دیگر رسانه ها در ایران ، فقدان بهره وری مناسب از نظام های ارتباطی زنده و روز دنیا است . ما هنوز در سطح نخبگان جامعه نمی توانیم از نظام های اطلاعاتی و ارتباطی زنده دنیا استفاده مطلوب داشته باشیم . این در حالی است که در دنیای پیشرفته امروز معنی شهروندی دیگر در محدوده جغرافیای خاص تعریف نمی شود . بلکه به جای سیتیزن^۱، نیتیزن^۲ جایگزین گشته است . یعنی در دنیای امروز شبکه ها و نت ها^۳ هستند که با رد و بدل کردن اطلاعات ، امور روزمره مورد نیاز مردم را سامان می دهند و این سامان دهی در جغرافیای فراملی و فرامرزی صورت می پذیرد.

در ارتباط با متدولوژی تبادل اطلاعات و چگونگی پردازش و طبقه بندی اطلاعات تخصصی و عمومی برای مخاطبان نیز ما با مشکل جدی مواجه هستیم و به همین دلیل رسانه های ما در ارزیابی عملکرد سازمانها و عملکرد حاکمیت بگونه ای منطقی و مستدل ، ناموفق بوده اند . چرا که رسانه های ما همواره یا بلند گوی جریان حاکم بوده اند یا به عنوان " بدل " از یک " حزب اپوزسیون" در نقطه مقابل قدرت و به عنوان معترض و منتقد و مخالف عمل کرده اند . این امر بیش از آنکه پیش زمینه سیاسی و جناحی داشته باشد ، ناشی از ضعف متدولوژی تبادل اطلاعات در رسانه ها بوده است .

در جمع بندی کلی می توان گفت، برای تحقق توسعه همه جانبه در ایران، اگر توسعه اطلاع رسانی در جامعه اطلاعاتی را به عنوان پیش فرض بپذیریم ، مسئله اساسی، یافتن یک هویت رسانه ای جدید در این عرصه است. لازمه آفرینش این هویت ، توجه جدی به اموری چند است از جمله آنها:

۱. در مقوله محتوا و کیفیت ، نیازمند کارکرد نرم افزاری جدید در مدیریت اطلاعات متناسب با شرایط موجود در جامعه هستیم . در این مدیریت جدید علاوه بر آنکه نیازمند " شیوه سازی " و "

^۱ (شهروند) Citizen
^۲ (شهروند شبکه ای) Netizen
^۳ Net

روش شناسی " تبدیل داده های فراوان و متنوع به دانش کاربردی و هوشمند سازی هستیم ، توجه به وجوه تمایز فرهنگی، برای نوسازی ساختارهای سنتی به جامعه نوین ضروری است .

۲. پذیرش تفاوت کارکرد رسانه ها در عین کارسازی نقش های هماهنگ آنان برای توسعه ، به عنوان " استراتژی جدید رقابتی " باید مد نظر قرار گیرد . بگونه ای که یک صاحب امتیاز یا روزنامه نگار از بسته شدن روزنامه دیگری اظهار خرسندی نداشته باشد . بلکه در عین تفاوت کارکردها ، یاری رسانی به یکدیگر برای خروج از نقش " رسانه حزبی و گروهی " بودن به سمت " رسانه جمعی " شدن ، اصل باشد .

۳. ارابه تعریف مشخص و قابل قبول از هویت صنفی روزنامه نگار و خبر نگار و تعیین منزلت اجتماعی متناسب با هویت جدید رسانه ای ضروری است. این امر باید هم درونی و هم برونی باشد . یعنی توافق ذهنی میان فضای درون صنفی و فضای خارجی اعم از حاکمیت و مردم پیرامون این مسئله همسو و پذیرفته شده باشد . البته با توجه به فرهنگ گفتمانی مسوولان در پرسش و پاسخ با خبرنگاران در بهترین شرایط و حالات پیش آمده نشان می دهد ، برای نیل به هویت راه دشوار و طولانی پیش رو داریم .

۴. در نهایت ، برای نیل به مقصود ، توجه به ضرورت ها و نیازهای زیر اجتناب ناپذیر است:

- تقویت اطلاع رسانی بجای موعظه و تبلیغ در کار خبری رسانه ای .
 - قانون پذیری و برخورد با قانون گریزی و قانون ستیزی .
 - پرهیز از کارکرد حزبی رسانه .
 - ایجاد هویت صنفی و منزلت اجتماعی برای نیروی انسانی شاغل در رسانه ها.
 - مخاطب شناسی و تحلیل نیاز مخاطب.
 - ایجاد رابطه منطقی و منظم بین حکومت کنندگان و حکومت شوندگان برای ایجاد دولت پاسخگو همراه با تقویت " انعطاف روانی " در رسانه با در نظر گرفتن توان تطبیق جامعه و ظرفیت انتقاد پذیری مسوولان.
 - برداشتن فاصله میان رسانه و مخاطب.
 - بهره وری مشاع از امکانات موجود کشور در امر رسانه ها و تشکیل اتحادیه ها و سند یکاها و جایگزین کردن " رفاقت رسانه ای " بجای " رقابت رسانه ای " . به گونه یی که توان رسانه ها به صورت جمع افزایشی و حسابی و نه " جمع جبری " در جامعه جاری شود.
 - حل مشکلات آموزشی در بخش توسعه نیروی انسانی و ایجاد دوره های کاربردی مدیریت رسانه در سطوح تحصیلات عالی .
 - حرکت به سمت ایجاد ساختارهای نوین رسانه ای در کشور .
- » به امید تحقیق شرایط لازم برای نیل به " توسعه رسانه ای " به عنوان بستر لازم برای توسعه فرهنگی در کشور»

منابع:

- ۱- اورت ام راجرز- اف فلوید شومیکر ، نشر نو آوریها، ترجمه: ابوطالب فنایی، عزت الله کرمی ، انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۲- تکنولوژی های نوین ، توسعه یا انحطاط ، نشریه رسانه سال هفتم ، شماره ۴.
- ۳- سقوط تمدن غرب و محدودیت بازار و دموکراسی ، برگردان مقاله ای از Foreign policy ، ۱۹۷۷.
- ۴- سیاستگذاری رسانه ای، دکتر فریدون وردی نژاد، انتشارات دانشکده خبر، ۱۳۷۶.