



نقش آموزشی رادیو در ایران

کارکردهای آموزشی رسانه‌ها
در توسعه

محمد رضا رسولی*

- اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قایل هستند.
- رادیو در بین وسایل ارتباطی به لحاظ ویژگیهایی چون:
 - سرعت،
 - مداومت
 - و وسعت حوزه انتشار شرایط متمایزی را احراز کرده است.



در دهه‌های اخیر، کنکاش و بررسی برای شناخت نقش وسایل ارتباط جمعی در چگونگی دستیابی به توسعه، به خصوص در کشورهای جهان سوم، مورد اقبال محققان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی قرار گرفته است.

اینکه چگونه می‌توان با بهره‌گیری از کارکردهای عملی وسایل ارتباطی، رهیافتهای توسعه‌ای را در کشورهای در حال رشد تسهیل کرد، و شرایط توسعه آنها را فراهم آورد، محور مجموعه مطالعاتی است که به طور عمده بعد از جنگ جهانی دوم دنبال شده است. از این رو، کارشناسان وسایل ارتباطی به منظور به کارگیری هرچه بهتر این وسایل در مطالعات ارتباطی خود، از مفهوم «ارتباطات» دو عنوان «انتقال اطلاعات»^۱ و «اقتناع»^۲ را به صورت دو رویکرد مهم، در الگوهای نظری خود مورد توجه قرار داده‌اند.

توجه به کارکردهای وسایل ارتباط جمعی از حیث «اثرگذاری»، با هدف تغییر رفتاری معین و ترویج روش خاصی از کشت و پرورش دام، آموزش شیوه‌های نوین کشاورزی، بهداشت و ... به تربیت نیروهای متخصصی چون کارشناسان سمعی و بصری، تلویزیون آموزشی و ... منجر شد. و به موازات آن، مطالعات جامعه‌شناسان توسعه را برای اجرای هر چه بهتر برنامه‌های توسعه‌ای با به کارگیری وسایل ارتباطی به دنبال داشت.

برای اولین بار دانیل لرنر محقق آمریکایی، مسایل توسعه را از دیدگاه وسایل ارتباطی مطرح کرد. وی با بیش از ده سال تجربه و کار میدانی در کشورهای خاور میانه (ایران، اردن، مصر، ترکیه، سوریه و لبنان)، به بررسی تغییراتی پرداخته است که از طریق رسانه‌های گروهی بر سطوح مختلف اجتماعی اثر می‌گذارد. لرنر در کتاب معروف خود با عنوان گذر از جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه، اساس تغییرات را بیش از هر چیز، تحول در راه و روش، انتقال افکار و عقاید و طرز فکرهای نو بین توده‌های مردم می‌داند.^(۱)

اساس نظریه لرنر بر این فرض استوار است که رسانه‌های همگانی قادرند نگرشهای اجتماعی را تغییر دهند و حس همدلی^۳ و مشارکت بیشتر در مردم پدید آورند. لرنر در کتاب خود به این نتیجه می‌رسد که تناسب بسیار نزدیکی بین چهار مقوله شهرنشینی، سواد، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و شرکت در فعالیتهای اقتصادی و سیاسی وجود دارد.^(۲)

گرچه لرنر بعدها در نتایج حاصل از این تحقیق تجدید

نظر کرده است. اما محققان دیگری چون ویلیبر شرام (۱۹۵۹)، گرین برگ (۱۹۶۱)، دوب (۱۹۶۱)، راتو (۱۹۶۳) و هاریسون (۱۹۶۳)، بعد از او فرضیه‌های خود را در کشورهای آسیایی و آفریقایی به بوته آزمایش گذاشته و به اثبات آثار ارتباطات در تغییر رفتارهای اجتماعی پرداخته‌اند.

صرف نظر از برخی کاستیهای موجود در مطالعات ارتباطی، بررسیهای ناشی از تحقیقات انجام شده در زمینه آثار وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه، چند نتیجه مشخص به دست می‌دهد که قبل از هر چیز باید به بستگی میان سطوح مختلف توسعه اجتماعی، اقتصادی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی اشاره کرد. گرچه تشخیص این نکته که کدام یک از دو متغیر طرح شده مؤید دیگری است، مشکل به نظر می‌رسد، باید اذعان داشت که یک قضاوت معقول، بر آثار متقابل این دو در پهنه‌های اقتصادی و اجتماعی این کشورها صحه می‌گذارد.

بی‌آنکه بخواهیم به بررسی الگوهای نظری «ارتباطات توسعه بخش» پردازیم (چنان که گفته شد، نیاز به بحثی دیگر دارد)، سعی بر آن است که با طرح نقشها و وظایف وسایل ارتباط جمعی، از آن جنبه که قادر به تغییر باورهای کهنه و زمینه ساز راه و رسم نوین و ایده‌های تازه‌اند، و از این دیدگاه که می‌توانند در فراهم آوردن شرایط لازم در توسعه جهان سوم نقشی ایفا نمایند، به طور مبسوط به بررسی جایگاه آن خواهیم پرداخت به عنوان یک وسیله ارتباطی فراگیر در جامعه ایرانی که از حیث نقشهای آموزشی و انتقال اطلاعات، می‌تواند مؤثر و مفید واقع شود.

امروزه نقش مسلط «آموزش» در توسعه اجتماعی - اقتصادی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. به طوری که واقعیتهای آماری نشان می‌دهد، هرچه از کشورهای در حال توسعه به طرف کشورهای توسعه یافته حرکت کنیم، به نسبت برخورداری از رشد و توسعه خاص خود، بر فراوانی نیروهای آموزش دیده و ماهر افزوده می‌شود. گرچه نمی‌توان عامل مسلط توسعه کشورهای صنعتی را، آموزش و نیروهای باسواد تلقی کرد، اما بی‌شک وجود این نیروی بالقوه، نقش مهمی در تحقق برنامه‌های توسعه‌ای این کشورها داشته و دارد. از سوی دیگر، بی‌سوادی و فقر فرهنگی در کشورهای جهان سوم، به عنوان یک علت ساختاری، همواره از توسعه همگون این کشورها در گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، به شکل عاملی بازدارنده عمل کرده و از رشد و شکوفایی آنها جلوگیری می‌کند.

تجربه نشان می‌دهد که برای تحکیم موفقیت و دستیابی به توسعه‌ای همگون در هر جامعه‌ای، لازم است حرکتیهای

1- Informations Transmission

2- Persuasion

3- Emphaty



اولیه بر مبنای تحول اساسی در افکار و اندیشه‌ها باشد، و این مهم حاصل نمی‌شود، مگر از راه «آموزش».

از این رو، برای تغییر و تحول روش و منش زندگی افراد جامعه، آموزش یک اصل اساسی تلقی می‌شود، به طوری که به اعتقاد برخی اندیشه‌مندان علوم اجتماعی، تنها از این طریق است که می‌توان جامعه نوینی برپا کرد.

با توجه به نقش و اهمیتی که آموزش در حیات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر جامعه‌ای دارد، استفاده از مجموعه روشها و امکانات و ابزاری که بتواند در ارائه هرچه مطلوبتر آن مؤثر واقع شود، ضرورت دارد. از این حیث، وسایل ارتباط جمعی به لحاظ ویژگیهای منحصر به فردی که دارند، می‌توانند کارآمدترین وسیله برای آموزش مهارتها، دانشها و ایده‌های نو در چارچوب برنامه‌های توسعه‌ای قرار گیرند.

برای استفاده هرچه بهتر وسایل ارتباطی، قبل از هر چیزی، باید از مجموعه وظایف و کارکردهای آنان آگاهی کافی پیدا کرد. به طور کلی وظایف و نقشهای چندگانه‌ای را برای وسایل ارتباط جمعی قایل شده‌اند، این نقشها از حیث، نوع، عملکرد، قابلیتها و به ویژه نیازهای مخاطبان هر یک از وسایل ارتباطی، متفاوت و قابل تفکیک است.

«برای نخستین بار، هارولد لاسول محقق معروف آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ در این باره نوشت، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگیهای اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد چارلز رایت محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) به نقشهای قبل اضافه کرد.»^(۳)

دکتر معتمدنژاد در کتاب وسایل ارتباط جمعی، سه وظیفه خبری- آموزشی، راهنمایی، و تفریحی- تبلیغی را به طور عام برای وسایل ارتباط جمعی تفکیک و تشریح کرده است.^(۴)

با توجه به دسته‌بندیهای مطرح شده، آنچه که در ایفای نقشهای اجتماعی وسایل ارتباط جمعی براساس نیازهای مخاطبان می‌توان مورد مطالعه قرار داد، در چهار مقوله قابل بررسی است:

الف. انتشار اخبار و اطلاعات

ب. ایجاد سرگرمی و تفریح

ج. ارشاد و راهبری و تبلیغ

د. آموزش عمومی

□ الف: وسایل ارتباط جمعی وظیفه دارند با انتشار

جدیدترین اخبار و اطلاعات، مخاطبان خود را برای ارضای نیاز خبری، از وقایع و چگونگی اتفاقات مهم داخل و خارج از کشور با خبر سازند. از این رو آگاهی از تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دنیا، خود زمینه ارتقای فرهنگ و دانش عمومی جامعه را فراهم خواهد کرد.

□ ب: به منظور کمک در استفاده مطلوب از اوقات فراغت مخاطبان، ایجاد سرگرمی و تفریح از وظایف دیگر وسایل ارتباطی محسوب می‌شود. به بیان روشنتر، وسایل ارتباطی برای پاسخ به یکی از نیازهای انسانی که ناسازی از خستگیهای فراوان کار و مشقات زندگی ماشینی است، وظیفه دارند با تهیه برنامه‌های مفید، به جابجایی نیازهای اوقات فراغت مخاطبان خود پرداخته و در استفاده هر چه مطلوبتر از آن مفید واقع شوند.

□ ج: در کنار دیگر وظایف وسایل ارتباطی، نقش راهبری و ارشاد و تبلیغی آنان امروزه در چارچوب نظامهای اقتصادی- اجتماعی اهمیت فراوان یافته است. هدایت و راهبری افراد جامعه در کسب بینشهای صحیح برای قضاوتهای درست و انتخاب راه و رسم شایسته، و همچنین ارضای نیازهای اساسی، از طریق نقش تبلیغی وسایل ارتباطی قابل دستیابی است.

اگرچه امروزه وسایل ارتباط جمعی- به خصوص در نقش اخیر- در کشورهای سرمایه‌داری بزرگ زیر نفوذ حاکمیت سرمایه، جهت‌گیری غیر مردمی دارد، اما باید قایل شدن این وظیفه برای وسایل ارتباطی، فارغ از

ارتباطات است که بسته به نوع وسیله‌ای که به عنوان کانال ارتباطی یا جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد، متفاوت است. مسلماً کار آموزش عمومی از طریق فیلم و سینما، به لحاظ دارا بودن خصلتهای متمایز، با کار از طریق تلویزیون و رادیو تفاوت دارد. برای این منظور ضرورت دارد هر یک از وسایل ارتباطی در مقوله جامعه‌شناسی ارتباطات بررسی شوند. مواردی چون آگاهی از ویژگیهای جامعه مورد مخاطب، اوقات فراغت، نوع پیام و کانال ارتباطی از مواردی است که در تسهیل شرایط ارتباط برای انتقال داده‌ها مفید و مؤثر است.

بین وسایل ارتباطی، رادیو به لحاظ ویژگیهایی چون: سرعت انتشار، مداومت انتشار و وسعت حوزه انتشار شرایط متمایزی را احراز کرده است. رادیو در ایران، یکی از قویترین ابزارهای الکترونیکی محسوب می‌شود که بیشترین برد را در جوامع شهری و روستایی دارد.

رادیو در قیاس با تلویزیون، به علت نبود تأثیرات بصری و تصویری، از نظر کیفی دچار کاستی است، اما به این دلیل که صرفاً از طریق صوت بر انسان وارد می‌شود، دیگر فعالیت‌های انسان را هنگام گوش دادن ضعیف نمی‌کند، و این، از نقاط قوت رادیوست. «با این ترتیب، رادیو از وسایلی که محتاج تمرکز کلیه حواس است و در نتیجه انسان را از کوشش معمولی باز می‌دارد، متمایز است. مثلاً هنگام تماشای تلویزیون نه تنها گوش بلکه چشم را نیز به کار می‌دارد، در حالی که رادیو فقط با قوه سامعه سر و کار دارد.»^(۶) در این حالت، هنگام کار و سایر فعالیت‌های انسانی، از رادیو می‌توان بهره گرفت.

امروزه رادیو را می‌توان از جمله رسانه‌هایی دانست که به لحاظ امکانات فیزیکی و اجتماعی ایران، بیشترین پوشش جمعیتی را بین سایر وسایل احراز کرده است. «امواج رادیویی در ایران، بیش از ۹۵ درصد از جمعیت کل کشور را در برمی‌گیرد که این پوشش در شهرها تقریباً به ۱۰۰ درصد می‌رسد.»^(۷)

باید توجه داشت آنچه که ویژگی و اصالت کار رادیو را بین دیگر وسایل متمایز ساخته است، بیش از آنکه از طرز انتشار پیامهای آن ناشی شود، به چگونگی دریافت آن وابسته است. از این رو، به لحاظ در برگرفتن ویژگیهایی منحصر به فرد و واقع شدن در شرایط خاص جغرافیایی و جمعیتی ایران، از این جهت که قریب ۴۲ درصد جمعیت کل کشور روستائین بوده و امکان کاربرد وسایلی چون مطبوعات و تلویزیون در این جوامع محدود است، امکانات مناسبی برای قدرت‌نمایی امواج رادیو ایجاد می‌شود.



هرگونه جهت‌گیریهای سلطه‌ای باشد.

□: آموزش‌گیرندگان پیامها که به منظور افزایش دانش و معلومات مخاطبان صورت می‌گیرد، از وظایف مهم و اساسی وسایل ارتباط جمعی است. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش آموزش موازی یا آموزش دایمی قایل هستند. جامعه‌شناسان اعتقاد دارند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستیهای علمی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.»^(۵)

با این حال، باید توجه داشت که وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی به یک گروه سنی خاص محدود نشده و صرفاً محصلان و دانشجویان را در بر نمی‌گیرد، بلکه وسایل ارتباطی رسالت دارند که با ارائه برنامه‌های آموزشی برای تمامی مقاطع سنی (کودکان، نوجوانان، جوانان، میانسالان و بزرگسالان)، هدف ارتقای آموزش عمومی افراد جامعه را تحقق بخشند. از این حیث، آموزش در مفهوم کاربردی خود، ابزاری محسوب می‌شود که به رشد و بهبود تفکرات و باورها در جهت اهداف توسعه‌ای کمک می‌کند.

نقش اجتماعی آموزش در وسایل ارتباط جمعی، به لحاظ «فراگیری» و «اثرگذاری» حایز اهمیت است. اینکه چگونه می‌توان از طریق وسایل ارتباطی کار آموزشی انجام داد، از مباحث مهم نقش کاربردی وسایل ارتباطی در

در کنار این عوامل، از ویژگی‌هایی که رادیو را بین سایر وسایل ارتباطی در جامعه ایران منحصر به فرد کرده است، می‌توان دامنه انتشار وسیع، ارزانی، سرعت انتقال، سادگی در استفاده از پیامها و قابلیت استفاده در همه جا را نام برد از سوی دیگر، عواملی چون بالا بودن بی‌سوادی در ایران، گیرایی پیامهای رادیویی را به لحاظ سادگی در مضامین، به نسبت سایر وسایل ارتباطی بیشتر می‌کند.

نقش آموزشی رادیو به عنوان یک وسیله آموزش ملی، که در جهت رشد عمومی جامعه و افزایش منافع ملی قدم برمی‌دارد، هنگامی در خور توجه و بررسی است که هدف از کاربرد آن به عنوان یک رسانه جمعی، پیشبرد اهداف ملی برای ایجاد رُشدی همه جانبه باشد. از دیدگاهی دیگر، اگر مخاطبان رادیو را به عنوان یک وسیله آموزشی ملی بپذیرند، آنگاه می‌توان مدعی بود که آموزش مهارتهای اولیه و لازم، در تغییر باورهای گذشته برای تسهیل شرایط دستیابی به توسعه‌ای همه جانبه، مفید و مؤثر است.

ذکر این نکته ضروری است که در فرایند آموزش در تسهیل شرایط توسعه‌ای وسایل ارتباط جمعی می‌توانند زمینه ساز نیل به توسعه و ترقی باشند. در واقع، وظیفه این وسایل در زمینه‌های اجتماعی اقتصادی، ارائه یک نقش سرعت دهنده و منعکس کننده تحولات است، نه تعیین کننده آن. از رادیو این انتظار می‌رود که در قالب برنامه‌های خود، مخاطبان را صاحب افکار و عادات و روابط جدیدی کند. بدیهی است که تغییرات رفتاری زمانی حاصل خواهد شد که ابتدا تغییر لازم در طرز فکر اعتقادات و به طور کلی ضابطه‌های اجتماعی کهنه و غلط پدید آمده باشد. از این رو، مهمترین سؤالی که کارگزاران تغییرات اجتماعی و کارشناسان وسایل ارتباطی - از جمله رادیو - باید به آن جواب بدهند، این است که معنی این تغییرات برای مردمی که باید آنان را بپذیرند، چیست؟

وسیله ارتباطی که با هدف «افساح» مردم برای قبول توسعه برنامه می‌سازد، وظیفه دارد با صداقت و درستی به مردم بفهماند که این تغییرات (از این جهت که به پالایش فرهنگی باورهای غلط و منسوخ می‌پردازد)، با ارزشها و اعتقادات و قوانین آنها منافاتی ندارد. چرا که از دیدگاه جامعه‌شناسی توسعه، تغییرات اجتماعی زمانی به انجام خواهد رسید که مخالف با ارزشها، قوانین و مقررات مورد قبول جامعه نباشد.

امروزه رادیو در زندگی اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی مردم - خاصه در جوامع روستایی - نقش مهمی دارد. از این رو، می‌توان به واسطه نفوذ گسترده‌اش، از آن در تربیت نیروها سود جست. اما چنان که ذکر شد، باید توجه

● لرنر در کتاب گذر از جامعه سنتی،

نوسازی خاورمیانه به این نتیجه می‌رسد که تناسب بسیار نزدیکی

بین چهار مقوله شهرنشینی، سواد،

استفاده از وسایل ارتباط جمعی و شرکت در فعالیتهای اقتصادی و سیاسی وجود دارد.

● هارولد لاسول محقق معروف آمریکایی

برای نخستین بار

در سال ۱۹۴۸ سه نقش اساسی

نظارت بر محیط (نقش خبری)،

ایجاد همبستگیهای اجتماعی (نقش تشریحی) -

و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را

برای وسایل ارتباط جمعی

در نظر گرفت.

● اساس نظریه لرنر

بر این فرض استوار است که رسانه‌های همگانی قادرند

نگرشهای اجتماعی را تغییر دهند و حس همدلی و مشارکت

بیشتر در مردم پدید آورند.

داشت که آموزش مستقیم از رادیو یا حتی دیگر وسایل ارتباطی، نمی‌تواند نتایج مستقیم و مورد انتظار را به دست دهد، چرا که از شرایط مهم فراگیری مطلوب در برنامه‌های آموزشی، ایجاد یک ارتباط دو سویه به خصوص «ارتباط چهره به چهره»^۴ است. در واقع، تنها در یک ارتباط مستقیم و چهره به چهره است که آموزش دهنده و آموزش‌گیرنده بدون وجود عامل واسط (وسیله ارتباطی)، می‌توانند مسایل و مشکلات احتمالی را طرح و حل کنند. بر پایه این اصل مهم، رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی، در درجه اول می‌تواند به آموزشهای غیر مستقیم بپردازد و با ارائه نقش تهییج‌کنندگی، افراد را به فراگیری آموزشها و مهارتهای لازم رهبری کند. از طرف دیگر این نکته مهم و اصولی را نباید از نظر دور داشت که استقبال افکار عمومی از برنامه‌های آموزشی زمانی صورت می‌گیرد که مجموعه عوامل و شرایط دیگر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... برای یک سو کردن افراد در جهت هدفی معین، فراهم شده باشد. به عنوان مثال، یکی از مسایل فعلی مطرح در جامعه، افزایش بی‌حد و حصر جمعیت است. در این باره، رادیو می‌تواند نقش مؤثری در کنترل رشد جمعیت و سیاست تنظیم خانواده ایفا نماید.

بی‌شک تهیه و پخش برنامه‌های آموزشی و ترویجی در کنترل جمعیت، بدون حمایت‌های جانبی و عملی و ارائه امکانات لازم برای کنترل جمعیت، به ویژه برنامه‌ریزی رسمی و قانونی در این باره، بی‌ثمر خواهد بود، از این رو، ارائه یک پیام آموزشی در صورتی اثر خواهد داشت که به ترغیب‌گیرنده پیام به عملی کردن آن، بینجامد. و در مقابل نقشی که رادیو از حیث پرداختن به تشویق و ترغیب مردم در استقبال از پدیده‌های تازه ایفا می‌کند، باید توجه داشت که نیاز مخاطبان به فراگیری دانش و مهارتهای جدید هنگامی تشدید می‌شود که ضرورت تغییرات مورد نظر، درونی شده و جزو جدایی‌ناپذیر زندگی آنها شده باشد از این لحاظ، کار آموزشی از طریق رادیو، مستلزم بودن شرایط خاصی در مخاطبان است که باید مورد توجه جندی قرار گیرد. ذکر این عوامل، ما را با شرایط لازم برای اجرای این برنامه‌ها آشنا می‌کند:

- الف. رادیو باید اعتماد مخاطبان را به خود جلب کند.
- ب. حق مشارکت نسبت به اهداف برنامه‌های توسعه و لزوم تغییرات جدید در مخاطبان پدید آید.
- ج. اهداف و سیاست‌های برنامه، برای جامعه مخاطب معلوم باشد.
- د. نیازهای آموزشی مخاطبان، ارزیابی شوند.^(۸)

برای تغییر بینشها، روشها و افزایش سطح مهارتهای موجود، ضرورت ارزیابی نیازهای آموزشی بدیهی است، چرا که تنها برنامه‌هایی موفق خواهد بود که بر نیازها و خواسته‌های مردمی استوار باشند. بی‌شک مشارکتهای مردمی در اجرای هرچه بهتر برنامه‌ها نیز مبتنی بر این خواسته‌هاست. برای این منظور، ایجاد فضایی صمیمانه، از طریق آگاه‌سازی افراد نسبت به اهداف برنامه‌های توسعه‌ای، الزامی است. لذا تنها در محیط‌های صمیمی و دوستانه است که می‌توان انتظار داشت نتایج حاصله از اجرای این کار، خوشبینانه و مطلوب باشد.

در پایان، لازم به یادآوری است که نقش وسایل ارتباطی در توسعه اجتماعی - اقتصادی کشورها، به ویژه کشورهای جهان سوم، از حیث ارائه یک نقش آموزشی و ترویجی در ایجاد زمینه لازم برای تغییر مناسبات، مؤثر و قابل مطالعه و توجه است. باید توجه داشت توسعه به عنوان یک پدیده چند وجهی صرفاً در یک شبکه منظم و به هم پیوسته‌ای از عناصر لازم، با طرح برنامه‌های قابل تحقق و دریافت است که بحث حاضر می‌تواند به عنوان یکی از عناصر لازم - اما نه کافی - مورد توجه جدی قرار گیرد.

● پانوشتها

- 1- Lerner, D. The passing of Traditional Society, Modernizing The Middle East, New York: Free Press, 1958, P.45
۲. ارتباط جمعی و رشد ملی، ابراهیم رشیدپور، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۱۵۰.
۳. ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، تهران، انتشارات سروش، [مقدمه] کاظم معتمدنژاد: سیری در تحول مطالعات ارتباطی، ص ۲۳ و ۲۴.
۴. وسایل ارتباط جمعی، کاظم معتمدنژاد، تهران دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵، ص ۱۱.
۵. همان مأخذ، ص ۱۳.
۶. تلویزیون در خانواده و جامعه نو، انریک ملوان، ترجمه صدرالدین الهی، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۷، ص ۱۲۵.
۷. آمارنامه پوشش رادیو [و] تلویزیون، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۲.
۸. ارتباط جمعی و رشد ملی، ابراهیم رشید پور.

● محمدرضا رسولی فارغ التحصیل کارشناسی ارشد در رشته جامعه شناسی است.