

نگاه

ایران پس از جنگ

بازسازی اعتماد، مهم‌تر از بازسازی زیرساخت‌ها

سیدمهرادبنی‌هاشمی‌کهنگی

تاریخ جنگ‌ها را با تاریخ آغاز و پایان‌شان ثبت می‌کند؛ اما ملت‌ها جنگ را با خاطرات، زخم‌ها و تغییراتی که در زندگی روزمره‌شان بر جای می‌ماند، به یاد می‌آورند. پایان یک درگیری، الزاما آغاز آرامش نیست. خاموش‌شدن صدای سلاح‌ها، تنها پایان مرحله‌ای از بحران است؛ زیرا جنگ، پیش از آنکه ساختمان‌ها را ویران کند، آرامش روانی جامعه را می‌شکند و پیش از آنکه جاده‌ها را از میان ببرد، مسیر اعتماد میان مردم و نهادهای عمومی را ناهموار می‌کند. در روزهای پس از هر بحران، نگاه‌ها معمولا به سمت آمار خسارت‌های عمرانی، تعداد ساختمان‌های تخریب‌شده، هزینه بازسازی زیرساخت‌ها و برنامه‌های اقتصادی معطوف می‌شود. این نگاه، هر چند ضروری است، اما اگر به همین‌جا محدود بماند، مهم‌ترین بخش بازسازی را نادیده می‌گیرد؛ بخشی که نه با بتن ترمیم می‌شود و نه با بودجه‌های عمرانی. آنچه بیش از هر چیز نیازمند بازسازی است، اعتماد عمومی است؛ سرمایه‌ای که اگر فرسوده شود، حتی باشکوه‌ترین پروژه‌های عمرانی نیز بر زمینی سست بنا خواهند شد.

بازسازی واقعی از کجا آغاز می‌شود؟

هیچ کشوری تنها با ساخت پل، جاده، نیروگاه یا کارخانه دوباره به ثبات نرسیده است. تجربه بسیاری از کشورهایایی که از جنگ، بحران‌های امنیتی یا تنش‌های داخلی عبور کرده‌اند، نشان می‌دهد بازسازی، پیش از آنکه یک پروژه مهندسی باشد، یک فرایند اجتماعی است. جامعه‌ای که احساس امنیت روانی خود را از دست داده باشد، تنها با افتتاح پروژه‌های عمرانی به آرامش نمی‌رسد. مردمی که نسبت به آینده اطمینان ندارند، سرمایه‌گذاری نمی‌کنند؛ جوانان برای آینده برنامه‌ریزی نمی‌کنند، نخبگان انگیزه‌ای برای ماندن نمی‌یابند و فعالان اقتصادی با احتیاط و تردید تصمیم می‌گیرند. از همین رو، بازسازی اعتماد نه یک اقدام نمادین، بلکه پیش‌شرط بازگشت کشور به مسیر توسعه است.

اعتماد عمومی: سرمایه‌ای که در هیچ بودجه‌ای نوشته نمی‌شود

در اقتصاد از سرمایه مالی سخن گفته می‌شود و در مهندسی از سرمایه فیزیکی؛ اما علوم اجتماعی از سرمایه‌ای یاد می‌کنند که زیربنای همه اینهاست: سرمایه اجتماعی. سرمایه اجتماعی یعنی شبکه‌ای از اعتماد، همکاری، مسئولیت‌پذیری و احساس تعلق میان مردم و نهادهای عمومی. این سرمایه هر چند قابل لمس نیست، اما آثار آن را همه عرصه‌های زندگی دیده می‌شود. هرگاه اعتماد افزایش یابد، قانون با هزینه کمتری اجرا می‌شود، مشارکت اجتماعی تقویت می‌شود، سرمایه‌گذاری رونق می‌گیرد و جامعه در برابر بحران‌ها مقاوم‌تر می‌شود. اما زمانی که اعتماد آسیب ببیند، حتی بهترین قوانین و دقیق‌ترین برنامه‌های توسعه نیز با مانع روبه‌رو خواهند شد. اعتماد، همان سرمایه خاموشی است که نبود آن، صدای همه بحران‌ها را بلندتر می‌کند.

قانون: رمای مؤثر است که مردم به آن باور داشته باشند

از منظر حقوق عمومی، اقتدار قانون تنها از ضمانت اجرا ناشی نمی‌شود. هیچ نظام حقوقی صرفا با ابزار اجبار پایداری نمی‌ماند. قانون زمانی قدرت واقعی پیدا می‌کند که شهروندان آن را عادلانه، شفاف و قابل پیش‌بینی بدانند. اعتماد به قانون، حاصل احساس عدالت است؛ احساسی که زمانی شکل می‌گیرد که شهروندان ببینند قانون برای همه یکسان اجرا می‌شود، حقوق افراد محترم شمرده می‌شود و نهادهای عمومی در برابر تصمیم‌های خود پاسخگو هستند. جامعه‌ای که قانون را متعلق به خود بداند، نیازی به نظارت دائمی ندارد؛ زیرا مهم‌ترین ضامن اجرای قانون، باور عمومی به عدالت آن است.

شفافیت: نخستین گام در مسیر ترمیم اعتماد

اعتماد، محصول تبلیغات نیست؛ محصول صداقت است. در دوران پس از بحران، جامعه بیش از هر زمان دیگری به اطلاعات دقیق، روشن و مسئولانه نیاز دارد. سکوت‌های طولانی، ابهام در تصمیم‌ها، روایت‌های متناقض با اطلاعات رسمی ناقص، زمینه گسترش شایعات و افزایش ناططمیانی را فراهم می‌کند. شفافیت به معنای افشای همه جزئیات نیست؛ بلکه به معنای گفت‌وگوی صادقانه با جامعه، توضیح چرایی تصمیم‌ها و پذیرش مسئولیت در برابر افکار عمومی است. حکمرانی زمانی قدرتمندتر می‌شود که از پاسخ‌گویی هراس نداشته باشد.

عدالت: ستون اصلی آشتی اجتماعی

اگر قرار باشد اعتماد دوباره شکل بگیرد، این مسیر از عدالت عبور می‌کند. عدالت تنها در دادگاه‌ها معنا پیدا نمی‌کند؛ بلکه در فرصت‌های برابر، مبارزه مؤثر با فساد، شایسته‌سالاری، حمایت از حقوق شهروندان و اجرای بدون تبعیض قانون نیز تجلی می‌یابد. مردم زمانی به آینده امیدوار می‌شوند که احساس کنند قانون میان افراد تفاوتی قائل نمی‌شود و هیچ‌کس فراتر از مسئولیت و پاسخ‌گویی قرار ندارد.

عدالت، مهم‌ترین زبان مشترک میان حکومت و جامعه است.

رسانه‌ها: بازسازی با حقیقت، نه با هیجان

در روزگار بحران، رسانه می‌تواند پل باشد یا دیوار. رسانه حرفه‌ای نه با پنهان‌کردن واقعیت اعتماد می‌آفریند و نه با افراف در مشکلات، رسالت رسانه، روایت دقیق، مستند و منصفانه واقعیت است؛ زیرا جامعه‌ای که اطلاعات معتبر دریافت کند، تصمیم‌های منطقی‌تری می‌گیرد و کمتر گرفتار ترس، شایعه و دوقطبی می‌شود. گفت‌وگوی ملی، بدون رسانه‌های مسئول، شکل نخواهد گرفت.

آینده را نمی‌توان تنها با بودجه عمرانی ساخت

بازسازی، زمانی معنا پیدا می‌کند که انسان در مرکز سیاست‌گذاری قرار بگیرد. جوانی که آینده شغلی روشنی نمی‌بیند، کارآفرینی که از ثبات تصمیم‌ها مطمئن نیست، پژوهشگری که امیدی به اثرگذاری دانش خود ندارد و شهروندی که احساس نمی‌کند صدایش شنیده می‌شود، هر یک بخشی از سرمایه ملی‌اند که فرسوده می‌شوند. حفظ سرمایه انسانی، حمایت از تولید، تقویت آموزش، گسترش عدالت، کاهش فساد، ارتقای شفافیت و ایجاد فضای گفت‌وگو، همگی بخشی از فرایند بازسازی کشورند؛ فرایندی که با ساختن ساختمان‌ها پایان نمی‌یابد.

ایران را اعتماد دوباره خواهد ساخت

ایران در طول تاریخ خود بارها از جنگ‌ها، بحران‌ها و فراز و فرودهای بزرگ عبور کرده است. آنچه این سرزمین را پایدار نگه داشته، تنها مرزهای جغرافیایی یا منابع طبیعی نبوده، بلکه پیوند عمیق مردم با هویت تاریخی، فرهنگ مشترک و امید به آینده بوده است. امروز نیز اگر سخن از بازسازی است، نباید نگاه خود را تنها به آوارهای قابل مشاهده محدود کنیم. ویرانی‌های خاموش، گاه از ویرانی‌های فیزیکی عمیق‌تر هستند. ترمیم اعتماد عمومی، احیای سرمایه اجتماعی، تقویت عدالت، گسترش شفافیت، احترام به حقوق شهروندان، نه شعارهای آرمانی، بلکه الزامات حکمرانی کارآمد و توسعه‌یابدار هستند. ساختن یک پل شاید چند ماه زمان ببرد، ساختن یک نیروگاه شاید چند سال؛ اما ساختن اعتماد، پروژه‌ای است که هر روز و با هر تصمیم درست یا نادرست ادامه پیدا می‌کند. اگر ایران فردا قرار است کشوری نیرومندتر، آرام‌تر و امیدوارتر باشد، این آینده بیش از آنکه در کارخانه‌های سیمان و فولاد ساخته شود، در ذهن و دل مردمی ساخته خواهد شد که دوباره احساس کنند اعتمادکردن، انتخابی عقلانی و امیدآمدن، سرمایه‌ای ارزشمند است.

نخ‌های نامرئی اقتصاد

روایت‌هایی که ثروت می‌سازند



لاله چلاج

پژوهشگر توسعه سرمایه اجتماعی در کسب‌وکار

خود، شکست‌ها، دغدغه‌ها یا آرزوهایش را با دیگران به اشتراک می‌گذارد، همدلی و ارتباط انسانی ایجاد می‌شود. به همین دلیل است که یک گفت‌وگوی صادقانه گاهی بیش از ده‌ها گزارش رسمی اعتماد می‌سازد. اقتصاددانان سال‌هاست اثبات کرده‌اند اعتماد فقط یک فضیلت اخلاقی نیست؛ یک دارایی اقتصادی است. رابرت پاتام در کتاب مشهور «بولینگ به‌تنهایی» توضیح می‌دهد چگونه کاهش مشارکت اجتماعی و ارتباطات انسانی به فرسایش سرمایه اجتماعی منجر می‌شود. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از اعتماد، هنجارها و شبکه‌های ارتباطی است که همکاری میان افراد را ممکن می‌کند. هرچه سرمایه اجتماعی بیشتر باشد، هزینه مبادلات کاهش می‌یابد، همکاری آسان‌تر می‌شود، نوآوری افزایش پیدا می‌کند و کسب‌وکارها سریع‌تر رشد می‌کنند. به بیان ساده، جوامعی که مردم در آن به یکدیگر اعتماد دارند، برای انجام یک فعالیت اقتصادی به قراردادهای پیچیده، نظارت‌های پرهزینه و کنترل‌های متعدد، نیاز کمتری دارند. از این منظر، اعتماد نه یک مفهوم انتزاعی، بلکه بخشی از زیرساخت اقتصادی یک کشور است. در سال‌های اخیر، این بحث در قالب مفهوم «اقتصاد تعلق» وارد ادبیات اقتصاد و مدیریت شده است. اقتصاد تعلق بر این ایده استوار است که انسان‌ها صرفا به دنبال درآمد، مصرف یا دسترسی به کالاها نیستند؛ آنها به دنبال عضویت در جوامعی هستند که به زندگی‌شان معنا می‌بخشند. مارتین سندبیو در کتاب «اقتصاد تعلق» استدلال می‌کند بخش مهمی از نارضایتی‌های اجتماعی و اقتصادی معاصر ناشی از احساس کنار گذاشته‌شدن است. افراد می‌خواهند احساس کنند بخشی از یک جامعه، هدف و آینده مشترک هستند. هنگامی که این احساس تعلق ضعیف می‌شود، حتی رشد اقتصادی نیز نمی‌تواند رضایت و امید اجتماعی را به‌طور کامل بازسازی کند.

این موضوع برای ایران امروز اهمیتی دوچندان دارد. ایران در سال‌های اخیر با مجموعه‌ای از چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی روبه‌رو بوده است؛ از فشارهای معیشتی و مهاجرت نخبگان گرفته تا کاهش اعتماد عمومی، فرسایش امید اجتماعی و کاهش مشارکت در بسیاری از نهادهای مدنی. در چنین شرایطی، سیاست‌گذاری صرفا بر مبنای شاخص‌های مالی کافی نیست، اینجاست که اقتصاد فقط با سرمایه مالی رشد نمی‌کند و به سرمایه اجتماعی نیز نیاز دارد. اگر جوانان یک کشور احساس کنند در روایت آینده آن کشور جایی ندارند، اگر کارآفرینان احساس کنند دیده نمی‌شوند، اگر متخصصان احساس کنند به جامعه خود تعلق ندارند، بخش مهمی از سرمایه‌های توسعه‌ای از دست خواهد رفت. مهاجرت فقط جابه‌جایی نیروی انسانی نیست؛ جابه‌جایی حس تعلق است. به همین دلیل، اقتصاد تعلق را باید یکی از موضوعات راهبردی توسعه ایران در دهه آینده دانست. نااتان هاسکال و استین وستلیک در کتاب «سرمایه‌داری بدون سرمایه» نشان می‌دهند چگونه سرمایه ناملموس به موتور اصلی ارزش‌آفرینی در اقتصاد مدرن تبدیل شده است. اما این سرمایه ناملموس چگونه ساخته می‌شود؟ پاسخ، دوباره به رویه بازمی‌گردد. برندهای موفق جهان صرفا محصول نمی‌فروشند، آنها داستان می‌فروشند و به افراد کمک

می‌کنند بخشی از یک روایت بزرگ‌تر بشوند. کمبین مشهور «Think Different» اپل نمونه‌ای کلاسیک از این داستان است. اپل درباره مشخصات فنی رایانه‌ها صحبت نمی‌کرد، درباره انسان‌هایی صحبت می‌کرد که جهان را تغییر می‌دهند. مشتریان اپل فقط یک محصول خریداری نمی‌کنند؛ آنها به روایتی درباره خلایق، نوآوری و متفاوت اندیشیدن می‌پیوندند. با شرکت Airbnb در نظر بگیرید. یکی از موفق‌ترین شعارهای این برند «Belong Anywhere» است؛ یعنی «در هر جایی احساس تعلق کن». این شرکت در واقع اتاق یا اقامتگاه نمی‌فروشد؛ تجربه تعلق را می‌فروشد. برند Patagonia نیز موفقیت خود را تا حد زیادی مدیون روایتی فراتر از پوشاک است. این برند توانسته جامعه‌ای از مشتریان حول دغدغه‌های محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شکل دهد. در اینجا نیز محصول مهم است، اما آنچه وفاداری می‌آفریند، روایت مشترک است. وجه مشترک این نمونه‌ها آن است که ارزش اجتماعی را از دل هویت، اجتماع و تعلق خلق کرده‌اند. همین منطق در مقیاس شهرها و کشورها نیز صدق می‌کند. شهرهای موفق جهان فقط با پروژه‌های عمرانی توسعه نیافته‌اند، بلکه از طریق ایجاد فضاهای عمومی، تقویت اجتماعات محلی، حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و افزایش مشارکت شهروندان توانسته‌اند سرمایه اجتماعی تولید کنند. برای این امر نیز مسیر مشابهی قابل تصور است. نخست، سیاست‌گذاران باید سرمایه اجتماعی را مانند سرمایه مالی به رسمیت بشناسند. آنچه اندازه‌گیری می‌شود، مدیریت می‌شود. همان‌طور که نرخ تورم، رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری رصد می‌شود، شاخص‌های اعتماد اجتماعی، مشارکت مدنی و حس تعلق نیز باید به‌طور مستمر پایش شوند. دوم، توسعه فضاهای گفت‌وگو و تعامل اجتماعی باید در اولویت قرار گیرد. جامعه‌ای که اعضای آن فرصت شنیدن و شنیده‌شدن نداشته باشند، به‌سختی می‌تواند اعتماد تولید کند.

انجمن‌های حرفه‌ای، اجتماعات محلی، مراکز نوآوری، فضاهای کار اشتراکی و رویدادهای تخصصی صرفا محل تبادل دانش نیستند، کارخانه‌های تولید سرمایه اجتماعی هستند. سوم، باید از شکل‌گیری جوامع تخصصی و حرفه‌ای حمایت شود. تجربه بسیاری از کشورها توسعه‌یافته نشان می‌دهد نوآوری اغلب در شبکه‌های انسانی مترکم شکل می‌گیرد. هرچه ارتباط میان دانشگاه، صنعت، کارآفرینان و جامعه مدنی بیشتر شود، ظرفیت خلق ارزش نیز افزایش می‌یابد. چهارم، سیاست‌های توسعه باید بر روایت آینده نیز متمرکز باشند. کشورها فقط با بودجه و برنامه اداره نمی‌شوند؛ مردم باید بتوانند خود را در داستان آینده کشور ببینند. توسعه ضرورتی پایدار خواهد بود که شهروندان احساس کنند بخشی از آن هستند. در نهایت، شاید مهم‌ترین دارایی قرن بیست‌ویکم نه نفت باشد، نه کارخانه و نه حتی فناوری، بلکه سرمایه ناملموسی باشد که از اعتماد، ارتباطات انسانی، هویت مشترک و حس تعلق شکل می‌گیرد. در عصر هوش مصنوعی، تولید اطلاعات هر روز آسان‌تر و ارزان‌تر می‌شود، اما معنا، اعتماد و تعلق همچنان کمیاب خواهند ماند. ماشین‌ها می‌توانند داده تولید کنند، اما نمی‌توانند تجربه زیسته خلق کنند. عضوی از یک جامعه باشند یا امید مشترک بسازند، به همین دلیل، مزیت رقابتی جوامع، سازمان‌ها و برندهای موفق آینده نه در تولید اطلاعات بیشتر، بلکه در توانایی خلق روایت‌هایی خواهد بود که انسان‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهند؛ روایت‌هایی که اعتماد می‌سازند، اعتمادهایی که شبکه می‌آفرینند، شبکه‌هایی که سرمایه اجتماعی تولید می‌کنند و سرمایه اجتماعی‌ای که در نهایت به خلق ارزش اقتصادی منجر می‌شود. این همان نخ نامرئی اقتصاد است؛ نخ ظرفیتی که شاید در آمارهای رسمی دیده نشود، اما سرنوشت توسعه جوامع را بیش از دیگر متغیرهای اقتصادی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رقابت آمریکا و چین چه فرصت‌هایی برای آینده اقتصاد ایران ایجاد می‌کند؟



دسترسی به زیرساخت مناسب، قادر است سهم بیشتری از بازار خدمات فناوریانه، نرم‌افزار، هوش مصنوعی و صادرات خدمات دانش‌بنیان را به دست آورد. چهارم، رقابت قدرت‌های بزرگ احتمالا موجب افزایش سرمایه‌گذاری در مسیری‌های جدید حمل‌ونقل، انرژی و تجارت منطقه‌ای خواهد شد. ایران به دلیل قرارگرفتن در چهارراه اتصال آسیای مرکزی، قفقاز، خلیج فارس و شبه‌قاره، از ظرفیت بالقوه‌ای برای تبدیل‌شدن به یک هاب لجستیکی برخوردار است؛ ظرفیتی که تحقق آن مستلزم توسعه زیرساخت‌ها و افزایش قابلیت پیش‌بینی محیط اقتصادی است.

آنچه اقتصاد ایران بیش از همه نیاز دارد

تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد رشد پایدار، بیش از آنکه نتیجه انتخاب یک شریک خارجی باشد، محصول کیفیت نهادهای اقتصادی، ثبات مقررات، سرمایه‌گذاری در آموزش، حمایت از نوآوری و شکل‌گیری بخش خصوصی رقابت‌پذیر است. رقابت آمریکا و چین می‌تواند فرصت‌هایی در اختیار ایران قرار دهد، اما بهره‌برداری از این فرصت‌ها بدون اصلاحات ساختاری و افزایش بهره‌وری امکان‌پذیر نخواهد بود. اقتصاد آینده، اقتصادی مبتنی بر دانش، فناوری و سرمایه انسانی است. کشوری که بتواند این سه مؤلفه را تقویت کند، صرف‌نظر از آرایش قدرت‌های جهانی، از جایگاه مناسب‌تری در اقتصاد بین‌الملل برخوردار خواهد شد.

جمع‌بندی

رقابت آمریکا و چین را نباید صرفا تهدیدی برای اقتصاد جهانی تلقی کرد؛ این رقابت در حال بازتعریف مسیرهای تجارت، سرمایه‌گذاری و فناوری است و می‌تواند فرصت‌های تازه‌ای برای اقتصادهایی ایجاد کند که آمادگی انطباق با نظم جدید را داشته باشند. برای ایران، مهم‌ترین سرمایه نه صرفا منابع طبیعی، بلکه نیروی انسانی، موقعیت جغرافیایی و ظرفیت توسعه اقتصاد دانش‌بنیان است. اگر این مزیت‌ها با سیاست‌گذاری هوشمند، ثبات اقتصادی و پیوند مؤثر با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی همراه شود، رقابت قدرت‌های بزرگ می‌تواند به‌جای یک تهدید، به فرصتی برای ارتقای جایگاه اقتصاد ایران در دهه آینده تبدیل شود.

گذر

سرگذشت منطقه ما؛ خاورمیانه^(۱)

مقداد توانانیا

پژوهشگر خاورمیانه وعلوم سیاسی

جریده حوادث ایک پنج یسار در هفته منتشر می‌شد –و این امری کاملاً بی‌سابقه بود– و به این ترتیب ابتدا ترک‌ها و بعد بقیه خاورمیانه گرفتار خبری به مراتب اعتیاد آورتر –و برخی می‌گویند بسیار زیان‌مندتر– از قهوه یا توتون، یعنی معتاد تریسق مقداری خبر روزانه شدند. اندکی بعد، روزنامه دیگری محصول جنگ کریمه برای آن قسمت‌های امپراتوری عثمانی که ترکی نمی‌فهمیدند، به زبان عربی بیرون آمد. این روزنامه عربی پس از جنگ کریمه تعطیل شد ولی روزنامه ترکی ادامه یافت و مقلد و پیرو هم فراوان داشت. در ۱۸۶۰ میلادی به برای دولت عثمانی، روزنامه یومیهای در استانبول درآمد که نه‌تنها رسانه فرمان‌ها و مطالب دولتی بود، بلکه به درج اخبار داخلی و خارجی، سرمقاله و مسائل واقعی می‌پرداخت. در همین زمان در بیروت، آباء یسوعی اولین روزنامه یومیه در سرزمین‌های عربی را منتشر کردند. به این قرار، شکایت مسلمانان از دو خطر بزرگ از ناحیه امپریالیست‌ها و مبلغین مذهبی، لااقل در این مورد بجاست؛ زیرا اینها بودند که روزنامه یومیه را برایشان ارمانگن آوردند. با رشد مطبوعات، سردبیران، خبرنگاران و خوانندگان هم مواجه با دو مشکل بزرگ یعنی تبلیغات و سانسور شدند. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، مطبوعات به صورت روزانه، هفتگی و ماهنامه گسترش سریع و وسیع یافتند؛ به‌ویژه در مصر که اشغال انگلیسی‌ها شرایط مساعدتری به وجود آورده بود. نشریات مصری در دیگر ممالک عربی‌زبان نیز به وفور بخش می‌شد و همه این کشورها نیز خود به تدریج صاحب روزنامه و مجله شدند. تأثیر پیدایش مطبوعات شریف بود. دریافت منظم خبر از داخل و خارج به فردی عادی که خودش می‌خواند یا آن دیگری که برایش می‌خواند، از جهانی که در آن به سر می‌برد، از شهر، از دولت، از کشور و از قاره‌گونه‌ای هوشیاری می‌داد که در گذشته امکان‌پذیر نبود. مطبوعات متضمن نوع تازه‌ای مشارکت اجتماعی و سیاسی بود. جنگ کریمه سوای جراید چیزهای دیگر– از جمله شهرداری، امور مالی و به‌ویژه وام دولتی به سبک غربی– با خود آورد و اینها نیز در نشریات و جراید جدیدالتاسیس گزارش می‌شد. دگرگونی بسیار مهم دیگر در زبان بود. در زبان ترکی و عربی و سپس فارسی تحول سریعی روی داد و سبک خشک و بی‌روح روزنامه‌های نخست که مانند وقایع‌نامه‌های درباری یا فرمان‌های رسمی بود، در طول دهه‌های بعدی مبدل شد به روزنامه‌نگاری توانمندسی که امروزه هم ادامه دارد. روزنامه‌نویسان خاورمیانه می‌بایست زبان ارتباط جدیدی برای بحث و گفت‌وگوی مسائل دنیای نو ابداع می‌کردند. روزنامه‌های قرن نوزدهم به بحث و فحص مطالبی همچون قیام لهستانی‌ها علیه روسیه، جنگ‌های داخلی آمریکا، نطق ملکه ویکتوریا هنگام افتتاح پارلمنت در لندن و موضوعات دیگری به همین درجه دور از فهم خوانندگان خود می‌پرداختند. نیاز به گزارش و توضیح این‌گونه مسائل بود که تا اندازه زیادی موجب پیدایش زبان سیاسی و روزنامه‌نگاری امروزی خاورمیانه شد. تحول دیگر –شاید حتی بااهمیت‌تر از زبان روزنامه‌نگاری– ظهور خود روزنامه‌نویسی بود؛ چهره کاملاً تازه در اجتماع خاورمیانه، سرگرم شغلی بی‌سابقه که رفته‌رفته اهمیت خطیری یافت. روزنامه امروزه یگانه رسانه جمعی قهوه‌خانه نیست؛ حتما رادیو و شاید تلویزیونی نیز در آنجا مشاهده می‌شود. پخش برنامه‌های رادیویی در خاورمیانه، سه سال پس از لندن در ۱۹۲۵ میلادی در ترکیه آغاز شد، ولی در بیشتر کشورهای منطقه، به‌ویژه جاهایی که اختیار وسایل ارتباطی در دست مقامات خارجی بود، اجرای این برنامه‌ها مدتی به تأخیر افتاد. در مصر رادیو تا سال ۱۹۳۴ شروع به کار نکرد و بعد هم در حقیقت پیشرفت قابل توجهی نداشت تا آنکه انقلاب ۱۹۵۲ روی داد. در ایجاد یک سازمان مستقل سخن‌پراکنی، فارغ از نظارت مستقیم دولت، بار دیگر ترکیه در ۱۹۶۴ پیش قدم بود. میزان استقلال برنامه‌های رادیویی به‌طور کلی بستگی به ماهیت نظام هر کشور دارد. پخش برنامه‌های تبلیغاتی از رادیوهای خارجی را ظاهراً اول بار حکومت فاشیست ایتالیا شروع کرد که در ۱۹۳۵ به‌طور مرتب برنامه‌ای به زبان عربی از شهر باری به خارج فرستاد. این سرازگار جنگی تبلیغاتی بود که ابتدا انگلستان و آلمان، سپس فرانسه و بعدها آمریکا و اتحاد شوروی درگیر آن شدند. کشورهای خاورمیانه نیز به منظور اطلاع‌رسانی، راهنمایی و گاه هم خرابکاری خود شروع به پخش برنامه‌های مفصل به یکدیگر کردند.