

---

## بررسی رابطه فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران

---

فاطمه هاشم‌زاده‌ابرسی<sup>۱</sup>

نرجس عباداتی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عملکرد رسانه ملی و رابطه آن با فرایند توسعه در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان رشته مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور در مقطع تحصیلات تکمیلی می باشد که ۱۵۰ می باشد که ۱۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب گردیدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی در ایران رابطه معنادار وجود دارد و همچنین بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه اقتصادی در ایران رابطه معنادار وجود دارد اما بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه فرهنگی در ایران رابطه معنادار وجود ندارد.

**واژگان کلیدی:** رسانه ملی، توسعه، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی، توسعه اقتصادی

### مقدمه

---

<sup>۱</sup>. عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری.

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم عمده و تعیین‌کننده آن‌ها در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه در صد سال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. (گرنبر، ۱۹۹۴، ص ۲۰). آگاه‌سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روز افزون رسانه‌ها اهمیت فراوان دارد و نقش اطلاع‌رسانی به مردم و بالا بردن فهم و شعور سیاسی جامعه از اهم وظایف وسایل ارتباطی است (آقایی، ۱۳۸۵). در این میان رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیتی ویژه برخوردار هستند. این دو رسانه از یک‌سو می‌توانند در تحکم ارزش‌ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر می‌توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند. بنابراین به خوبی روشن است که رادیو و تلویزیون نقش کلیدی در فرایند توسعه داشته و ابزار قدرتمند در جهت زمینه‌سازی و در پیشبرد برنامه‌های توسعه در جامعه هستند. در تنظیم سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه به عنوان اولین گام در حرکت به سمت افق مزبور، نقش عاملیت رسانه ملی در زمینه‌های گوناگون علمی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را برجسته می‌نماید، با این توصیف رسانه ملی، با مدیریت و هدایت فرهنگ در جریان توسعه، رسالت و مأموریتی خطیر برعهده خواهد داشت. (فرهنگی، ۱۳۸۹، ص ۳۶). در عصری که جهان پیوسته در حال کوچک شدن به سوی دهکده جهانی پیش می‌رود، شناخت و عملکرد رسانه‌ها برای احراز هویت فرهنگی و ارزش‌های ملی نقش موثر و مفیدی دارد (آقایی، ۱۳۸۵). امروزه مفاهیم تکنولوژی و صنایع پیشرفته الکترونیکی و رایانه‌ای و در مجموع رسانه‌ای، به صورت شگفت‌آوری خود را به کشورهایایی که قصد نوگرایی دارند، تحمیل می‌نماید. در جهانی که به دلیل قرار گرفتن در فضای رسانه‌ای بسیار وسیع، آنرا عصر گردش اطلاعات نام می‌نهیم، رابطه رسانه به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای این اطلاع‌رسانی به ابعاد گوناگون جامعه بسیار با اهمیت به نظر می‌رسد. فرهنگ، اقتصاد، هنر و البته سیاست ابعادی هستند که خواه ناخواه از عملکرد رسانه تأثیرپذیر خواهند بود. امروزه

کشورهای در حال توسعه و کشورهای عقب مانده جهت نیل به استاندارد های همه جانبه در کلیه امور ناچار از اطلاع رسانی و به کارگیری و سایل ارتباطی در نیل به توسعه متوازن و همگون می باشند، بدون شک و سایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در کلیه جوامع می تواند افکار عمومی را با نوآوری های جدید و مفاهیم لازمه توسعه آشنا سازد، در این میان اطلاع رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان جهت ایجاد ارتباط موثر و تغییر رفتار آنان می تواند بسیار کارساز باشد (کرم پور، ۱۳۹۰) نگاه به تحولات تاریخی رسانه ها در آستانه قرن بیست و یکم نشانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی تا بزرگراههای اطلاعاتی و شبکه های تعاملی مدیران است (شکرخواه، ۱۳۸۸) در واقع می توان گفت: فرآیند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه های مختلف اجتماعی دارد، این امر صورت نمی گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی- اطلاعاتی که می تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزشها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی موثر باشد، این پدیده در جوامع در حال توسعه یا کم رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی نشدن و سایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با و سایل ارتباط سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است. (ریاحی، ۱۳۸۵) شناخت کاربرد و عملکرد رسانه ملی در جامعه و نقشی که در جوامع به عهده دارد، امری بسیار مهم است چرا که از طریق شناخت تأثیر گذاری ها و کارکردهای خواسته و یا ناخواسته این رسانه، می توان به طرح برنامه های موثری برای استفاده مطلوب و عقلانی از این تکنولوژی پرداخت و در عین حال از اشتباهاتی که در جریان ارایه کارکرد رسانه ملی رخ می دهد، پرهیز کرد. ارایه راهکارها و طرح های مناسب، جهت سالم ساختن و افزایش نقش های مثبت و سازنده رسانه ملی در حرکت مطلوب جامعه به سمت توسعه، نیازمند شناخت عمیق و سایل ارتباط جمعی و حوزه کارکرد آنها در تحولات و فرایند تاریخی و زمانی است".

بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل های کنونی، هدف اصلی این مقاله بررسی و تبیین نقش فرهنگ سازی رسانه ملی به عنوان یکی از دستگاه های فراگیر و گسترده در توسعه پایدار جامعه عصر خویش است.

## پیشینه نظری

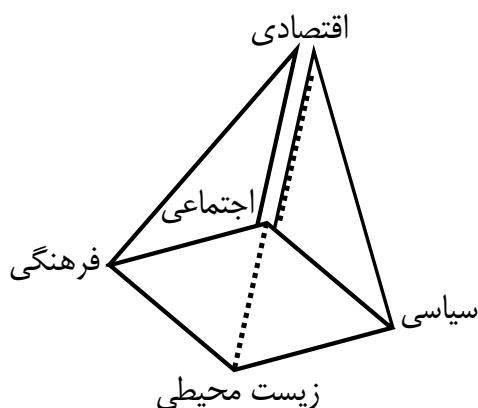
اصطلاح توسعه<sup>۴</sup> به صورت فراگیر پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده است. واژه توسعه در لغت به معنای خروج از لفاف است. در قالب نظریه نوسازی، لفاف همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش‌های مرتبط با آن است که جوامع برای متجدد شدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند. (عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۸، ص ۲۸). دادلی سیرز توسعه را جریانی چند بعدی می‌داند که تجدید سازمان و سمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارد (ازکیا، ۱۳۷۹، ص ۸). کوزنتس در سال ۱۹۶۶ اقتصاد توسعه را در مسیر دیگری قرار داد. او در کتاب خود با عنوان "رشد اقتصادی نو" متذکر شد که رشد اقتصادی، فقط زمانی امکان‌پذیر است که همراه دگرگونی مداوم در ساخت اجتماعی یک ملت باشد. مایکل تودارو در مورد توسعه می‌گوید: توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری‌ها و ریشه کن کردن فقر است (رشید پور، ۱۳۸۷، ص ۶۳) در واقع می‌توان گفت، توسعه پیش از آنکه یک امر اقتصادی باشد فرهنگی و هدف از توسعه بهبود شرایط زندگی انسان است. توسعه پایدار در سال‌های پایانی قرن بیستم به عنوان یکی از مناظرات محوری جهان، تقریباً همه عرصه‌های حیات بشری، نظیر فقر، نابرابری، آموزش و بهداشت، محیط‌زیست، حقوق زنان و کودکان آزادی ملت‌ها و نیز صنعت و سیاست و اقتصاد و همکاری‌های بین‌المللی را تحت تأثیر قرار داده و به عنوان گستره‌ای نوین با داعیه پاسخ به مسائل خطیری که چرخه حیات و طبیعت و نوع بشر را به مخاطره افکنده است، در عصر جدید مطرح شده است. توسعه پایدار در اساس یک موقعیت ثابت نیست، بلکه عبارت است از «فرایندی مستمر از دگرگونی، انطباق و سازگاری» است که طی آن بهره‌کشی از منابع جهت سرمایه‌گذارها، جهت‌گیری توسعه تکنولوژیک و دگرگونی نهادینه همگی در هماهنگی با هم در برگیرنده نیازهای بالقوه و بالفعل انسان می‌شوند و به عنوان یکی از اهداف مهم و کلیدی جوامع و دولت‌ها امروزه دارای جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های جامع و کلان رشد

<sup>۴</sup>Development

<sup>۵</sup> D. Seers

<sup>۶</sup>.Cozentes

و توسعه‌ای در کشورها و حتی در مفهوم گوناگون مورد بحث کنفرانس‌ها، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی می‌باشد (از کیا، ۱۳۸۲، ص ۴۶). با توجه به اینکه توسعه پایدار یک مقوله چند بعدی است. شامل ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌باشد.



نمودار (۱) ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی چند وجهی توسعه پایدار

توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراگردی سیستمی تلقی می‌شود که داده‌ها، ستانده‌ها و بازخوردهایی دارد که تحقق آن نیازمند یک سیستم جامع اطلاعاتی برای تجهیز و تحریک مردم در جهت هدف‌های ملی است. بسیاری از طرح‌های بزرگ عمرانی به علت فقدان یک برنامه ارتباطی به هدف‌های خود نرسیده‌اند. (امین زاده، ۱۳۷۴، ص ۱۲۷) بنابراین لازم است به مقوله فرایند ارتباطات و توسعه با یک نگرش سیستمی و نگرش ساختارگرا نگریند، این نگرش که بر اقتصاد سیاسی و فرهنگ مبتنی است، در برخورد با توسعه و ارتباطات به بررسی زیر ساخت‌های نظام ارتباطی جهانی می‌پردازد، تا از این طریق روش‌ن سازد که آیا این زیر ساخت‌ها توسعه را در همه سطوح آن با مانع مواجه می‌سازند یا اینکه موجب پیشرفت آن می‌شوند (مولانا، ۱۳۸۱، ص ۹۲). توسعه به شاخص‌های گوناگون چون توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، توسعه انسانی، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی و... از شقاق یافته است که برخی را که مربوط به پژوهش حاضر می‌باشد به صورت زیر می‌توان تعریفشان نمود:

توسعه ملی؛ فرایند توسعه‌ی همه‌جانبه‌ای است، که ابعاد گوناگون توسعه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، امنیتی (دفاعی) و ارتباطات متقابل آن‌ها را در برمی‌گیرد؛ به گونه‌ای که هر کدام از ابعاد این فرایند در ارتباط مستمر با ابعاد دیگر قرار داشته و در کنش و واکنش و تأثیر و تأثر متقابل، یکدیگر را کامل و یک پیکره واحدی به نام توسعه ملی را پدید می‌آورند (نظرپور، ۱۳۸۷، ص ۴۴-۴۸ و از کیا، ۱۳۷۹، ص ۲۰-۱۹).

### توسعه پایدار

توسعه پایدار، مفهومی است که اخیراً در ادبیات جامعه‌شناسی مطرح شده است. مراد از توسعه پایدار تنها حفاظت از محیط زیست نیست؛ بلکه مفهوم جدیدی از رشد اقتصادی است، که عدالت و امکانات زندگی را برای تمام مردم جهان و نه تعداد اندکی افراد، برگزیده است. در فرایند توسعه پایدار، سیاست‌های اقتصادی، مالی، تجاری، انرژی، کشاورزی، صنعتی و ... به گونه‌ای طراحی می‌شوند، که توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی را تداوم بخشد. بر این اساس، دیگر نمی‌توان برای تأمین مالی مصارف جاری، بدهی‌های اقتصادی که بازپرداخت آن بر عهده‌ی نسل‌های آینده است، ایجاد کرد. توسعه پایدار مستلزم ایجاد تغییری در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها به سمت‌گیری توسعه تکنولوژی و تغییرات نهادی‌ای است، که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. در نهایت می‌توان توسعه پایدار را به معنای عدم تحمیل آسیب‌های اقتصادی-اجتماعی و زیست‌محیطی به نسل‌های آینده دانست؛ هرچند آنچه از مفهوم توسعه پایدار مصطلح شده، صرفاً به عنصر حفاظت از محیط زیست توجه دارد. (دیر باز، ۱۳۸۰، ص ۳۳-۳۴)

### توسعه فرهنگی

فریره از مشهورترین منتقدان در حیطه ارتباطات و توسعه و از حامیان رویکرد توسعه‌رهای بخش به‌شمار می‌آید. این رویکرد، بر "رهای افراد و اجتماع" از ستم‌دگی که "وسیله توانمندسازی و خوداتکایی"، به عنوان هدف توسعه است، تأکید می‌ورزد. به اعتقاد فریره، «منابع عمده ظلم و ستم، آموزش‌گران و ارتباط‌گرانی هستند که هدف‌شان انتقال دانش خود به دریافت‌کنندگان یا

دانشجویان نادان و منفعل (هدف) است.». وی این نظام آموزشی را نظام "آموزش بانکی" می‌نامد و به جای آن، نظامی مبتنی بر "گفت‌وگویی رهایی‌بخش" که ریشه در برابری، اعتماد متقابل و اعتقاد دارد را پیشنهاد می‌دهد. (ملکات، ۱۳۸۸، ص ۳۳-۳۴ و ۴۵۵) محاوره، محوری‌ترین اصل در تفکر فریره است. در اندیشه فریره، محاوره بر "اعتقاد به فرد و خلاقیت او" بنا شده است. "محاوره، برخورد انسانهایی" است که می‌کوشند «جهان را با نام صدا کنند» و این افراد در «مخاطب قرار دادن جهان از حق مساوی سخن گفتن برخوردارند». در نتیجه، انحصار "حق استفاده از واژگان" در دست یک گروه و تحمیل جهان مسمای این گروه بر دیگران، جریان محاوره نیز متوقف می‌شود. (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۶۷). بر این اساس، در یک "فراگرد ارتباطی-مشارکتی"، مردم به اندازه دریافت پیام به "انتقال و انتشار اندیشه‌هایشان" نیز علاقمندند. «در این رهیافت، تماس و ارتباط واقعی، هنگامی شکل می‌گیرد که با هم‌گرایی و اعتماد دو طرف همراه باشد.» (زارعیان، ۱۳۸۲، ص ۱۳۷) تلاش فریره بر تغییر وضعیت ستم‌دیدگان، استعمارزدگان و افراد منفعل به افرادی آزاده و فعال، استوار بود. (فریره، آموزش ستم‌دیدگان، پیشین، ص ۳). فریره، نادانی فرد و مستغرق بودن وی در فرهنگ خاموشی را مانعی بر سر راه "برخورد گفت‌و شنودی با دیگران" و نگرستن به جهان با چشمی نقاد نمی‌داند. به اعتقاد او، اگر چنین فردی دارای "ابزار لازم برای چنین برخوردی" باشد، می‌تواند به تدریج به واقعیت شخصی و جامعه خود و نیز تضادهای موجود در آن و به این‌که واقعیت را درک کرده است، پی‌برد و رفتاری منتقدانه با این واقعیت داشته باشد (فریره، ۱۳۵۸، ص ۲۵۹). به اعتقاد فریره، «انتقال یک‌سویه معلومات از یک منبع موقتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی، به هیچ‌وجه در رشد شخصیت آن‌ها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند؛ بر همین اساس، فریره نظام جدیدی را تحت عنوان آموزش ستم‌دیدگان در کتابی با همین عنوان طرح می‌کند، که بر مبنای اصول چهارگانه زیر استوار است: «محاوره، طرد تفاوت دو طرف ارتباط، اعتقاد به توانایی و خلاقیت فرد و مشارکت در کوشش‌های رهایی‌بخش ارتباطی.» (زارعیان، ۱۳۸۲، ص ۱۳۷-۱۳۸). در حقیقت در دیدگاه فریره، هرچند فرد آموزش‌دهنده، شخصا دارای نقش است، اما صرفا «تنها دهنده دانش نیست؛ بلکه باعث تسهیل درک و آگاهی

شرکت کننده در آموزش می شود» (جی<sup>۱</sup>، ۱۳۷۴، ص ۴۳). در گفت و شنود، تحمیل عقاید یک طرف گفت و گو به دیگری دیده نمی شود. مقدمه و شرط پیشین این جریان، ایمان به انسان است. «بدون ایمان به انسان ها، گفت و شنود، نمایشی مسخره بیش نیست». گفت و شنود بر اساس ایمان، عشق و فروتنی، «رابطه ای افقی بین گفت و گو کنندگان ایجاد خواهد کرد» که اعتماد متقابل بین شرکت کنندگان نتیجه منطقی آن است. ضد گفت و شنود، نقطه مقابل گفت و شنود است. نیاز به غلبه، نخستین عنصر در این جریان است. "هدف از عمل ضد گفت و شنودی"، سلطه فرد به هر وسیله ممکن بر دیگران است. غلبه یکی بر دیگری، مستلزم تنزل فرد مغلوب، به مرتبه اشیاست. عنصر دیگر این عمل، "دغلبازی" است؛ که ابزاری برای غلبه است. فرد با دغلبازی می کوشد با تخدیر افکار طرف مقابل، او را از فکر کردن باز دارد. عنصر اساسی و نهایی در این عمل، استیلای فرهنگی است؛ که همچون دغلبازی به اهداف سلطه کمک می کند. بر اساس این عنصر، فرد غالب، «در زمینه فرهنگی طرف مقابل نفوذ می کند و با نادیده گرفتن استعداد های او، بینش خود از جهان را بر او تحمیل می کند و با جلوگیری از اظهار وجود او، مانع آفرینندگی اش می شود».. (فریره، ۱۳۵۸، ص ۳). «پیام اصلی فریره این است که هر کسی فقط تا حدی می تواند بداند که نسبت به واقعیت طبیعی، فرهنگی و تاریخی ای که در آن غرق است، طرح مسأله کند. "طرح مسأله" از دیدگاه او، شرکت تمامی مردم در امر تدوین قوانین کلی واقعیت به کمک نشانه هایی است که بتواند شناخت انتقادی را در آنان بیافریند و توانایی دگرگون ساختن روابطشان با طبیعت و نیروهای اجتماعی را بدان ها بدهد. این تمرین گروهی خود اندیشگی، فقط وقتی از خود ستایی و روان شناسی گرایی بر کنار می ماند که تمامی شرکت کنندگان را به گفت و شنود با دیگران بکشاند. دیگران که "وظیفه" تاریخی شان این است که نماینده دگرگون سازی واقعیت اجتماعی خود شوند، مردم فقط در چنین شرایطی، نه فاعل و نه مفعول تاریخ خود می شوند.» (فریره، ۱۳۶۸، ص ۱۴-۱۵)

توسعه سیاسی

<sup>۱</sup>.Gi



پیشرفت و تأثیر گذاری و سایل ارتباط جمعی در راستای توسعه و گسترش دولت های ملی جدید در کشور های جهان سوم، ایجاد وحدت، وفاق سیاسی و رشد احزاب سیاسی را به همراه داشته است، این وسایل نقش بارزی در تولد دولت ملی و ساخت آن داشته، در این مسئله وسایل ارتباط جمعی به صورت سازمان یافته به هدایت افکار عمومی و اقناع عقاید پرداخته، و در جهت مشارکت سیاسی افراد جامعه و رشد و بالندگی تفکرات سیاسی به افراد جامعه آموزش هایی را به طور مستقیم و غیر مستقیم داده است. (شیخی، ۱۳۸۵، ص ۸۳). توسعه سیاسی در واقع ایجاد شرایط سیاسی و حکومتی لازم برای تحقق کارایی اجرایی و ظرفیت بیشتر در انجام سیاست های عمومی است (از کیا و غفاری، ۱۳۸۴، ص ۴۹). سیلان اردستانی در مطالعه خود مطرح می کند که رسانه ها در پیوند و برقراری ارتباط بین شهروندان و دستگاههای ذیربط، بهترین وسیله و ابزار هستند و تقریباً جایگزینی برای آنها وجود ندارد و در کشورهای جهان سوم که نهادهای غیر دولتی قدرت لازم را ندارند، این نقش رسانه ها چند برابر شده است، بنابراین در این جوامع اگر رسانه ها خوب عمل نکنند، احتمال شکل گیری مشارکت نیز امکان پذیر نیست. رسانه ها در نحوه مشارکت شهروندان در امور، آموزش مولفه های مشارکت و تداوم این مشارکت نقش بسیار مهمی می توانند داشته باشند. وبر مطرح میکند، اگر مشارکت را به عنوان کنش اجتماعی در نظر بگیریم، این کنش برخواسته از وجوه فرهنگی هر جامعه است و تحت تاثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی قرار می گیرد، در ماقع هنگامی که در جاعه ای رفتار مشارکتی وجود ندارد یا گرایش به مشارکت اندک است، ریشه آن به سیستم دیدگاههای آن جامعه و فرد در ارتباط با فرهنگ، باورها و تصویری که نسبت به محیط و پیرامون خود دارد برمی گردد و هر قدر باورها، گرایش ها و فرهنگ اجتماعی احساس بی قدرتی را در افراد تقویت کند، گرایش آنها به مشارکت کاهش می یابد، افرادی که کاملاً احساس بی قدرتی می کنند اعتماد به نفس خود را در عرصه اجتماعی از دست داده و کم تر مشارکت می کنند (علوی تبار، ۱۳۸۷، ص ۱۲) مایرون وینر، هر نوع اقدام داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا سازمان نیافته، مقطعی یا مستمر که برای تاثیر گذاری بر انتخاب سیاستهای عمومی یا گزینش رهبران سیاسی در سطوح مختلف حکومتی، اعم از محلی یا ملی، روش های قانونی یا غیر قانونی را به کار گیرد را به عنوان

مشارکت سیاسی در نظر می‌گیرد (وینر، ۱۳۸۸، ص ۲۴۷) رسانه‌های همگانی به علت ویژگی‌های خود از جمله در دسترس همگان قرار داشتن، زمان کم‌ارزان تا دریافت پیام، قابل فهم بودن پیام برای همگان، ارزان بودن پوشش وسیع آن در سطح کشور، بهترین وسیله و ابزار مشارکت عمومی محسوب می‌شود.

## توسعه اقتصادی

از بعد دیگر رسانه‌های همگانی در زمینه توسعه صنعتی، اقتصادی و تعلیم و تربیت نیروی متخصص در توسعه همه جانبه کشورها نقش اجتماعی بارزی داشته است، این وسایل به عنوان عاملی مهم و لازم در عصر حاضر در رشد اقتصادی جامعه سهم عمده‌ای داشته است، و موجب جامعه پذیری اقتصادی و اجتماعی شدن اعضای جدید جامعه در پذیرش نظام فرهنگی، اقتصادی، و سیاسی شده است؛ پیشرفت آموزشی فزاینده و رشد اقتصادی روبه افزایش در کنار یکدیگر از ویژگی‌های توسعه وسایل ارتباط جمعی می‌باشد، که بر ساختار کیفی رشد اقتصادی جامعه اثر گذار است؛ بر این اساس می‌توان بیان کرد که «رسانه‌های همگانی از طریق آموزش ابزارهای پدید آمدن توسعه ملی در جامعه فراهم خواهد شد، علاوه بر این نو سازی در ابعاد مختلف آن نیز می‌بایست صورت گیرد. دستیابی به چنین مهمی دنبال کردن راه توسعه صنعتی و طرح‌های توسعه به گونه‌ای پیوسته و پیگیر اجتناب پذیر است بر این اساس این وسایل در تحقق شرایطی چون افزایش در آمد سرانه، افزایش سطح زندگی عمومی، نو سازی اقتصادی و صنعتی جامعه و... کارکرد موثری می‌تواند داشته باشد. (شیخی، ۱۳۸۵، ص ۸۳) توسعه اقتصادی اغلب اشتباهی با رشد اقتصادی یکی شمرده می‌شود توسعه اقتصادی هم شامل رشد کمی اقتصاد است و در ضمن مفاهیمی چون تغییر و تحولات اقتصادی در بطن خود دارد (از کیا و غفاری، ۱۳۸۴، ص ۴۴) هانتینگتون ذر آخرین کار خود، موج سوم دموکراسی بار دیگر به موضوع رابطه میان توسعه اقتصادی و توسعه سیاسی پرداخته است و مطرح می‌کند که رابطه بین توسعه اقتصادی از سویی و دموکراسی و دموکراسی شدن از سوی دیگر موضوعی پیچیده است و احتمالاً نسبت به زمان و مکان تغییر می‌کند (هانتینگتون، ۱۳۸۸، ص ۶۸) هانتینگتون نتیجه می‌گیرد که توسعه اقتصادی در طول زمان سیاسی

رژیم‌های دموکراتیک را استوار می‌دارد. هرگاه رشد اقتصادی، بحران‌های اقتصادی همراه شود، دموکراسی به آرامی جا باز می‌کند. چنانکه در اروپا در قرن نوزدهم چنان شد. (هانتینگتون، ۱۳۸۸، صص ۸۳ و ۷۸) فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن هم به عنوان ابزار تسهیل کننده و هم به عنوان یک پدیده توانمند ساز در توسعه جهاد اقتصادی نقش محوری دارند. وقتی از فناوری اطلاعات به عنوان ابزار تسهیل کنندگی استفاده شود، بسیاری از روش‌های سنتی حوزه اقتصاد دچار تحول زیادی می‌شود و فرصت‌های جدیدی را بوجود می‌آورد که هرگز با ابزارهای سنتی امکان رسیدن به آنها فراهم نیست. فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌ها به عنوان زیرساخت اقتصاد دانش بنیان در جهان مطرح شده‌اند. باید توانمندی‌ها و کارکرد اینگونه پدیده‌ها را که در حال تاثیر گذاری در همه حوزه‌های فعالیت بشر می‌باشند را بیشتر شناخت. با شناخت ابزارهای نوین و سازمان‌های جدید مثل روابط عمومی‌های الکترونیکی، می‌توان بر اساس واقعیت‌های موجود اقتصاد جهان از فضای موجود در سطح ملی استفاده کرد و شعار "جهاد اقتصادی" را توسعه داد. میردال یک سری شاخص‌ها را برای ارزیابی توسعه اقتصادی با عنوان آرمانهای نو شدن به شرح زیر بر می‌شمارد: خردگرایی، توسعه دانش و اجرای موثر برنامه ریزی توسعه، افزایش بهره‌وری، ارتقا سطح زندگی، برابری اقتصادی و اجتماعی، بهبود نهادها و رفتارها و عادات و رسوم، استحکام و قوام ملی، استقلال ملی دموکراسی به طور ریشه‌ای و گسترده در جامعه و انضباط اجتماعی (گیلیس، ۱۳۷۹).

## نقش‌های متفاوت رسانه‌ها در راستای توسعه

### ۱- نقش نورافکن<sup>۱۲</sup>

رسانه‌ها می‌توانند نقش نورافکن را بازی نمایند. از یک طرف به طرح سوژه‌های مناسب در راستای نیازهای توسعه‌ای و چشم انداز پردازند و از طرف دیگر به برجسته نمودن نیازهای توسعه‌ای در جامعه پردازند. نیازهایی که بر اساس مطالعات اساسی در چشم انداز توسعه به ابعاد

---

<sup>۱۱</sup>Gilikes

<sup>۱۲</sup> projector role

<sup>۱۳</sup> Topicalize

مختلف از قبیل اصلاحات نظام اداری ، پیوستن به بازارهای جهانی ، اصلاح فرهنگ عمومی ، کاهش تصدی گری دولت ، ایجاد بنیاد نخبگان اشاره کرد. دامن زدن به رشد و بالندگی جامعه از جمله موارد دیگری است که رسانه ها می توانند به آن پردازند. رشد و بالندگی در راستای برنامه های توسعه فقط محدود به حوزه نهادهای دولتی و سیستم های رسمی جامعه نیست. رسانه ها بایستی با توجه به نیازهای عصری ، مشارکت همگانی را در جامعه ترویج نمایند. رسانه ها می توانند در قالب برنامه های سالانه به دولت ها هشدار داده تا با رویکرد سیستمی به پدیده انحراف توجه نمایند . پدیده انحراف به این معنی است که دولت در اجرای برنامه های توسعه در افق ۲۰ ساله تا چه حد از اجرای برنامه ها و کیفیت بخشی به امور و زندگی مردم عدول کرده است. موارد فوق بخشی از نقش نورا فکن رسانه هاست.

## ۲- نقش فرهنگ سازی

رسانه ، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می کند ، از عناصر فرهنگ ساز است. رسانه ها ، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه می باشند " ( آغاز و جعفر نژاد ، ۱۳۸۵ ) و نقش فرهنگ سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه ها ، با انعکاس داده های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه باشند. سیاست فرهنگ گرا بایستی در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت ، نقش اساسی در راستای توسعه دارند. رسانه ها ، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی ، به انباشت حافظه های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می دهند. رسانه ها به عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه ، نقش آفرینش فرهنگی را بازی نموده و مشارکت اجتماعی را نهادینه می سازند. فرهنگ ، تجمل نیست بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را در بر می گیرد و رسانه ها با سیطره کامل بر همه ابعاد زندگی اجتماعی ، خلوت خانه ها را پر کرده و اثرات هاله ای آن بر همه امور پیداست و رفتارهای غالب اجتماعی را شکل می دهند.

## ۳- نقش پویایی اجتماعی

رسانه ها بایستی با گسترش و تصریح آفرینندگی در جامعه ، به پویایی جامعه کمک نموده و نقش اساسی خویش را در بستر فراهم سازند. ارتقاء کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می شود و مراقبت از این ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در هجوم بی رویه تکنولوژی از اساسی ترین نقش هایی است که در رسانه ها در جهت پویایی نظام اجتماعی می تواند بعهده گیرند. تکنولوژی رسانه ای در جامعه امروزی به رواج الگوهای رفتاری مشابه و همسان سلیقه ها منجر شده و یک نوع بی ریشگی را در زندگی آدمیان دامن زده است لذا رسانه های توسعه مدار در راستای توسعه کشور می توانند با حفظ و احیای هویت فردی و فرهنگی هر کشور به پویایی اجتماعی دامن بزنند. آشفتگی و انحرافات و آسیب ها در کشورهای جهان سوم چندین برابر کشورهای پیشرفته است و یک نوع ایستایی در حوزه ارزش ها و باورها به وضوح پیداست ، لذا رسانه ها می توانند با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در جهت بازگشت به سرچشمه های اصیل فرهنگی و قومی همت گمارند.

#### ۴- عامل تغییر<sup>۱۴</sup>

عصر ما ، عصر تغییر و تحول است . هیچ عصری این همه دگرگونیهای فزاینده و شتابگیر را تجربه نکرده است. ( حریری ، ۱۳۷۸ ، ص ۱۸ ) رسانه ها بایستی آموزش تغییر را برای بقاء " ما " فراهم سازند. " باید بیاموزیم که در جهان متغیر معاصر ، چگونه خودمان را حفظ کنیم و اینکه به کمک نیروی خلافت خود برای مشکلات روز افزون پاسخهای مناسبی بیابیم ". ( حریری ، ۱۳۷۸ ، ص ۱۸۰ ) مدیریت تغییر و تحول از اساس فعالیت هایی است که بایستی در رسانه مورد توجه قرار گیرد و این تغییر بایستی به مطلوب و در راستای فرهنگ و هویت ما باشد. وگرنه تحلیل محتوای رسانه ها در کشور ما نشان می دهد که این نقش رسانه ، در راستای نیازهای توسعه ای مدیریت مناسب در گذشته نشده است فرامرز رفیع پور با تحلیل محتوای چند برنامه تلویزیونی ، سینمایی و مطبوعات نشان می دهد که تا چه اندازه وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در تغییر ارزش های جامعه داشته اند.

---

<sup>۱۴</sup>Change Agent

## ۶- نقش تعاملی<sup>۱۵</sup>

توسعه مفهومی چند بعدی و متوازن است. ایفای نقش تعاملی که پیوند دهنده میان بخش هاست از اهمیت اساسی برخوردار است. رسانه ها در عصر حاضر در تعامل کامل با دیگر بخشهای جامعه هستند. این نقش اثر اساسی در پیشبرد اهداف توسعه ای جامعه دارند. رسانه ها با شناخت چشم انداز توسعه، شکاف های موجود را در برنامه ریزی شناسایی کرده و در تعامل کامل با بخش های مورد نظر و یا عقب افتاده می باشند (رفیع پور، ۱۳۷۸، ص ۷۲)

## ۷- نقش کنترلی رسانه ها

رسانه ها، گذشته از اطلاع رسانی و فرهنگ سازی در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، نقش کنترل کننده و تنظیم کننده اساسی را در حوزه توسعه می توانند بازی کنند. متأسفانه مدیریت توسعه در جامعه دچار آسیب های فراوانی شده است. تا مادامی که مشکلی در حوزه افکار عمومی طرح نشود، رخوت و سستی بعضی از مدیران باعث کندی امر توسعه می شود، لذا رسانه ها می توانند، نقش کنترل کننده بسیار مناسبی در جهت پیشبرد برنامه ها باشند.

## فرضیات پژوهشی

فرضیه اول: بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی در ایران رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه فرهنگی در ایران رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه اقتصادی در ایران رابطه معنادار وجود دارد.

## روش پژوهش

---

<sup>۱۵</sup> Interactive role

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر روش از نوع تحقیقات زمینه یابی است.

### **جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه گیری**

در هر پژوهش جامعه آماری تحقیق بنا بر ضرورت موضوع و مسأله تحقیق مشخص می شود در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان رشته مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی و پیام نور در مقطع تحصیلات تکمیلی می باشد که ۱۵۰ می باشد که ۱۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب گردیدند.

### **متغیر ملاک**

در این پژوهش فرهنگ سازی رسانه ملی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

### **متغیر وابسته**

در این پژوهش فرایند توسعه شامل ابعاد توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی می باشد، که به عنوان متغیر وابسته شناخته می شود. توسعه فرهنگی در این پژوهش شامل مؤلفه های آزادی فرهنگی (امنیت شخصی، آزادی بیان و اندیشه، عدالت قانونی، حق تصمیم گیری و انتخاب) خلاقیت فرهنگی (خلق فرآورده های نو، فعالان خلاق) گفتگوی فرهنگی (تنوع گفتگو، ابزار ارتباطات، دستاورد آموزشی) الگوهای رفتاری (نگرش ها، گرایشات، منش ها) می باشد. توسعه سیاسی در این پژوهش شامل مؤلفه های (سازمان دهی گروه ها و نیروهای اجتماعی و قوام یافتگی احزاب، اعتماد به نظام سیاسی برای تلفیق علایق و سلیق گوناگون، رقابت سیاسی، مسالمت آمیز و مشارکت سیاسی فعال در حین گردهمایی مختلف، مشروعیت نظام سیاسی از طریق عمل به قانون) می باشد. توسعه اقتصادی در این پژوهش شامل مؤلفه های (افزایش بهره وری، ارتقا سطح زندگی، برابری اقتصادی و اجتماعی) می باشد.

### **ابزار گردآوری اطلاعات**

در این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه ای و میدانی داده ها و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردیده است. در این پژوهش برای گردآوری داده ها میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می شود که مشتمل بر ۲۴ سوال است که پس از تعیین معرف ها و شاخص هایی که می بایست مورد

بررسی قرار گیرند، از لیکرت یا مجموع نمرات استفاده گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش ابتدا یک پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید و به تعدادی از کارشناسان و متخصصان داده شد و سپس با استفاده از ضریب توافق روایی پرسشنامه به دست آمد و همچنین به منظور اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می گردد که میزان آلفا ۰.۸۸ به دست آمد.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

کارهای آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام می گیرد و از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و در سطح استنباطی به منظور سنجش فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

برای آزمون کلیه فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد، به این صورت که ابتدا جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی استفاده شد و سپس از آزمون رگرسیون برای میزان پیش‌بینی متغیر وابسته با توجه به متغیر مستقل استفاده شد. لازم به ذکر می باشد در کلیه فرضیه‌ها آمار دوربین واتسون نزدیک به دو یا از ۲ بالاتر بود که این نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی می باشد.

فرضیه اول: بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی رابطه معنادار وجود دارد

همبستگی معنی داری وجود ندارد  $H_0: \rho=0$ :

همبستگی معنی داری وجود دارد  $H_1: \rho \neq 0$ :

جدول شماره (۱) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۵۰	۰/۵۷۳	۰/۳۲۸	۰/۳۲۳	۷۲/۱۸	۰/۰۰۱



نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی برابر با  $R^2 = 0/328$  می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد  $32/8$  درصد از تغییرات مربوط به فرایند توسعه سیاسی به کمک فرهنگ سازی رسانه ملی قابل تبیین است.

جدول (۲) مربوط به معادله خط رگرسیون

مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای معیار	بتا	
عرض از مبدا (a)	۳/۹۱	۱/۰۹۹	۳/۵۵	۰/۰۰۱
فرهنگ سازی رسانه ملی	۰/۶۶۰	۰/۰۷۸	۸/۴۹۶	۰/۰۰۱

متغیر وابسته : فرایند توسعه سیاسی

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد

$$\text{فرهنگ سازی رسانه ملی} = 3/0 + 91/660 = \text{فرایند توسعه سیاسی}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد فرهنگ سازی رسانه ملی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر فرایند توسعه سیاسی دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش فرهنگ سازی رسانه ملی، فرایند توسعه سیاسی  $0/573$  تحت تاثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به آبدست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فرضیه دوم: بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد.

$$H_0: \rho = 0 \quad \text{همبستگی معنی داری وجود ندارد}$$

$$H_1: \rho \neq 0 \quad \text{همبستگی معنی داری وجود دارد}$$

جدول (۳) مربوط به آزمون همبستگی بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه فرهنگی

فرایند توسعه فرهنگی	فرهنگ سازی رسانه ملی	
---------------------	----------------------	--

۰/۱۰۹	۱/۰۰۰	فرهنگ سازی رسانه	ضریب همبستگی
۱/۰۰۰	۰/۱۰۹	فرایند توسعه فرهنگی	پیرسون (r)
۰/۱۱۲	۰	فرهنگ سازی رسانه	سطح معناداری
۰	۰/۱۱۲	فرایند توسعه فرهنگی	
۱۰۰	۱۰۰	فرهنگ سازی رسانه	تعداد
۱۰۰	۱۰۰	فرایند توسعه فرهنگی	

نتایج جدول (3) نشان می‌دهد بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه فرهنگی رابطه معنادار مشاهده نمی‌شود و میزان ۲ برابر با (۲=۰/۱۰۹) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار نیست در نتیجه می‌توان گفت بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه فرهنگی رابطه معنادار وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد.

همبستگی معنی داری وجود ندارد  $H_0: \rho=0$ :

همبستگی معنی داری وجود دارد  $H_1: \rho \neq 0$ :

جدول شماره (۴) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۵۰	۰/۱۸۸	۰/۰۳۵	۰/۰۲۹	۵/۴۵	۰/۰۲۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی برابر با  $R2 = 0.035$  می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۳/۵

در صد از تغییرات مربوط به فرایند توسعه اقتصادی به کمک فرهنگ سازی رسانه ملی قابل تبیین است.

جدول (۵) مربوط به معادله خط رگرسیون

مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معناداری
B	خطای معیار	بتا		
عرض از مبدا (a)	۷/۷۵	۰/۹۵۶	۸/۱۱	۰/۰۰۱
فرهنگ سازی	۰/۱۵۸	۰/۰۶۸	۲/۳۳	۰/۰۲۱

متغیر وابسته : فرایند توسعه اقتصادی

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می دهد و با توجه به این جدول می توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد

$$\text{(فرهنگ سازی رسانه ملی)} = ۸/۰ + ۷۵/۱۵۸ = \text{فرایند توسعه اقتصادی}$$

نتایج جدول فوق نشان می دهد فرهنگ سازی رسانه ملی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر فرایند توسعه اقتصادی دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش فرهنگ سازی رسانه ملی، فرایند توسعه اقتصادی ۰/۱۸۸ تحت تاثیر قرار می گیرد و این میزان با توجه به آبدست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

## نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می دهد فرهنگ سازی رسانه ملی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر فرایند توسعه سیاسی و اقتصادی می باشد و بدین ترتیب فرضیه اول و سوم تایید گردید، در تحقیق میدانی ای که در مورد رابطه اعتماد مردم به رسانه ها با اعتماد آنها به حکومت در سال ۱۳۸۲ در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها صورت گرفته است، همبستگی بالایی را در این زمینه نشان

می دهد. به بیان دیگر، تحقیق مذکور نشان می دهد که اگر مردم به رسانه‌ها اعتماد داشته باشند، به دولت (به مفهوم عام) نیز اعتماد خواهند داشت و به عکس اعتماد مردم به دولت با اعتماد آن‌ها به رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد (فرقدانی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۹). ماده (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان رسانه و توسعه سیاسی به نتیجه رسید که رسانه‌ها یک نقش مهم در ایجاد انگیزش در شهروندان بازی می کنند و در بالا بردن آگاهی و ایجاد حساسیت در شهروندان جهت تغییرات دارند. اما منصورزاده (۱۳۹۰) در تحقیق خود بیان می کند که فرهنگ‌سازی سیاسی کنونی رسانه ملی فرایند توسعه سیاسی را با شکل اساسی روبرو می سازد. مالکی (۱۳۸۸) مطرح کرد که در اجرای سیاست یارانه ای هدفمند با توجه به میزان تاثیر گذاریش به تنهایی از سوی دولت و بدون کمک نهادهای مکمل سیاست های اقتصادی، مانند رسانه ملی به عنوان فراگیرترین رسانه کشور امکان پذیر نیست. در بخش فرهنگ سازی در این زمینه رسانه ملی سعی کرده است که در زمینه برجسته سازی، چارچوب سازی و پیش زمینه سازی فرهنگ سازی سیاست یارانه ای هدفمند اقدامات مهمی را انجام داده است. فرضیه دوم نشان داد که فرهنگ سازی رسانه ملی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر فرایند توسعه فرهنگی نمی باشد، عزیز آبادی فراهانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان طراحی مدل اندازه گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی به این نتیجه رسید که بین مدل آرمانی و مطلوب از صدا و سیما ایران تاریخچه موجودات یک فاصله مشاهده می شود. کروی (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیده است که هرچند تلویزیون ایران در بسیاری از حوزه‌های فرهنگی الگوهای جهانی را ترویج می کند، اما در کل در حوزه فرهنگ به طور سنتی عمل می کند. از مواردی که منجر به اثر بخش نبودن رسانه ملی در ابعاد و مولفه های مطرح شده شده است، این است که در ایران، معنایی که از «ارتباطات» دارد بر «حمل و نقل» دلالت داشته و لذا نگاه کلی به رسانه‌های مدرن نیز هنوز ریشه در همین رویکرد معنایی داشته و مفهوم مورد نظر از ارتباطات<sup>۱۷</sup> که در جهان غرب ریشه در «همگرایی» و تعامل ارتباطی افراد و جامعه با یکدیگر دارد را منعکس نمی کند. رسانه‌های ما با معیارها، ساختارها و تأثیرات رسانه‌ها در جهان غرب آشنا بوده، ولی در پیاده کردن همان معیارها و ساختارها در جامعه ما به فضای موجود توجه نداشته و با همان دیدگاه

---

۱۷ Transportation

۱۷ Communication

به دنبال پیاده کردن خواسته‌های خود می‌باشند. طبیعی است که این تضاد ذهنی در عمل بروز کرده و صحنه را برای فعالیت واقعی مسدود خواهد کرد. یکی از موارد مهم که لازم رسانه ملی در نظر داشته باشد، فرهنگی‌گرایی است، به ویژه در دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند مفهوم ژئوپلیتیک را به ژئوکالچر تبدیل ساخته و از شدت سیاسی‌گرایی در نگاه رسانه‌ای کاسته و بر ابعاد فرهنگی بیفزاید. ایجاد زمینه‌های مناسب برای غلبه دیدگاه فرهنگی بر نگاه سیاسی یکی از مواردی است که باید مورد توجه جدی رسانه‌ها قرار گیرد. ایجاد وضعیت غیر واقعی از سیاست منهای فرهنگ به مراتب مخرب‌تر از ایجاد نگاه کلی فرهنگی و تحلیل سیاست از بعد فرهنگی است. عدم شناخت گفتمان موجود اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی، پیام‌رسانی را دچار ضایعات زیادی می‌کند. طراحی یک دیپلماسی مناسب رسانه‌ای نیازمند درک به موقع، فوری و همه‌جانبه گفتمان مزبور است. بسیاری از پیام‌های خوب تولید شده در سطح کشور به علت عدم شناخت همین گفتمان صبغی عقب‌افتادگی پیدا کرده و از صحنه خبری و پیام‌رسانی حذف و یا به فراموشی سپرده شده‌اند. درک گفتمانی موجود، شاخصی مهم برای تولید پیام‌های مناسب است (بشیر ۱۳۸۷، ص ۹۷-۱۰۷) ایران در طول سده‌های گذشته بشدت درگیر تحولات سیاسی بوده است، حمله مغول و اعراب، جنگ جهانی اول و دوم، مشروطه، انقلاب اسلامی، هشت سال دفاع مقدس و ... در نتیجه این التهاب‌ها بر کل ماهیت توسعه یافتگی، بخصوص توسعه فرهنگی تاثیر گذار بوده است. از دیگر عوامل که موجب عدم توسعه یافتگی ایران شده است، نبودن توزیع متوازن میان ساختارهای اجتماعی است، چرا که بیشتر به ساختارهای اقتصادی توجه شده و ساختارهای اجتماعی، انسانی و فرهنگی در الویت دوم قرار گرفته‌اند، باید در بررسی موضوع توسعه پایدار و پرداختن موانع آن در ایران، به سه پارادایم ایرانی-اسلامی و غربی، بگونه‌ای عمل نمود که علاوه بر حفظ ذخایر فرهنگ غنی ایران و اسلام، از غافله مدرنیته عقب‌نمایم و بگونه‌ای عمل نکنیم که به عنوان افرادی انجماد فکر، سنت پرست و بیگانه با رشد تمدن معاصر در نظر گرفته شویم (فاضلی، ۱۳۷۶، ص ۱۱) بنابراین پیشنهاد می‌شود به امر توسعه در تمامی ساختارهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی پرداخت. توجه به تاثیر رسانه ملی می‌تواند عاملی جهت تسریع اجرای سایر شاخص‌های توسعه یافتگی باشد. در ایران همچون سایر کشورهای جهان سوم و بر خلاف کشورهای پیشرفته، نخست بحث‌های توسعه مطرح است تا توسعه یافتگی. حاصل این

جریان در افتادن به بحث های پر طویل و تفصیل مدرسه ای و ایدئولوژیک درباره چگونگی توسعه یافتن شد تا توجه به تجارب حاصل از کاربرد است این نظریه ها در نتیجه می توان گفت که تجارب توسعه ای در عمل بهایی نیافتند و در نتیجه تلاشی برای از بین برداشتن به عمل نیامد. (آزاد ارمکی، ۱۳۷۹، ص ۱۰). ماکس وبر و تالکت پارسنز معتقدند اگر بتوان جنبه های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و اجتماع را با یکدیگر هماهنگ کنیم آن زمان می توانیم در مسیر توسعه گام برداریم و علت توسعه نیافتگی فرهنگی را می توان در عوامل ساختاری جستجو کرد و ناهماهنگی میان ساختارها را عامل اصلی توسعه نیافتگی بر می شمردند.

## منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۹) اندیشه نوسازی در ایران، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۹)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران: نشر کلمه.
- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۹) نظریه‌های اجتماعی معاصر با رویکرد توسعه، تهران: نشر علم.
- آغاز، محمد حسن و سید ابوالفضل جعفرنژاد (۱۳۸۵)، تعامل فرهنگ و رسانه در توسعه فرهنگی کشور، تهران: دبیرخانه همایش مهندسی فرهنگی کشور.
- <http://karaj2.rozblog.com/post/501> قایی، نیما (۱۳۸۹) نقش رسانه ها در پیشرفت جامعه
- امین‌زاده، محسن (۱۳۷۴)، نقش رسانه‌های همگانی در توسعه سیاسی جهان سوم (با گرایش به بررسی وضعیت ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.
- بشریه، حسین (۱۳۸۶)، عقل در سیاست (سی و پنج گفتار در فلسفه، جامعه‌شناسی و توسعه سیاسی)، تهران: نشر نگاه معاصر.
- جی. بویل، پاتریک (۱۳۷۴) برنامه‌ریزی در فرایند توسعه روش‌های نوین در برنامه‌ریزی آموزش بزرگسالان، تهران: انتشارات ققنوس.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸)، مدیریت توسعه، تهران: نشر قطره.
- دیرباز، عسگر (۱۳۸۰) نگاهی به اسلام و توسعه پایدار، تهران: دانش و اندیشه معاصر.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی: تهران: نشر کتاب فرا.
- ریاحی، عبدالحمید، (۱۳۸۵) نقش وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه - روزنامه رسالت، شماره ۶۰۸۵
- زارعیان، داوود (۱۳۸۲) مبانی کلی ارتباطات جمعی، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، ریشه‌های انقلاب جهانی ارتباطات و جامعه اطلاعاتی - قابل دسترسی <http://www.atcce.com>
- شیخی، محمد تقی (۱۳۸۵) جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات حریر.
- عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۸۸) طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی، رساله دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- علوی تبار، علیرضا (۱۳۸۲)، مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، انتشارات سازمان شهرداری های کشور.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۷۶) فرهنگ و توسعه، تهران: سازمان چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فرقانی، محمد مهدیا (۱۳۸۳) جایگاه مطبوعات در سیاست ملی ارتباطی و رسانه‌ای، نشریه علوم انسانی، مجلس و پژوهش، شماره ۴۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۰) بررسی وضعیت رسانه‌ها در حوزه جوانان گزارش ملی جوان.
- فریره، پائولو (۱۳۶۸) آموزش شناخت انتقادی، منصوره کاویانی، تهران: انتشارات آگاه،
- فریره، پائولو (۱۳۵۸) آموزش ستم‌دیدگان، احمد بیرشک و سیف‌الله داد، تهران: خوارزمی.
- کرم پور، شکوفه (۱۳۹۰) نقش رسانه‌ها در توسعه جوامع، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- کروب، زهرا (۱۳۸۸) فرایند جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران، مطالعه مورد تلویزیون، رساله دکترای رشته مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- گلیس، مالکوم، پرکینز، دوایت اچ، رومر، مایکل، اسنودگراس، داندل آر (۱۳۷۹) *اقتصاد توسعه*. ترجمه غلامرضا آزاد. تهران: نشر نی.
- مالکی، امین (۱۳۸۸) سیاست یارانه‌ای هدفمند و راهبرد رسانه ملی در فرهنگ سازی آن، ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی.
- ملکات، سرینواس آر و استیونز، لزی (۱۳۸۸) ارتباطات توسعه در جهان سوم، شعبانعلی بهرامپور، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- منصورزاده، محمد باقر (۱۳۹۰) تأثیر فرهنگ سازی سیاسی رسانه ملی بر فرایند آتی توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱) گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نظری، مرتضی (۱۳۸۷) توسعه فرهنگی در ایران موانع و دشواری‌ها [www.aftab.ir/Articel](http://www.aftab.ir/Articel)
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۸۸)، موج دوم دموکراسی، ترجمه احمد شهسا، تهران: انتشارات روزنه.



- وینر، مایرون (۱۳۸۸)، مشارکت سیاسی، بحران فرایند سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی .

- Gerbner G, Gross. L. Morgan, M, Signorelli, N (1993), growing up with television: The cultivation perspective in J. Brant and D. Zillman.

- Madieh, Maher Beck. Mart in (۲۰۱۱) Media and Political Development Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. AUSLANDSBÜRO JORDANIEN