
بررسی رابطه فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران

فاطمه هاشم‌زاده‌ابرسی^۱

نرجس عباداتی^۲

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

^۱. عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری.

^۲. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

مقدمه

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^۱، 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 (آقای، 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 یک سو می‌توانند در تحکیم 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 (آقای، ۱۳۸۵). امروزه مفاهیم

¹. Gerbner

تکنولوژی و صنایع پیشرفته الکترونیکی و رایانه‌ای و در مجموع رسانه‌ای، به صورت شگفت‌آوری خود را به کشورهای که قصد نوگرایی دارند، تحمیل می‌نماید. در جهانی که به دلیل قرار گرفتن در فضای رسانه‌ای بسیار وسیع، آنرا عصر گردش اطلاعات نام می‌نهمیم، 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 وسایل ارتباطی در نیل به توسعه متوازن و همگون می‌باشند، بدون شک وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در کلیه جوامع می‌تواند افکار عمومی را با نوآوری‌های 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 می‌تواند بسیار کارساز باشد (کرم پور، ۱۳۹۰) نگاه به تحولات تاریخی رسانه‌ها 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 شبکه‌های تعاملی مدیران است (شکرخواه، ۱۳۸۸) در واقع می‌توان گفت: فرآیند توسعه، رابطه پایداری با تعامل مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد، این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی که می‌تواند 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 وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل 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 گذاری‌ها و کارکردهای خواسته و یا ناخواسته این رسانه، می‌توان به طرح برنامه‌های 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 وسایل 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

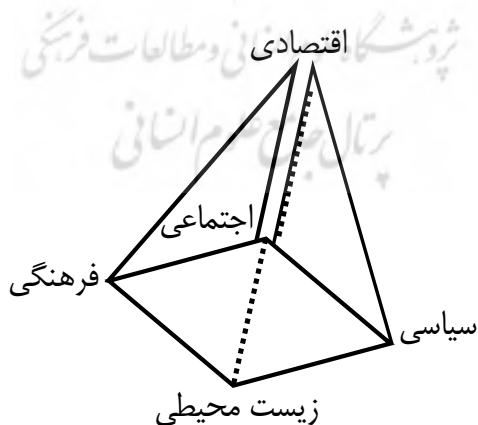
اصطلاح توسعه^۱ به صورت فراگیر پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده است. واژه توسعه در لغت به معنای خروج از لفاف است. در قالب نظریه نوسازی، لفاف همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش های مرتبط با آن است که جوامع برای متجدد شدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند. (عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۸، ص ۲۸). دادلی سیرز^۲ توسعه را جریانی چند بعدی می داند که تجدید سازمان و سمت گیری متفاوت کل نظام اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارد (از کیا، ۱۳۷۹، ص ۸). کوزنتس^۳ 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 امکان پذیر است که همراه دگرگونی مداوم در ساخت اجتماعی یک ملت باشد. مایکل تودارو در مورد توسعه می گوید: 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 نابرابری ها و ریشه کن کردن فقر است (رشید پور، ۱۳۸۷، ص

¹ Development

² D. Seers

³ Cozentes

۶۳) در واقع می توان 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 عرصه های حیات بشری، نظیر فقر، نابرابری، آموزش و بهداشت، محیط زیست، حقوق زنان و کودکان آزادی ملت ها و نیز صنعت و سیاست و اقتصاد و همکاری های بین المللی را تحت تأثیر قرار داده و به عنوان گستره ای 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 بهره کشی از منابع جهت سرمایه گذاریها، جهت گیری توسعه تکنولوژیک و دگرگونی نهادینه همگی در هماهنگی با هم در برگیرنده نیازهای بالقوه و بالفعل انسان می شوند و به عنوان یکی از اهداف مهم و کلیدی جوامع و دولت ها امروزه دارای جایگاه و اهمیت ویژه ای در طرح ها و برنامه ریزی های جامع و کلان رشد و توسعه ای در کشورها و حتی در مفهوم گوناگون مورد بحث کنفرانس ها، سازمان ها و نهادهای بین المللی می باشد (از کیا، ۱۳۸۲، ص ۴۶). با توجه به اینکه توسعه پایدار یک مقوله چند بعدی است. شامل ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی می باشد.



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

توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراگردی سیستمی تلقی می‌شود که داده‌ها، ستانده-ها 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. (امین‌زاده، ۱۳۷۴، ص ۱۲۷) بنابراین لازم است به مقوله فرایند ارتباطات و توسعه با یک نگرش سیستمی و نگرش ساختارگرا نگریم، 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 زیرساخت‌ها 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... انشقاق یافته است که برخی را که مربوط به پژوهش حاضر می‌باشد به صورت زیر می‌توان تعریفشان نمود:

توسعه ملی؛ فرایند توسعه‌ی همه جانبه‌ای 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 (نظریور، 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 زیست محیطی 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 یا زیست محیطی 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^۱ از مشهورترین منتقدان در حیطه ارتباطات و توسعه و از حامیان رویکرد توسعه‌رهایی بخش به‌شمار می‌آید. این رویکرد، بر "رهایی افراد و اجتماع" از ستم‌دیدی که "وسیله توانمندسازی و خوداتکایی"، به‌عنوان هدف توسعه است، تأکید می‌ورزد. به‌اعتقاد فریره، «منابع عمده ظلم و ستم، آموزش گران و ارتباط گرانی 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 به‌جای آن، نظامی مبتنی بر "گفت‌وگوی 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 انسانی 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.

1. Firieh

(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، پی ببرد 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: «محواره، 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 شرکت‌کننده در آموزش می‌شود» (جی^۱، ۱۳۷۴، ص ۴۳). در گفت‌و شنودی، تحمیل عقاید یک طرف گفت‌وگو به دیگری دیده نمی‌شود. مقدمه و شرط پیشین این جریان، ایمان به انسان است. «بدون ایمان به انسان‌ها، گفت‌و شنودی، نمایشی مسخره بیش نیست.» گفت‌و شنودی بر اساس ایمان، عشق و فروتنی، «رابطه‌ای افقی بین گفت‌وگوکنندگان ایجاد

¹.Gi

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. براساس این عنصر، فرد غالب، «در زمینه فرهنگی طرف مقابل نفوذ می کند و با نادیده گرفتن استعدادها، 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 خوداندیشگی، فقط وقتی از خودستایی و روانشناسی 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

پیشرفت و تأثیر گذاری وسایل 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 آموزش‌هایی 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 سیاست‌های عمومی است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴، ص ۴۹).

سیلان اردستانی در مطالعه خود مطرح می‌کند که رسانه‌ها 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 رسانه‌ها چند برابر شده است، بنابراین در این جوامع اگر رسانه‌ها خوب عمل نکنند، احتمال شکل‌گیری مشارکت نیز امکان‌پذیر نیست. رسانه‌ها در نحوه مشارکت شهروندان در امور، آموزش مولفه‌های مشارکت و تداوم این مشارکت نقش بسیار مهمی می‌توانند داشته باشند. وبر مطرح می‌کند، اگر مشارکت را به عنوان کنش اجتماعی در نظر بگیریم، این کنش برخاسته از جوه فرهنگی هر جامعه است و تحت تاثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی قرار می‌گیرد، در ماقع‌هنگاهی که در جاعه‌ای 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 برمی‌گردد و هر قدر باورها، گرایش‌ها و فرهنگ اجتماعی احساس بی‌قدرتی را در افراد تقویت کند، گرایش آنها به مشارکت کاهش می‌یابد، افرادی که کاملاً احساس بی‌قدرتی می‌کنند، اعتماد به نفس خود را در عرصه اجتماعی از دست داده و کم‌تر مشارکت می‌کنند (علوی تبار، ۱۳۸۷، ص ۱۲) مایرون وینر^۱، 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، روش‌های قانونی یا غیر قانونی را به کار گیرد را به عنوان مشارکت سیاسی در نظر می‌گیرد (وینر، ۱۳۸۸، ص ۲۴۷)

¹.Winer

رسانه های همگانی به علت ویژگی های خود از جمله در دسترس همگان قرار داشتن، زمان کم ارسال تا دریافت پیام، قابل فهم بودن پیام برای همگان، ارزان بودن پوشش وسیع آن در سطح کشور، بهترین وسیله و ابزار مشارکت عمومی محسوب می شود.

توسعه اقتصادی

از بعد دیگر رسانه های 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 عمده ای 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 ویژگی های توسعه وسایل ارتباط جمعی می باشد، که بر ساختار کیفی رشد اقتصادی جامعه اثر گذار است؛ بر این اساس می توان بیان کرد که «رسانه های همگانی از طریق آموزش ابزارهای پدید آمدن توسعه ملی در جامعه فراهم خواهد شد، علاوه بر این نوسازی در ابعاد مختلف آن نیز می بایست صورت گیرد. دستیابی به چنین مهمی دنبال کردن راه توسعه صنعتی و طرح های توسعه به گونه ای پیوسته و پیگیر اجتناب پذیر است بر این اساس این وسایل در تحقق شرایطی چون افزایش در آمد سرانه، افزایش سطح زندگی عمومی، نوسازی اقتصادی و صنعتی جامعه و... کارکرد موثری می تواند داشته باشد. (شیخی، ۱۳۸۵، ص ۸۳) توسعه اقتصادی اغلب اشتباهی با رشد اقتصادی یکی شمرده می شود توسعه اقتصادی هم شامل رشد کمی اقتصاد است و در ضمن مفاهیمی چون تغییر و تحولات اقتصادی در بطن خود دارد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴، ص ۴۴) هانتینگتون^۱ در آخرین کار خود، موج سوم دموکراسی بار دیگر به موضوع رابطه میان توسعه اقتصادی و توسعه سیاسی پرداخته است و مطرح می کند که رابطه بین توسعه اقتصادی ازسویی و

¹. Hantinkton

دموکراسی و دموکراسی شدن از سوی دیگر موضوعی پیچیده است و احتمالاً نسبت به زمان و مکان تغییر می کند (هانتیگتون، ۱۳۸۸، ص ۶۸) هانتیگتون نتیجه می گیرد که توسعه اقتصادی در طول زمان سیاسی رژیم های دموکراتیک را استوار می دارد. هرگاه رشد اقتصادی، بحران های اقتصادی همراه شود، دموکراسی به آرامی جا باز می کند. چنانکه در اروپا در قرن نوزدهم چنان شد. (هانتیگتون ، ۱۳۸۸، صص ۸۳ و ۷۸) فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن هم به عنوان ابزار تسهیل کننده و هم به عنوان یک پدیده توانمندساز در توسعه جهاد اقتصادی نقش محوری دارند. وقتی از فناوری اطلاعات به عنوان ابزار تسهیل کنندگی استفاده شود، بسیاری از روش های سنتی حوزه اقتصاد دچار تحول زیادی می شود و فرصت های جدیدی را بوجود می آورد که هرگز با ابزارهای سنتی امکان رسیدن به آنها فراهم نیست. فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه ها به عنوان زیرساخت اقتصاد دانش بنیان در جهان مطرح شده اند. باید توانمندی ها و کارکرد اینگونه پدیده ها را که در حال تاثیر گذاری در همه حوزه های فعالیت بشر می باشند را بیشتر شناخت. با شناخت ابزارهای نوین و سازمان های جدید مثل روابط عمومی های الکترونیکی، می توان بر اساس واقعیت های موجود اقتصاد جهان از فضای موجود در سطح ملی استفاده کرد و شعار "جهاد اقتصادی" را توسعه داد. میردال یک سری شاخص ها را برای ارزیابی توسعه اقتصادی با عنوان آرمانهای نو شدن به شرح زیر بر می شمارد: خردگرایی، توسعه دانش و اجرای موثر برنامه ریزی توسعه، افزایش بهره وری، ارتقا سطح زندگی، برابری اقتصادی و اجتماعی، بهبود نهادها و رفتارها و عادات و رسوم، استحکام و قوام ملی، استقلال ملی دموکراسی به طور ریشه ای و گسترده در جامعه و انضباط اجتماعی (گیلیس^۱، ۱۳۷۹).

¹. Gilikes

نقش های متفاوت رسانه ها در راستای توسعه

۱- نقش نورافکن^۱

رسانه ها می توانند نقش نورافکن را بازی نمایند. از یک طرف به طرح سوژه های مناسب در راستای نیازهای توسعه ای و چشم انداز پردازند و از طرف دیگر به برجسته نمودن^۲ نیازهای توسعه ای در جامعه پردازند. نیازهایی که بر اساس مطالعات اساسی در چشم انداز توسعه به ابعاد 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 نهاد های 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 نورافکن 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 جعفرنژاد، 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

1. projector role

2. Topicalize

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 رويه تکنولوژی از اساسی ترین نقش هایی است که در رسانه ها در جهت پویایی نظام اجتماعی می توانند بعهده گیرند. تکنولوژی رسانه ای در جامعه امروزی به رواج الگوهایی 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^۱

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

¹. Change Agent

" 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. و گرنه 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.

۶- نقش تعاملی^۱

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.

¹. Interactive role

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

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

مؤلفه‌های آزادی فرهنگی (امنیت شخصی، آزادی بیان و اندیشه، عدالت قانونی، حق تصمیم‌گیری و انتخاب) خلاقیت فرهنگی (خلق فرآورده‌های نو، فعالان خلاق) گفتگوی فرهنگی (تنوع گفتگو، ابزار ارتباطات، دستاورد آموزشی) الگوهای رفتاری (نگرش‌ها، گرایش‌ها، منش‌ها) می‌باشد. توسعه سیاسی در این پژوهش شامل مؤلفه‌های (سازمان‌دهی گروه‌ها و نیروهای اجتماعی و قوام یافتگی احزاب، اعتماد به نظام سیاسی برای تلفیق علایق و سلايق گوناگون، رقابت سیاسی، مسالمت‌آمیز و مشارکت سیاسی فعال در حین گردهمایی مختلف، مشروعیت نظام سیاسی از طریق عمل به قانون) می‌باشد. توسعه اقتصادی در این پژوهش شامل مؤلفه‌های (افزایش بهره‌وری، ارتقا سطح زندگی، برابری اقتصادی و اجتماعی) می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردیده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود که مشتمل بر ۲۴ سوال است که پس از تعیین معرف‌ها و شاخص‌هایی که می‌بایست 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 می‌گردد 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 می‌گیرد 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.

یافته های پژوهش

برای آزمون کلیه فرضیه ها از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد ، به این صورت که ابتدا جهت بررسی رابطه بین متغیر ها از آزمون ضریب همبستگی استفاده شد و سپس از آزمون رگرسیون برای میزان پیش بینی متغیر وابسته با توجه به متغیر مستقل استفاده شد. لازم به ذکر می باشد در کلیه فرضیه ها 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 می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی برابر با $R2 = 0/328$ می باشد که این میزان نشان می دهد ۳۲/۸ درصد از تغییرات مربوط به فرایند توسعه سیاسی به کمک فرهنگ سازی رسانه ملی قابل تبیین است.

جدول (۲) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۳/۵۵	بتا	خطای معیار	۳/۹۱	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۴۹۶	۰/۵۷۳	۰/۰۷۸	۰/۶۶۰	فرهنگ سازی رسانه ملی

متغیر وابسته : فرایند توسعه سیاسی

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

$$\text{فرهنگ سازی رسانه ملی} = ۰/۶۶۰ + ۳/۹۱ = \text{فرایند توسعه سیاسی}$$

نتایج جدول فوق نشان می دهد فرهنگ سازی رسانه ملی دارای تأثیر معنادار و قابل

پیش بینی بر فرایند توسعه سیاسی دارد . همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء

یک واحد افزایش فرهنگ سازی رسانه ملی ، فرایند توسعه سیاسی ۰/۵۷۳ تحت تاثیر قرار

می گیرد و این میزان با توجه به اُبدست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

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

دارد.

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

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

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

فرایند توسعه فرهنگی	فرهنگ سازی رسانه ملی	فرهنگ سازی رسانه	ضریب همبستگی پیرسون (r)
۰/۱۰۹	۱/۰۰۰	فرهنگ سازی رسانه	۰/۱۰۹
۱/۰۰۰	۰/۱۰۹	فرایند توسعه فرهنگی	۰
۰/۱۱۲	۰	فرهنگ سازی رسانه	۰/۱۱۲
۰	۰/۱۱۲	فرایند توسعه فرهنگی	۱۰۰
۱۰۰	۱۰۰	فرهنگ سازی رسانه	۱۰۰
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 ($r=0/109$) 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 درصد از تغییرات مربوط به فرایند توسعه اقتصادی به کمک فرهنگ سازی رسانه ملی قابل تبیین است.

جدول (۵) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
			خطای معیار		
۰/۰۰۱	۸/۱۱		۰/۹۵۶	۷/۷۵	عرض از مبدا (a)
۰/۰۲۱	۲/۳۳	۰/۱۸۸	۰/۰۶۸	۰/۱۵۸	فرهنگ سازی رسانه ملی

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

(فرهنگ سازی رسانه ملی) $۸/۷۵ + ۰/۱۵۸ =$ 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 تأثیر 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 آن ها 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 رسانه ها اعتماد داشته باشند، به دولت (به مفهوم عام) نیز اعتماد خواهند داشت و به عکس اعتماد مردم به دولت با اعتماد آن ها به رسانه ها رابطه مستقیم دارد (فرقدانی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۹). مادیه (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان رسانه و توسعه سیاسی به نتیجه رسید که رسانه ها 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 فرهنگ سازی سیاسی کنونی رسانه ملی فرایند توسعه سیاسی را با شکل اساسی روبرو می سازد. مالکی (۱۳۸۸) مطرح 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 سیمای ایران تاریخچه موجودات یک فاصله مشاهده می شود. کروی (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیده است که هرچند تلویزیون ایران در بسیاری از حوزه های 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 است، این است که در ایران، معنایی که از «ارتباطات» دارد بر «حمل و نقل» دلالت داشته و لذا نگاه کلی به رسانه های مدرن نیز هنوز ریشه در همین رویکرد معنایی داشته و مفهوم مورد نظر از ارتباطات^۲ که در جهان غرب ریشه در «همگرایی» و تعامل ارتباطی افراد و جامعه با یکدیگر دارد را منعکس نمی کند. رسانه های ما با معیارها، ساختارها و تأثیرات رسانه ها 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 به دنبال پیاده کردن خواسته های خود می باشند. 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، فرهنگی گرایی است، به ویژه در دیپلماسی رسانه ای می تواند مفهوم ژئوپلیتیک را به ژئوکالچر تبدیل ساخته و از شدت سیاسی گرایی در نگاه رسانه ای کاسته و بر ابعاد فرهنگی بیفزاید. ایجاد زمینه های مناسب برای غلبه دیدگاه فرهنگی بر نگاه سیاسی یکی از مواردی است که باید مورد توجه جدی رسانه ها قرار گیرد. ایجاد وضعیت غیر واقعی از

-
1. Transportation
 2. Communication

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، پیام رسانی 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 صبغه‌ی عقب افتادگی پیدا کرده و از صحنه خبری و پیام رسانی 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 برخلاف کشورهای پیشرفته، نخست بحث‌های توسعه مطرح است تا توسعه یافتگی. حاصل این جریان در افتادن به بحث‌های پرتویل و تفصیل مدرسه‌ای و ایدئولوژیک درباره چگونگی توسعه یافتن شد تا توجه به تجارب حاصل از کاربست این نظریه‌ها در نتیجه می‌توان گفت که تجارب توسعه‌ای در عمل بهایی نیافتند و در نتیجه تلاشی برای از بین برداشتن به عمل نیامد. (آزادارمکی، 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> آقای، نیما (۱۳۸۹) نقش رسانه‌ها 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 اندازه گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی، رساله دکتری رشته مدیریت و برنامه ریزی 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، نعمت الله (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 رسانه ای، نشریه علوم انسانی، مجلس و پژوهش، شماره ۴۲.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۰) بررسی وضعیت رسانه ها 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 سیف الله داد، تهران: خوارزمی.
- کرم پور، شکوفه (۱۳۹۰) نقش رسانه ها در توسعه جوامع، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- کروی، زهرا (۱۳۸۸) فرایند جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه ها در حوزه فرهنگی ایران، مطالعه مورد تلویزیون، رساله دکترای رشته مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- گیلیس، مالکوم، پرکینز، دوایت اچ، رومر، مایکل، اسنود گراس، داندل آر (۱۳۷۹) / اقتصاد توسعه. ترجمه غلامرضا آزاد. تهران: نشر نی.
- مالکی، امین (۱۳۸۸) سیاست یارانه ای هدفمند و راهبرد رسانه ملی در فرهنگ سازی آن، ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های 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، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

بررسی رابطه فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران / ۱۲۷

- 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 دشواری ها

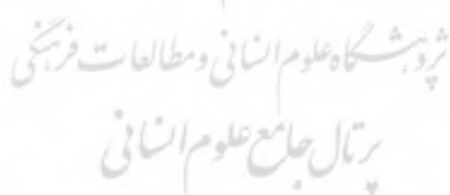
www.aftab.ir/Articel

- هانتیگتون، 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 ()Media and Political DevelopmentKonrad-Adenauer-Stiftung e.V. AUSLANDSBÜRO JORDANIEN





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی