

صدایی که شنیده نشد

نگرش‌های اجتماعی-فرهنگی
و توسعه‌ی نامتوازن در ایران

گزارشی از یافته‌های طرح «آینده‌نگری»

علی اسدی / مجید تهرانیان

به کوشش: عباس عبدی / محسن گودرزی



فهرست مطالب

پیش‌گفتار در معرفی کتاب	۹
مقدمه: آینده پژوهی؛ صدایی که شنیده نشد	۱۱
فصل اول: رسانه‌ها؛ توسعه‌ی ملی و توسعه‌ی فرهنگی	۲۳
مقدمه	۲۴
۱. نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه‌ی ملی ایران	۲۵
الف. اثرات نمایشی	۲۶
ب. اثرات درهم‌آمیختگی	۲۶
ج. اثرات فشردگی	۲۶
د. اثرات پیشگیری	۲۶
ه. اثرات اسلوبی	۲۶
۲. نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه‌ی فرهنگی	۳۰
الف. سیاست فرهنگی عوام‌فریبانه	۳۱
ب. سیاست فرهنگی جزمی	۳۱
ج. سیاست فرهنگی طبقاتی	۳۱
د. سیاست فرهنگ‌گرا	۳۲
ه. سیاست پویایی اجتماعی	۳۲
و. رادیو	۳۲
ز. تلویزیون	۳۳
۳. فرهنگ نوشتاری	۳۴

۴. خرسندی از زندگی ۱۵۳

۵. آرزوها و نیازها ۱۷۸

۶. رفتارها و گرایش‌های خانوادگی ۲۰۴

 ۶/۱ ازدواج و همسرگزینی ۲۰۴

 ۶/۲ زن و مرد ایده‌آل ۲۰۵

 ۶/۳ ابعاد خانواده ۲۰۶

 ۶/۴ نقش‌ها و وظایف خانواده ۲۰۷

 ۶/۵ کار زن، در خارج از خانه ۲۰۸

 ۶/۶ الگوها و ارزش‌های زناشویی ۲۰۸

 ۶/۷ روابط و تفاهم خانوادگی ۲۱۰

۷. رفتارها و گرایش‌های مذهبی ۲۲۷

 ۷/۱ رفتارهای مذهبی ۲۲۷

 ۷/۲ طرز تلقی از مذهب ۲۲۹

 ۷/۳ مفاهیم ثواب و گناه ۲۳۰

۸. روابط اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی ۲۴۹

 ۸/۱ مشارکت اجتماعی ۲۴۹

 در انتخابات گذشته رأی داده‌اید؟ ۲۴۹

 اگر در انتخابات شرکت کرده‌اید، به کدام حزب رأی داده‌اید؟ ۲۵۰

 بزرگ‌ترین مشکل و کمبود شهر یا روستای شما چیست؟ ۲۵۰

 برای حل مشکل شهر یا روستای خود چه باید کرد؟ ۲۵۳

 بزرگ‌ترین مشکل کشور ما چیست؟ ۲۵۳

 اگر نخست‌وزیر بودید، برای حل این مشکل چه می‌کردید؟ ۲۵۴

 ۸/۲ ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی ۲۵۴

 مشکلات زندگی شما چیست؟ ۲۵۶

 عوامل ترقی در جامعه ۲۵۸

 شرکت در انتخابات محلی و ناحیه‌ای ۲۶۰

 در کدام یک از انتخابات محلی شرکت کرده‌اید؟ ۲۶۱

۹. تندرستی و رفتارهای بهداشتی ۲۷۸

 ۹/۱ وضع تندرستی ۲۷۸

 ۹/۲ رفتارهای بهداشتی ۲۷۹

 ۹/۳ اعتقادات بهداشتی ۲۷۹

پیوست: پرسشنامه ۳۱۳

۴. سینما و تئاتر ۳۶

۵. نقش فرهنگی سازمان رادیو تلویزیون و سیاست‌های مختلف فرهنگی ۳۷

۶. نقش فرهنگی سازمان رادیو تلویزیون و خرده فرهنگ‌ها ۳۹

۷. نقش فرهنگی سازمان رادیو تلویزیون در توسعه ملی ۴۱

۸. الگوهای موجود و آینده توسعه فرهنگی ۴۲

۹. تنگناهای توسعه فرهنگی و راهبردهای آن ۴۶

۱۰. بررسی کوتاهی از رسانه‌ها، مراکز و سازمان‌های مذهبی ۵۱

الف. رسانه‌های مذهبی ۵۲

ب. مراکز مذهبی ۵۳

ج. سازمان‌های مذهبی ۵۵

د. سازمان اوقاف ایران ۵۸

فصل دوم: گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران ۶۱

 علی اسدی و همکاران

 یادداشت ۶۲

 مقدمه ۶۳

 هدف مطالعه ۶۳

 مراحل تحقیق ۶۳

 ۱. شناخت جامعه‌ی آماری ۶۷

 ۱/۱ توزیع برحسب محل سکونت ۶۷

 ۱/۲ ترکیب جنسی و سنی جمعیت ۶۷

 ۱/۳ ترکیب تحصیلی ۶۸

 ۱/۴ ترکیب شغلی و درآمد ۶۹

 ۲. رسانه‌ها ۷۰

 ۲/۱ رادیو ۷۰

 ۲/۲ تلویزیون ۸۵

 ۲/۳ سینما ۹۸

 ۲/۴ روزنامه ۱۱۰

 ۲/۵ مجله ۱۲۳

 ۲/۶ کتاب ۱۳۴

 ۲/۷ منابع خبری ۱۴۳

 ۳. بررسی گذران اوقات فراغت در ایران ۱۵۰

۱. نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران

گزارش مذکور^۱ که از سوی مجید تهرانیان به عنوان مدیر طرح نوشته شده، نقش محور اصلی و پایه را برای سایر پژوهش‌ها دارد. گزارش توضیح می‌دهد که ایران در نیمه دوم سده بیستم در آستانه یک جهش بزرگ تاریخی قرار گرفته است، این فرصت آسان به دست نیامده و آسان نیز نباید از دست برود و نباید دچار سرنوشت برخی کشورهای دیگر مانند پرتغال، اسپانیا، آرژانتین و چکسلواکی شود که فرصت‌های تاریخی همانندی را از کف دادند و دچار واماندگی سیاسی و اقتصادی شدند. گزارش ادامه می‌دهد که به‌رغم پیشرفت‌هایی که در دهه اخیر در ایران صورت گرفته، در زمینه علمی و آموزشی و ارتباطی هنوز در مراحل ابتدایی کار هستیم. از سویی پیوندهای ما با سنت‌های درخشان و بارور فرهنگی و علمی گذشته سست شده است، و از سوی دیگر ناچار بوده‌ایم فرآورده‌های علمی و تکنولوژیک غرب و نظام‌های آموزشی و ارتباطی همراه آن را با شتاب و بدون پیش‌اندیشی زیاد اقتباس کنیم. حاصل این اقتباس غالباً گسترش کمی شتابان و چشمگیری است که از نظر کیفی هنوز شکل و مایه و ریشه نگرفته است. کشور ما هم‌اکنون به صورت یک آزمایشگاه رشد شتابان درآمده است و از این رو مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران علوم اجتماعی جهان است.

گزارش ادامه می‌دهد که: کشور ما به سبب شرایط ویژه اقتصادی و فرهنگی خود، می‌تواند الگوهای جدیدی را در تمامی زمینه‌های توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، آموزشی، ارتباطی و فرهنگی به جهان عرضه کند. ولی شرط لازم انجام این نقش آن است که اندیشمندان ایرانی پیش از دیگران به مسایل کنونی و آینده کشور خود بپردازند و وسایلی را فراهم آورند که نتایج پژوهش‌های آنان در معرض انتقاد و استفاده هموطنان خود و دیگر کشورهای در حال توسعه قرار گیرد. باید صادقانه اذعان کرد که در این زمینه نیز تاکنون دانشمندان ما، که خود غالباً فرآورده نظام‌های آموزشی

۱. تمام متن این فصل از دو گزارش ذکر شده یعنی «نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران» و «نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی» ذکر شده است و مواردی که به‌نظر ضروری نبوده حذف شد و به‌جای آن با چند جمله مطالب به یکدیگر وصل شده است. از روی متن و نحوه نگارش، این جملات قابل تمایز است.

غرب هستند و تا حدودی پیوندهای فرهنگی خود را با گذشته ایران از دست داده‌اند، چنانچه باید و شاید کار نکرده‌اند.

گزارش در ادامه به آینده‌نگری در زمینه نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ایران می‌پردازد و آن را مربوط به گذار تاریخی از جامعه سنتی - کشاورزی به یک جامعه پیشرو صنعتی و فراصنعتی می‌نماید. گذاری که ایران می‌خواهد در آن ره چند صد ساله را در چند دهه به انجام برساند و در نتیجه این تلاش با پنج اثر گوناگون و ناهمساز درگیر می‌شود.

الف. اثرات نمایشی

یعنی مجموعه اثراتی که با مسأله «عقب‌افتادگی» کشورهای کم‌رشد، و اشتیاق آنان برای رسیدن به منزلت کشورهای توسعه‌یافته صنعتی، رابطه مستقیم و یا غیر مستقیم دارد، و به تقلید از آن کشورها می‌انجامد.

ب. اثرات درهم‌آمیختگی

یعنی مجموعه کوشش‌هایی که کشورهای رو به توسعه برای درهم‌آمیختن نظام‌های گوناگون اقتصادی-اجتماعی توسعه‌یافته می‌کنند.

ج. اثرات فشرده‌گی

یعنی مجموعه کوشش‌هایی که در راه کوتاه کردن زمان در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه صنعتی مصروف می‌شود.

د. اثرات پیشگیری

یعنی مجموعه کوشش‌هایی که کشورهای کمتر توسعه‌یافته برای پایین آوردن هزینه‌های مادی و معنوی توسعه می‌کنند و مستلزم پیشگیری از تکرار اشتباهات کشورهای توسعه‌یافته صنعتی است.

ه. اثرات اسلوبی

یعنی مجموعه کوشش‌هایی که کشورهای رو به توسعه برای گزینش و استوار کردن اسلوب ملی در جریان توسعه می‌کنند.

گزارش سپس با شرح سه انسان اقتصادی، سیاسی و ارتباطی می‌کوشد که هر کدام از این انسان‌ها را به سه عصر تاریخی گوناگون ربط دهد، و معتقد است که الگوی ارتباطی و اطلاعاتی جایگزین الگوهای اقتصادی و سیاسی می‌شود، و گسترش سریع و شگفت‌انگیز ارتباطات جهانی (خطوط مسافری، سازمان‌های جهانگردی، رسانه‌های گروهی) انسانی را می‌سازد که در سطح جهانی

ارتباط‌جو است و افق دید او وسیع‌تر از تکاپوهای فردی اقتصادی و گزینش‌های محدود سیاسی است. در زمینه‌های صنعتی و اجتماعی نیز، خودکار کردن فراگرد تولید در برخی کشورهای پیشرفته اسباب انقلاب صنعتی دومی را فراهم آورده است و به افزایش میزان اوقات فراغت، رشد سریع‌تر فرهنگ انبوهی (Mass Culture)، چیرگی بخش خدمات بر صنعت و کشاورزی، و بالاخره به آزمایش‌هایی در زمینه بازآفرینی ساخت‌های سنتی اجتماعی (خانوده، مدرسه، کار) انجامیده است. در زمینه روان‌شناسی نیز، انسان معیار این دوران انسانی است خودانگیخته، خودفرمان، و خودرهبرد که باید بتواند در کوتاه‌ترین مدت از نظر روانی و اجتماعی خود را با شرایط متغیر زمان و مکان سازگار کند.

نویسنده گزارش سپس به اهمیت نقش رسانه‌ها در این فرآیند می‌پردازد و در عین حال توضیح می‌دهد که گذار از انسان اقتصادی و انسان سیاسی به انسان ارتباطی خالی از دشواری و آسیب نیست، و رسانه‌ها هم در ایجاد درد و هم در درمان نقش اساسی داشته‌اند. از سویی، رسانه‌ها در ایجاد فرهنگی آشفته و پراکنده و منشوری (Prismatic Culture) که عناصر گوناگون آن از همه جا و همه زمان‌ها سرچشمه گرفته است سهمی بسزا داشته‌اند، ولی از سویی دیگر رسانه‌ها توانسته‌اند افق دید پیام‌گیران را در سطوح جهانی قرار دهند و به گفته شاید اغراق‌آمیز مارشال مک‌لوهان زمین را به «دهکده جهانی» بدل سازند. در نهایت نتیجه می‌گیرد که آینده‌نگری به منظور پیش‌اندیشی، پیشگیری و آینده‌آفرینی یکی از راه‌های درمان این بیماری است. کشورهای رو به توسعه و به ویژه کشورهای نظیر کشور ما که به برکت وجود منابع مادی و معنوی سرشار در چند دهه اخیر از تحولات اقتصادی و اجتماعی سریعی برخوردار بوده‌اند کم و بیش در یک مقطع تاریخی در آستانه هر سه انقلاب اقتصادی، سیاسی و ارتباطی قرار گرفته‌اند. تداخل ضروریات این سه انقلاب نیز شرایطی به وجود آورده است که پیش از حل و فصل مسایل انقلاب نخستین ناگزیریم به مسایل ناشی از دو انقلاب دیگر بپردازیم. از این رو است که شرایط تاریخی کشور ما در حال کنونی از سویی بیم‌انگیز و از سویی دیگر امیدبخش است و نیز از همین رو است که نمی‌توانیم بی‌اندیشه و کورکورانه از راه‌حل‌های کشورهای پیشرفته صنعتی برای حل و فصل مسایل خود استفاده کنیم. شرایط کشور ما شرایط ویژه‌ای است و راه‌حل‌های خلاق و ویژه‌ای را نیز درخواست می‌کند.

گزارش سپس به هدف‌های طرح پرداخته و اهداف طرح آینده‌نگری را به این شرح خلاصه می‌کند.

الف. تدارک چارچوب نظری لازم برای شناخت نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی.

ب. گردآوری اطلاعات لازم برای شناخت نقش کنونی رسانه‌های گروهی در توسعه ملی ایران.

پ. نظرازمایی از گروهی (حدود یک هزار نفر) از سرشناسان سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی ایرانی و خارجی درباره نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ایران و کشورهای دیگر با استفاده از روش «سروش».