



رسانه‌ها و نقش آفرینی در توسعه اقتصادی

نازنین جلیلی
مهدی نیکفر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

چکیده

توسعه و تنوع رسانه‌ها در دنیای امروز، حضور و نقش آنها را در عرصه‌های مختلف حیات جامعه انکارناپذیر ساخته است. از این رو، وجود رسانه‌ها در قالب فرصت و یا تهدید برای اداره‌کنندگان امور دولتی که توسعه اقتصادی کشورها را به عنوان هدفی غایی دنبال می‌کنند، قابل بررسی و تأمل است.

روشن می‌کند. به این منظور از طریق یک مطالعه کتابخانه‌ای با رویکردی توصیفی-تحلیلی، ادبیات پژوهش را مرور و مدل علی متغیرهای شناسایی شده را استخراج می‌کند و بر مبنای آن به تصمیم‌گیرندگان استفاده از رسانه‌ها را به عنوان ابزاری کاربردی جهت پیشبرد اهداف اقتصادی پیشنهاد می‌دهد.

رسانه‌ها به عنوان پرنفوذترین ابزار در سیستم‌های مختلف اجتماعی مطرح هستند و این مطالعه نقش رسانه‌ها و ارتباط آنها را در توسعه اقتصادی با کشف متغیرهایی از جمله: تعیین الگوی مصرف، آموزش، نشر اطلاعات و دانش، نوآوری و خلاقیت، توسعه گردشگری، جهانی‌شدن و کاهش بحران‌های مالی و اقتصادی، به عنوان یکی از اهداف دولت‌ها و سیاستگذاران

همچنین نظریه‌ها و مدل‌های رشد و توسعه اقتصادی حاکی از آن است که فناوری در بسیاری موارد به‌عنوان عاملی مستقل، رشد می‌کند و به تبع آن توسعه اقتصادی را از خود متأثر می‌سازد. یکی از دستاوردهای فناوری در یک قرن گذشته، ایجاد و گسترش انواع رسانه‌هاست.

مجموعه رسانه‌ها در عرصه‌های گوناگون نفوذ بسیار دارند. افزایش نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از این ابزار در تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی مناقشات بین‌المللی استفاده بهینه شود.

(عیوضی، ۱۳۸۷)

ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین، در قرن حاضر، نظیر خطوط هواپیمایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. همچنین، وسایل ارتباط جمعی از طریق ماهواره و اینترنت و تلویزیون بستری مناسب برای آشنایی جوامع با یکدیگر فراهم کرده‌اند. رسانه‌ها دارای قابلیت‌هایی گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی هستند. (رضا قلی‌زاده، ۱۳۸۹)

بیان مسئله

رسانه به مفهوم «واسطه» و «درمیان‌بودن» تعریف شده است و مصداق آن مجموعه رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، و به‌ویژه اینترنت در دنیای امروز است که همه به‌عنوان ابزارهایی هستند که میان استفاده‌کننده اطلاعات و کاری که باید انجام شود یا به عبارتی میان تولید و دریافت اطلاعات قرار می‌گیرند. میان این دو نقطه، رسانه‌ها می‌توانند ابزار جمع‌آوری، دستکاری و پخش اطلاعات باشند. این ابزار با دراختیارداشتن اطلاعات می‌توانند بر مجموعه دانسته‌ها و چارچوب‌های فکری عامه و به تبع آن تصمیمات اقتصادی و اجتماعی تأثیر بگذارند و مجموعه‌ای از عوامل پسین این تصمیم‌ها و باورها را متأثر نمایند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
رتال جامع علوم انسانی

دیباچه

توسعه اقتصادی در ادبیات توسعه و برنامه‌ریزی مفهومی نوپا محسوب می‌شود که پس از تحولات و رویدادهای قرن بیستم از جمله جنگ‌های جهانی و افت‌وخیزها و بحران‌های اقتصادی این قرن به تدریج مطرح شد و تفاوت‌های اساسی در وضعیت کشورها و سطح رفاه میان مردمان در عرصه جهانی، اندیشه‌ای را بر اذهان تصمیم‌گیرندگان اقتصادی مسلط ساخت که همانا رسیدن به وضعیتی مطلوب‌تر و یا به عبارتی، گذار از وضعیت سنتی به وضعیت مدرن است. این تغییر وضعیت بیانگر یک مفهوم کیفی است که در بستر پدیده کمی رشد اقتصادی اتفاق می‌افتد و دارای ابعاد گوناگون است. همچنین این پدیده متأثر از مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی و غیراقتصادی است.

توسعه اقتصادی در ادبیات توسعه و برنامه‌ریزی مفهومی نوپا محسوب می‌شود که پس از تحولات و رویدادهای قرن بیستم از جمله جنگ‌های جهانی و افت‌وخیزها و بحران‌های اقتصادی این قرن به تدریج مطرح شد و تفاوت‌های اساسی در وضعیت کشورها و سطح رفاه میان مردمان در عرصه جهانی، اندیشه‌ای

از آنجا که «توسعه اقتصادی» به‌عنوان یک مفهوم کیفی و هدفی چندبعدی برای سیاست‌گذاران و اداره‌کنندگان امور عمومی مطرح است، در یک قرن اخیر رهنمودها، برنامه‌ها و الگوهای گوناگون به این منظور تهیه و به کشورهای درحال توسعه پیشنهاد شده است. تصمیم‌ها و برنامه‌هایی که با هدف توسعه اقتصادی در هر مقطع از زمان مطرح و پیگیری می‌شود، تحت تأثیر امکانات و مقتضیات زمان است. در سال‌های اخیر و همگام با رشد روزافزون فناوری، به‌ویژه در حوزه ارتباطات و اطلاعات، شناسایی امکانات ایجادشده در این حوزه به‌عنوان ابزار و متغیری که می‌تواند در پیشبرد برنامه‌های توسعه کشورها مورد استفاده و توجه قرار گیرد، حائز اهمیت است.

امروزه رسانه‌ها ابزاری هستند که به‌عنوان یک فرصت جهت تحت تأثیر قرار دادن متغیرهای اقتصادی از آنها استفاده می‌شود. ضرورت این توجه به تنوع و توانایی و نفوذ روزافزون رسانه‌ها در امور بشر امروزی بازمی‌گردد که از امور دولتی گرفته تا جزئیات زندگی فردی و اجتماعی پیش رفته است. رسانه‌ها نه تنها افکار عمومی را شکل می‌دهند، بلکه با ارائه و برجسته‌نمودن اطلاعات می‌توانند مجموعه گرایش‌ها و تصمیم‌های جوامع را از خود متأثر کنند. ابعادی گوناگون از حیات جامعه می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گیرد. از این‌رو این پژوهش برای روشن‌تر کردن چگونگی این تأثیرگذاری و متغیرهایی که می‌توانند با تأثیرپذیری از رسانه‌ها توسعه اقتصادی کشورها را تحت تأثیر قرار دهند، مجهولاتی را به ترتیب زیر مطرح و به دنبال پاسخگویی به آنهاست:

- آیا توسعه اقتصادی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد؟

- رسانه‌ها چگونه می‌توانند روند توسعه اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند؟

فرضیه‌های پژوهش

- توسعه اقتصادی تحت تأثیر حضور و

نقش آفرینی رسانه‌ها قرار دارد.

- رسانه‌ها با تحت تأثیر قراردادن متغیرهای زمینه‌ساز بر روند توسعه اقتصادی تأثیرگذارند.

مطالعات انجام شده

مطالعات انجام‌شده در حوزه تأثیر رسانه‌ها، تأثیر آنها را در ایجاد و یا کاهش بحران‌ها و کنترل پدیده‌های مرتبط با آنها تأیید می‌کند و مبین نقش مؤثر رسانه‌ها در هموارسازی و گسترش بحران‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد و تحکیم پایه‌های امنیت جامعه تأثیری بسزا داشته باشند. آنها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی از فضای ذهنی افراد جامعه به بحران‌زدایی کمک کنند. (عیوضی، ۱۳۸۷)

رابرت مالتوس (T.R.Malthus) یکی از اولین نظریه‌پردازان اقتصادی است که نقش بحران‌ها و تأثیر بازدارنده آنها را بر اقتصاد کشورها شناسایی کرده و مورد مطالعه قرار داده است. در نگاه مالتوس، عوامل غیراقتصادی که می‌توانند بر توسعه اقتصادی کشورها تأثیرگذار باشند، مطرح شده است. این عوامل بر داری‌های یک جامعه که هم به مقدار تولید و هم به ارزش‌گذاری این تولید بستگی دارد، تأثیرگذار است (قره‌باغیان، ۱۳۷۰). در مجموعه دیگری از مطالعات نیز به الگوی مصرف و ارتباط آن با مقدار تقاضای کل از یک سو و تأثیرپذیری آن از طریق رسانه‌ها اشاره شده است (غلامرضایی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، تأثیر رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای نیز بررسی و تأیید شده است. (خاموشی، ۱۳۷۸: ۱۶۹) در برخی مطالعات نیز به عوامل غیراقتصادی و گرایش‌های اجتماعی که می‌توانند بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها تأثیرگذار باشند، اشاره شده است. مطالعات رابرت مالتوس جزء اولین پژوهش‌ها و نظریه‌هایی است که در این زمینه مطرح شده و در آن، نه تنها بحران‌های اقتصادی را شناسایی می‌کند، بلکه ریشه‌های بحران‌های اقتصادی را

در باورها و اخلاقیات و درستکاری مردم جامعه جست‌وجو و بیان می‌دارد. در بسیاری موارد عوامل سیاسی و معنوی می‌توانند در رفع بحران‌هایی مانند: بحران‌های جمعیتی تأثیرگذار باشند. (موسوی جهرمی، ۱۳۷۶)

همچنین در نظریه‌های توسعه اقتصادی بر تأثیر گرایش‌های اجتماعی بر عوامل اقتصادی تأکید شده است. از جمله در مطالعات روستو به گرایش‌های اجتماعی از قبیل: گرایش به کاربرد علوم به منظور اهداف اقتصادی، قبول ابداعات، گرایش به مصرف و بچه‌دار شدن به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در توسعه اقتصادی اشاره شده است (همان منبع). در بسیاری از بررسی‌ها نیز به اهمیت و نقش سلامت اقتصادی و نبود رانت، فساد و شکاف میان اقشار مختلف جامعه به‌عنوان پیش‌شرط توسعه اقتصادی اشاره شده است.

ریکارδο از اولین نظریه‌پردازان اقتصادی است که به توزیع درآمد در جامعه اقتصادی توجه و وجود رانت در اقتصاد را به‌عنوان عامل بازدارنده در راه رشد اقتصادی معرفی می‌کند. وی همچنین پس از آدام اسمیت پیشگام در ارائه نظریه‌های اقتصاد جهانی و روابط تجاری میان کشورها به شمار می‌آید. بحث روابط میان کشورها در سال‌های اخیر و با رشد فناوری اشکال دیگری نیز به خود گرفته است. یکی از این پدیده‌ها که امروزه به‌عنوان یکی از راه‌های ایجاد درآمد و رشد اقتصادی برای کشورها به حساب می‌آید، پدیده گردشگری است. ضمن اینکه مطالعات نشان می‌دهند که این پدیده خود تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد. (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹)

پس از فراگیر شدن شبکه جهانی اینترنت، این پدیده جایگاه خود را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های موجود در جهان تثبیت کرد. این شبکه جهانی نه تنها در سرعت‌بخشیدن به نشر اطلاعات مؤثر واقع شده است، بلکه ارتباطات انسانی را نیز سهل‌تر و فراگیرتر

رسانه‌ها می‌توانند در
ایجاد و تحکیم پایه‌های
امنیت جامعه تأثیری
بسزا داشته باشند. آنها
می‌توانند با دورکردن
احساس ناامنی،
بی‌اعتمادی و ناامیدی از
فضای ذهنی افراد جامعه
به بحران زدایی کمک کنند.

و تسریع رشد اقتصادی شد. سرمایه‌گذاری در امر آموزش و تربیت نیروی انسانی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب می‌شود؛ چرا که آموزش باعث می‌شود افراد به دلیل مهارت‌هایی که کسب کرده‌اند در سطح بالاتری قرار گیرند و از سطح زندگی بهتری برخوردار شوند و با درآمدزایی بیشتر از طریق دانش، توانایی و تخصص‌ها به رشد اقتصادی کمک نمایند. از سوی دیگر، آموزش در ایجاد نظم فکری در افراد سبب توانایی انتخاب بهتر و افزایش توانایی ابداع و نوآوری می‌شود، که خود بر روند توسعه کشورها تأثیرگذار است. همچنین آموزش سبب تغییر نگرش به زندگی و بهبود فرهنگ جامعه می‌شود. به‌طور خلاصه، آموزش بر پدیده‌ها به ترتیب زیر تأثیرگذار است:

- ارتقای کیفیت نیروی کار؛
 - انطباق نیروی کار با تغییرات فنی روز؛
 - استفاده بهتر و مناسب‌تر از فناوری‌های نوین؛
 - خلق ابداعات و شکوفایی استعدادها؛
 - افزایش درآمد افراد به‌واسطه دانش و تخصص‌های آموزش گرفته؛
 - ایجاد بستر فرهنگی و اجتماعی مناسب برای توسعه؛
 - تأثیرگذاری بر کنترل جمعیت. (جهرمی، ۱۳۷۶: ۱۴۷)
- نقش آموزش در توسعه اقتصادی

دارد. از این‌رو که مخارج مصرفی در درآمد ملی دارای سهم بزرگی است و هم از این جهت که آن بخش از درآمد ملی که مصرف نمی‌شود، سرانجام پس‌انداز و سرمایه‌گذاری می‌شود؛ در نتیجه، مطالعه الگوی مصرف کلان به صورت غیرمستقیم، مطالعه سرمایه‌گذاری کل و رشد اقتصادی نیز هست (گرچی، ۱۳۷۹). الگوی مصرف هر جامعه نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع تولید، نوع کالاهای تولیدی و شیوه توزیع آنها دارد؛ زیرا تخصیص بهینه منابع برای تولید کالاها و ارائه خدمات به منظور تأمین نیازهای ضروری و حیاتی جامعه و رفع فقر و محرومیت، تا حد زیادی به شناخت الگوی صحیح مصرف و حاکمیت آن بستگی دارد و این امر مبتنی بر جهت‌دهی معقول و منطقی به افکار، عقاید، آداب و رسوم و ارزش‌های موردقبول جامعه و به‌طور خلاصه، فرهنگ عمومی مردم است.

آموزش

در گذشته چنین تصور می‌شد که کلید اصلی رشد و توسعه اقتصادی، منابع مادی و فیزیکی است. اما با نگاهی به تجربه بسیاری از کشورهای توسعه یافته مشخص می‌شود که این عوامل به تنهایی نمی‌توانند توجیهی برای پیشرفت‌های اقتصادی این کشورها محسوب شوند. امروزه علاوه بر سرمایه‌های فیزیکی، سرمایه‌های انسانی که شامل توانایی‌ها و مهارت‌ها و ظرفیت‌هایی است که افراد یک جامعه کسب می‌کنند، به‌عنوان عاملی کلیدی در ایجاد توسعه اقتصادی شناسایی و معرفی شده‌اند (جهرمی، ۱۳۷۶). از آنجا که سرمایه‌های فیزیکی استهلاک‌پذیرند، سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های انسانی که استهلاک آنها ناچیز و گاهی در حد صفر است، بسیار عقلایی به نظر می‌رسد. به این منظور می‌توان از ابزار آموزش که امکان کشف استعدادها و پرورش آنها را ایجاد می‌کند، استفاده کرد. از طریق آموزش می‌توان با افزایش کیفیت نیروهای انسانی موجب افزایش بهره‌وری

کرده است. در مطالعه‌ای دیگر (Castelo- Branco, 2010) نقش اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای که امکان ایجاد سرمایه اجتماعی را فراهم می‌کند، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین اینترنت را به‌عنوان ابزاری که می‌تواند اطلاعات و گزارش‌های سالانه را به‌دقت و بهنگام در اختیار استفاده‌کنندگان از جمله عرضه‌کنندگان و سهامداران بگذارد، معرفی کرده است؛ زیرا گزارش‌های سالانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی شرکت‌ها و سهام‌دارانشان به حساب می‌آیند. بسیاری از مطالعات نقش اینترنت را در افشا و نشر اطلاعات شرکت‌ها بررسی و از آن به‌عنوان رسانه‌ای یاد کرده‌اند که به ایجاد سرمایه اجتماعی کمک می‌کند.

مطالعاتی که از نیمه دوم قرن بیستم به بعد صورت گرفته است، ارتباطات را به‌عنوان مفهومی کانونی در نظر گرفته است. بهره‌گیری از نیروی مؤثر ارتباطات و رسانه‌های جمعی در زمینه توسعه، به ادبیات «ارتباطات توسعه‌ای» معروف شده است و علت توجه به آن در نیم قرن گذشته را باید در دو زمینه و حوزه اساسی تشکیل‌دهنده آن یعنی «ارتباطات» و «توسعه» جست‌وجو کرد. هر یک از این زمینه‌ها به تنهایی کافی است که سهم بالایی از توجه، انرژی، هزینه، مطالعات و نظریه‌پردازی‌های جهانی را به خود اختصاص دهند (قلی‌پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۵). همچنین، مطالعات بسیار در حوزه گردشگری که پدیده‌ای به‌نسبت نو در ارتباط با هر دو محور توسعه اقتصادی و رسانه‌ها محسوب می‌شود، انجام گرفته است و مشخص نموده که جهانگردی و گردشگری می‌تواند عامل ایجاد درآمد در عرصه اقتصادی باشد (شمس و امینی، ۱۳۸۸). امروزه از گردشگری به‌عنوان یک صنعت درآمدزا یاد می‌شود.

عوامل مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی الگوی مصرف و تقاضای کل
الگوی مصرف در اقتصاد، اهمیتی ویژه

کشورها تا آنجا حائز اهمیت است که سازمان ملل متحد برای محاسبه شاخصی که گویای توسعه یافتگی کشورها باشد، متغیر دسترسی به آموزش و نرخ باسوادی بزرگسالان را در محاسبات خود وارد کرده و در محاسبه شاخص توسعه انسانی: (HDI: Human development Index) از آن بهره گرفته است.

فرهنگ

فرهنگ را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، باورها، ارزش‌ها، معرفت‌ها و رفتارها تعریف کرد که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، فرهنگ زمینه‌ساز همه اعمال و مشخصات زندگی است (داس‌ویل و راجر، ۱۳۷۸). فرهنگ هر کشور عامل مهم و تأثیرگذار بر بسیاری از مؤلفه‌های مهم اقتصادی و اجتماعی که می‌توانند اقتصاد و پیشرفت کشور را تحت تأثیر قرار دهند، محسوب می‌شود و سرمایه ارزشمندی است که می‌تواند بر بهره‌وری در عرصه سازمانی، ایجاد مشارکت‌های عمومی، توسعه تبادلات اقتصادی و اجتماعی و گردشگری سودآور منجر شود. (شمس و امینی، ۱۳۸۸)

نشر اطلاعات و دانش

تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان‌دهنده آن است که یکی از عواملی که آنها را در پیشبرد اهداف اقتصادی یاری کرده است، در دسترس بودن و انتشار اطلاعات و دانش است. با آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، مبنایی متفاوت برای توسعه اقتصادی کشورها ارائه شد. در کشورهای پیشرفته نوع خاصی از اقتصاد که تحت عنوان «اقتصاد دانش‌محور» شناخته شد، دنبال می‌شود. در اینگونه اقتصادها تعامل حرکت توسعه‌ای با تحولات دانشی در فرایند تولید کالاها و خدمات صورت می‌گیرد. اضافه شدن عامل دانش به سایر عوامل تولید، تحولی را به وجود آورد که به آن «اقتصاد دانش‌محور» گفته می‌شود. چنین اقتصادی دارای سازوکاری مبتنی بر دانش است و بر پایه مجموعه‌ای از

سیاست‌های مرتبط با یکدیگر با تأکید بر نقش عوامل دانشی در تولید به منظور دستیابی به رشد بلندمدت طراحی شده است. در این اقتصاد، فناوری شبکه‌ای به‌طور گسترده، مقدار و ارزش اطلاعات قابل دسترسی برای افراد، بنگاه‌های اقتصادی، بازارها و دولت افزایش می‌دهد. به این ترتیب کمیابی فیزیکی منابع اهمیت پیشین خود را در اقتصاد از دست می‌دهد (باصری و دیگران، ۱۳۹۰). در اقتصاد دانش‌محور، توجه به ایجاد دانش و محصولات و خدمات جدید است، نه بر تخصیص منابع موجود. اقتصادهایی که صرفاً به تخصیص منابع متمرکز می‌شوند، در بلندمدت حیات اقتصادی خود را از دست می‌دهند. (عمادزاده و دیگران، ۱۳۸۵)

نوآوری و خلاقیت

بسیاری از نظریه‌ها و مطالعات حاکی از آن است که عوامل انسانی در درون هر اقتصاد مهم‌ترین عناصر در پیشبرد اقتصاد هر کشور به حساب می‌آیند. یکی از اولین نظریه‌هایی که به نقش و اهمیت نیروهای انسانی و قابلیت آنها در پیشبرد اقتصاد کشورها پرداخته است، نظریه شومپیتر است. وی ضمن شناسایی دوران‌های رونق و رکود در اقتصاد کشورها، شکسته شدن جریان‌های رکود را تنها از طریق نوآوران و انسان‌های خلاق امکان‌پذیر می‌داند و بیان می‌دارد نوآوران افرادی با نبوغ و استعدادهای سرشار و کم‌نظیر هستند که می‌توانند با ارائه محصولات جدید و فناوری‌ها و حتی ایجاد بازارهای نو موجب رشد و توسعه اقتصادی کشورها شوند. (جهرمی، ۱۳۷۶: ۷۹)

توسعه گردشگری

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد

یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که «گردشگری» مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به‌عنوان یک صنعت درآمدزا تلقی شود. تجربه موفق بسیاری از کشورها اهمیت رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه اقتصادی این کشورها را نشان می‌دهد. (طیبه و دیگران، ۱۳۸۷)

جهانی‌شدن

جهانی‌شدن به معنای برداشتن مرزهای ملی و ایجاد همبستگی و پیوند میان ملت‌ها به منظور برقراری روابط متقابل است و در حوزه اقتصاد یکپارچگی و ادغام اقتصادهای ملی از طریق تجارت و گسترش الگوهای اقتصاد باز است و مشخصه اصلی جهانی‌شدن، افزایش سریع تشکیل جریان سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رشد اقتصادی است (صامتی و دیگران، ۱۳۸۳). جهانی‌شدن دارای پیامدهای اقتصادی افزایش صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی است و با توجه به تحولاتی که جهانی‌شدن در پی داشت، این پدیده به‌عنوان پتانسیلی برای رشد کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است (موسوی و دیگران، ۱۳۸۸). ادغام اقتصادهای نوظهور در چین، هند و کشورهای آسیای جنوب شرقی در نظام تجارت جهانی به افزایش عرضه جهانی نیروی کار، جابه‌جایی جغرافیایی تولید و به دنبال آن افزایش بهره‌وری و تخصصی‌تر شدن تولید بر مبنای مزیت‌های نسبی منجر شده است (طیبه‌نیا و زندیه، ۱۳۸۷) که خود رشد و توسعه اقتصادی را به همراه دارد.

حفظ منابع طبیعی و محیط‌زیست

حفظ منابع و محیط‌زیست یکی از محورهای مهم بحث در زمینه توسعه و بهبود شرایط زندگی در کشورها به حساب می‌آید. در سال‌های گذشته، درآمد سرانه و GNP به‌عنوان اصلی‌ترین شاخص‌های سنجش اقتصادها به کار گرفته می‌شد، اما این شاخص‌ها دارای

نارسایی هستند و امکان بیان دقیق وضعیت توسعه یافتگی کشورها توسط آنها وجود ندارد. در سال‌های اخیر بحثی نو تحت عنوان «توسعه پایدار» مطرح شد که در آن توسعه‌ای که به بهای از میان رفتن منابع طبیعی و زیست‌محیط نسل‌های آتی تمام می‌شود، توسعه‌ای پایدار به حساب نمی‌آید. در این راستا هزینه‌های زیست‌محیطی که در جریان تولید و رشد اقتصادی ایجاد می‌شود، نیز در حساب‌های ملی منظور شدند و شاخصی به نام «درآمد پایدار» محاسبه شد (سلیمی فر، ۱۳۸۲: ۲۴). به این ترتیب به جای مبنای قراردادن GNP به عنوان شاخص سنجش از 3GNA (حساب ملی سبز) استفاده می‌شود. این شاخص به خسارت‌ها و یا بهبود محیط‌زیست در محاسبه تولید ملی توجه دارد و شاخصی بهتر برای ارزیابی توسعه اقتصادی به حساب می‌آید.

باورها و افکار عمومی

نظریه‌های اقتصاد توسعه نشان می‌دهند که بسیاری از عوامل غیراقتصادی وجود دارند که به شکلی انکارناپذیر بر اقتصاد تأثیرگذار هستند. از جمله عوامل معنوی می‌توانند تعیین‌کننده روند رشد و توسعه اقتصادی باشند. یکی از نظریه‌هایی که این عوامل را تشریح و تأیید کرده است، نظریه مالتوس است. مالتوس ادعان داشته که عوامل معنوی از جمله

مطالعات بسیار در حوزه گردشگری که پدیده‌ای به نسبت نو در ارتباط با هر دو محور توسعه اقتصادی و رسانه‌ها محسوب می‌شود، انجام گرفته است و مشخص نموده که جهانگردی و گردشگری می‌تواند عامل ایجاد درآمد در عرصه اقتصادی باشد.

رواج درستکاری و رفتار مناسب، زمینه ثبات و امنیت و افزایش ثروت ملت‌ها را فراهم می‌سازد (جهرمی، ۱۳۷۶). در نظریه‌های اخیر توسعه، جایگاهی خاص برای شرکت‌های عمومی مردم در ایجاد توسعه قائل شده‌اند، که این مهم خود وابسته به تحول در ابعاد تفکری مردمان یک جامعه است. (قلی‌پور و روش‌سندل اربطانی، ۱۳۸۵)

بحران‌های مالی و اقتصادی

جهانی‌شدن شبکه نظام پولی و مالی بین‌المللی، به همراه وابستگی متقابل آن حاکی از فرایند وسیع، عمیق و پیچیده‌ای از تحولات پویا و در حال گذار اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی در سطح

ملی و جهانی است. همه کشورها به تناسب پیوندهای تجاری، مالی و اقتصادی بین‌المللی در صورت بروز بحران از آن متأثر می‌شوند؛ به‌ویژه کشورهای در حال توسعه که وارد عرصه جهانی شده‌اند، بیشترین آسیب‌ها را در جریان بحران‌های اقتصادی - که به‌طور عمده شکل گسترش یافته بحران‌های مالی هستند - خواهند دید. این آسیب‌ها با شدت و ضعف‌های متفاوت بر اقتصاد کشورها تأثیر می‌گذارند و در برخی موارد در کشورهای با اقتصاد ضعیف فشارهای اقتصادی به پیامدهای سیاسی و امنیتی در آن کشورها نیز منجر می‌شود.

مطالعات نشان می‌دهند که ثبات پولی و مالی بین‌المللی با امنیت، صلح و توسعه مرتبط است و به‌خاطر افتادن آن تهدید در حوزه‌های مذکور به همراه گسترش گرسنگی، فقر، بیماری و تمایل خیل عظیم آسیب‌دیدگان به خشونت برای تصاحب بیشتر منابع منجر می‌شود. آسیب‌دیدگان با بیکاری و قطع درآمدها و کاهش منابع حیاتی مواجه خواهند بود. (واعظی، ۱۳۸۸)

فساد مالی

فساد مالی عموماً به سوءاستفاده از قدرت عمومی برای دستیابی به منافع شخصی تعبیر می‌شود. در ادبیات نظری علم اقتصاد، گروهی از صاحب‌نظران



اذعان می‌کنند که فساد نیرویی است که به عملکرد مناسب بازارها آسیب می‌رساند و از این رهگذر موجبات کاهش رشد اقتصادی را فراهم می‌آورد. عواملی چون: کیفیت بد قوانین و مقررات، دیوان‌سالاری ناکارآمد، ناکارایی نظام قضایی، فقدان حاکمیت قانون و مانند اینها، که به‌طور عمده در کشورهای توسعه‌نیافته شایع است، می‌تواند کارگزاران بخش خصوصی را ترغیب کند تا برای کاهش هزینه‌های تولید و افزایش سرمایه‌گذاری، به مظاهر فساد مالی روی آورند. اما از سوی دیگر، پدیده‌هایی چون: ایجاد اختلال در تخصیص مناسب کالاهای عمومی، هدایت غیربهبینه نخبگان جامعه میان کارآفرینی و رانت‌جویی و کاهش مشروعیت دولت‌ها در ایجاد نهادهای حامی بازار می‌توانند به عملکرد مناسب هر اقتصاد اعم از توسعه‌یافته یا در حال توسعه آسیب رسانند و از این رهگذر موجبات کاهش رشد و توسعه اقتصادی را فراهم آورند. (صباحی و ملک‌الساداتی، ۱۳۸۸)

رسانه‌ها و متغیرهای تأثیرپذیر رسانه‌ها و تأثیر آنها بر الگوی مصرف و تقاضای کل

رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون می‌توانند برداشت‌هایی از «سبک زندگی» ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار از جمله مصرف یا پس‌انداز می‌شود، تأثیر بگذارند. در واقع، تصویری که رسانه از اقتصاد نشان می‌دهد، در سطوح خرد و کلان اقتصادی دارای اثراتی است که اگر این اثرات به خوبی شناسایی شوند، امکان استفاده بهتر از رسانه در شکل‌گیری این رفتار پدیدار می‌شود (بالسینی، ۱۳۸۷).

رسانه‌ها ابزار انتقال‌دهنده فرهنگ هستند و فرهنگ‌سازان می‌توانند با تغییر عوامل غیراقتصادی موجب تغییر سلیقه و در نهایت، تغییر در الگوی مصرف شوند. تأثیر تبلیغات و آگهی‌ها بر میزان مصرف افراد و افزایش آن یک امر شناخته‌شده

در این حوزه است. افزایش مصرف نیز باعث تحریک عرضه می‌شود و درآمد ملی را بالا می‌برد. از آنجا که سطح مصرف افراد، مستقل از هم نیست و مردم سعی می‌کنند سطح مصرف خود را با سطح مصرف جامعه هماهنگ نمایند و معمولاً رسانه‌ها سطح مصرف متعارف را معرفی می‌کنند، به نظر می‌رسد میان رفتار اقتصادی افراد و رفتار اقتصادی تبلیغ‌شده در رسانه‌ها رابطه مستقیم وجود دارد (همان منبع). در این زمینه مطالعات دیگری نیز صورت گرفته که نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌ها بر الگوی مصرف است. (موحد و دیگران، ۹۸۳۱)

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر آموزش

سازوکار اصلی برای توسعه دانش انسانی، نظام آموزشی است. بسیاری بر این باورند که رمز اصلی توسعه ملی گسترش کمی سریع فرصت‌های آموزشی است. آموزش همگانی گرچه بسیار حائز اهمیت است، اما اغلب از نظر اقتصادی هم بسیار پرهزینه است.

تجربه کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که پس از دهه‌ها گسترش سریع ثبت‌نام و صرف صدها میلیارد دلار هزینه در آموزش‌های رسمی وضع شهروندان آسیایی و آفریقایی و آمریکای لاتین بهبود بسیار کمی یافته است. در نتیجه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه این آگاهی به وجود آمده است که گسترش آموزش رسمی همیشه معادل با گسترش یادگیری نیست و کسب مدارک عالی‌تر تحصیلی لزوماً به معنای بهبود کارایی برای انجام دادن فعالیت‌های تولیدی نیست. (تودارو، ۱۳۸۶)

«اقتصاد آموزش» جزء اساسی توسعه اقتصادی است که تا حدودی بی‌شکل و بی‌نظم است. انواع رسانه‌ها از جمله ابزارهایی هستند که امکان تسهیل و تسریع یادگیری را فراهم می‌کنند. با توجه به تعداد قابل توجه بی‌سوادان و ترک تحصیل‌کرده‌ها در کشورهای در حال توسعه رسانه‌هایی از جمله رادیو

و تلویزیون می‌توانند خلأ آموزش را برای این گروه‌ها پر کنند. همچنین، برای سایر گروه‌ها با تحصیلات بالاتر دسترسی به منابع اطلاعاتی را آسان‌تر و ارزان‌تر کرده و حرکت آموزش و یادگیری را برای توسعه منابع انسانی و در نهایت توسعه اقتصادی فراهم کنند. آموزش‌های غیرمستقیم از کارکردهای نامحسوس رادیو و تلویزیون به‌شمار می‌آیند. از آنجا که هر گونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد، نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی فرد اهمیت می‌یابد. (بالسینی، ۱۳۸۷)

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر فرهنگ

فرهنگ عبارت است از هر آنچه یک ملت دارد، هر کاری که می‌کند، و هر آنچه می‌اندیشد. فرهنگ مبنایی است که اعمال انسان و به تبع آن مسیر تکاملی جامعه از آن نشئت می‌گیرد. بنابراین هرگونه برنامه توسعه تنها به واسطه پشتیبانی فرهنگ عمومی جامعه به وقوع می‌پیوندد. در این میان، رسانه‌ها نقشی منحصر به فرد در جامعه‌سازی فرهنگی ایفا می‌کنند. (مبینی دهکردی، ۱۳۸۷: ۵۲۱)

رسانه‌ها دارای مسئولیتی خطیر هستند که همانا اعتلای فرهنگی جامعه است (ذوالقدر، ۱۳۸۷). براساس نظریه نوسازی یا مدرنیزاسیون، ورود به جامعه نوین مستلزم گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت و تولید در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند (فرقانی، ۱۳۸۰). در نظریه‌های نوین توسعه از رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار در ایجاد مشارکت‌های اجتماعی یاد شده است. (قلی‌پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۵: ۱۳۷)



رسانه‌ها و تأثیر آنها بر نشر اطلاعات و دانش

کارکرد اطلاعاتی یکی از کارکردهای رسانه‌ها از نگاه یونسکو است. گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید لازم برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین‌المللی و اتخاذ تصمیم‌های مناسب براساس آن اطلاعات از کارکردهای رسانه‌هاست (مبینی دهکردی، ۱۳۸۷). طی دهه‌های اخیر، رسانه‌ها تحولاتی بنیادین به لحاظ کمی و کیفی داشته‌اند. از جمله اینکه: رسانه‌های جدید امکان دستیابی به اطلاعات را برای مخاطبان افزایش داده‌اند و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده و توزیع و انباشت و جمع‌آوری اطلاعات را سرعت بخشیده‌اند (عیوضی، ۱۳۸۷). اقتصاد دانایی محور مبتنی بر تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات است و دانایی محوری گرایش به سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های پیشرفته است. امروزه دانش یکی از نیروهای رانشی برای تغییرات اقتصادی و اجتماعی در جوامع انسانی به‌شمار می‌آید و به‌عنوان یک کالای عمومی مطرح است؛ چون می‌توان دانش را بدون ازدست‌دادن با دیگران به‌مشارکت گذاشت (ناظمان و اسلامی فر، ۱۳۸۹) و رسانه‌ها در این میان بهترین ابزار به حساب می‌آیند.

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر نوآوری و خلاقیت اکثر اقتصاددانان بر این امر توافق دارند که آنچه در نهایت خصوصیات و روند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها را تعیین می‌کند، منابع انسانی آن کشور است و نه سرمایه و یا منابع مادی به تنهایی (تسودارو، ۱۳۸۶). بسیاری از نوآوری‌ها و خلاقیت‌های افراد مبتنی بر دانش و شناخت آنها از محیط زندگی است. به این ترتیب و با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌ها در امر نشر اطلاعات و شکل‌دهی به ماهیت شناختی افراد در یک جامعه و نقش‌آفرینی رسانه‌ها در امر آموزش می‌توان نتیجه گرفت. رسانه‌ها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع

آموزش‌های غیرمستقیم از
کارکردهای نامحسوس رادیو و
تلویزیون به‌شمار می‌آید. از آنجا که
هر گونه یادگیری، آثار خود را در
نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان
می‌سازد، نقش یادگیری پنهان در
شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی
فرد اهمیت می‌یابد.

ابزاری مؤثر در به فعل در آوردن زمینه‌های خلاقیت در افراد به حساب می‌آیند.

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر توسعه گردشگری

ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین، در قرن حاضر نظیر: خطوط هواپیمایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو، وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستری مناسب برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر، توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹). در پژوهش‌های گردشگری، تصور از مقصد به طور معمول به عنوان احساسات و ادراکاتی که یک فرد از مقصدی خاص دارد، توصیف می‌شود. تصور از مقصد، گردشگران را به عنوان بیان و تجلی تمامی آگاهی‌ها، ادراک‌ها، پیش‌داوری‌ها، تخیلات، تفکرات و احساسات که شخص یا گروهی درباره منطقه یا مکانی خاص دارد، تعریف می‌کند (همان منبع). پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهند که تصور افراد از کشورهای مقصد گردشگری اغلب در نتیجه تصویر ارائه شده رسانه‌های عمومی و نیز از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی در خود صنعت گردشگری شکل می‌گیرد. آگاهی از تمامی زوایا و ویژگی‌های یک کشور و یا منطقه مانند طبیعت، فرهنگ و جامعه ممکن است منجر به نگرش مثبت یا منفی در مورد آن کشور شود. علاقه به یک کشور و تصورات مثبت از آن سرانجام می‌تواند به مسافرت و دیدن آن کشور بینجامد. رسانه‌ها اهمیتی بسزا در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و همچنین در شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی افراد دارند. روش‌هایی که مردم جهان، یک کشور خاص را

می‌بینند، می‌تواند از طریق ارائه اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌هایی مانند تلویزیون و دستاوردهای ادبی آن کشور شکل داده شود.

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر جهانی شدن

رسانه‌ها بر اساس مطالعات انجام‌شده می‌توانند در جذب سرمایه‌گذاران خارجی و آزادسازی اقتصاد و جهانی شدن تأثیرگذار باشند (سینا و مشتاقی، ۱۳۸۷). موج اخیر جهانی شدن از حدود سال‌های ۱۹۸۰ آغاز شده و تا به امروز ادامه دارد و هر روز شتاب بیشتری به خود می‌گیرد. این شتاب هماهنگ با پیشرفت‌های فناوری در حمل و نقل، ارتباطات و اطلاعات است. همبستگی متقابل میان کشورها و کوچک‌تر شدن دنیا از طریق رسانه‌ها در پی خود سرمایه‌گذاری‌های خارجی، صادرات و دریافت و پرداخت‌های بین‌المللی را تسهیل و تقویت نموده است.

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر حفظ منابع طبیعی و محیط زیست (توسعه پایدار)

رسانه‌ها ابزاری عمده در حوزه اطلاع‌رسانی و آموزش به حساب می‌آیند. از این رو، یکی از ابزارهایی که می‌تواند در جهت روشن نمودن اهمیت حفظ منابع طبیعی و اثرات بلندمدت آنها در کیفیت و بهبود زندگی بشر اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی کند، همانا رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی هستند.

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر باورها و افکار عمومی

رسانه‌ها ابزاری هستند که به واسطه آنها مردم ساختارها و حوادث جامعه را شناسایی و تفسیر می‌کنند. رسانه‌ها و به خصوص رادیو و تلویزیون به دلیل قدرت بسیار در جذب مخاطبان انبوه و توانایی در شکل‌دهی به افکار عمومی، نقشی اساسی در جوامع ایفا می‌کنند. رسانه‌ها دارای نقش‌هایی متناقض در هویت‌سازی، هویت‌زدایی و بحران‌سازی هستند. رسانه‌ها در دنیای امروز، بخشی وسیع از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و بر کنش و واکنش ملت‌ها در

عرصه ملی و جهانی تأثیرهایی شگرف می‌گذارند (ذوالقدر، ۱۳۸۷). رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی و یا بحران‌زدایی از جامعه ایفای نقش می‌کنند و موجب شکل‌دهی به افکار عمومی می‌شوند. حتی برخی نظریه‌پردازان بیان کرده‌اند که گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری، تراست‌های خبری ایجاد کرده و با استفاده از ابزارها و اتکا به فناوری‌های رسانه‌ای افکار عمومی جهان را شکل می‌دهد (عیوضی، ۱۳۸۷). وسایل ارتباط جمعی در جهان حاضر، با انتقال اطلاعات و معلومات و تأثیرگذاری بر افکار و عقاید عمومی، نقشی بسیار مهم بر عهده دارند. (خاموشی، ۱۳۸۵)

رسانه‌ها و تأثیر آنها بر کاهش آثار بحران‌های مالی و اقتصادی

امروزه روان‌شناسان اجتماعی و نیز کسانی که در قلمرو مطالعاتی خود کنش‌های جمعی و بحران‌ها را مطالعه کرده‌اند، اذعان داشته‌اند که یکی از وجوه و ابعاد غالب بحران‌های امنیتی و کنش‌های جمعی، بعد روانشناختی آنهاست (الیاسی، ۱۳۸۴). به این ترتیب رسانه‌ها به طوری گسترده در تأثیرگذاری بر بحران‌ها ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌های جمعی نقشی دوگانه در این باره دارند: از طرفی با دستکاری و تحریک به تغییر و تهدید بافت اجتماعی یک جامعه مبادرت می‌ورزند و از طرف دیگر با مدیریت صحیح از ایجاد شکاف‌های اجتماعی جلوگیری می‌کنند. (قاسمی، ۱۳۸۸)

رسانه‌ها و تأثیر آنها در کاهش فساد مالی

فساد به طور کلی به چند دسته تقسیم می‌شود: فساد سیاسی، فساد اداری و فساد مالی یا اقتصادی، که تمامی اشکال آن به نوعی مانعی برای توسعه اقتصادی کشورها به حساب می‌آیند؛ چرا که بروز و ظهور چنین پدیده‌هایی موجب بی‌ثباتی و ائتلاف منابع در اقتصاد می‌شود. در اقتصادهایی که این پدیده ظهور

می‌کند، سطح اعتماد کاهش می‌یابد و به تبع کاهش سرمایه‌گذاری‌ها را به دنبال می‌آورد. به عبارت دیگر، فساد می‌تواند ساختارهای اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهد و از این طریق بر رفتار بنگاه‌ها و عملکرد بازار تأثیر گذارد. (میرمحمدی، ۱۳۸۷)

مطالعات نشان می‌دهد که فساد با تولید ناخالص داخلی و سرمایه انسانی در ارتباط است. همچنین، اهمیت آزادی مطبوعات و تأثیر آن بر فساد اقتصادی نشان داده شده است. رسانه‌ها در هر یک از ابعاد فوق شامل نیروی انسانی، بنگاه‌ها، دولت و آثار و پیامدهای روش‌ها و اقدامات صورت گرفته در روند مبارزه با فساد تأثیر گذارند (میرمحمدی، ۱۳۸۷). کارکردهای رسانه در برابر مفاصد اقتصادی شامل کارکردهای عرصه شناختی فساد اقتصادی، شامل معرفی و شناسانیدن ماهیت، ابعاد، ریشه‌ها، روش‌ها و فرایندها، راهکارها، رویکردها و همچنین دیدگاه‌ها، تجارب و راهکارهای مقابله با فساد اقتصادی به جامعه است. مجموعه محورهای فوق به اقشار جامعه منتقل می‌شود و از این طریق جامعه به همه ابعاد پدیده فساد اقتصادی اشراف پیدا می‌کند. هر چه این شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر باشد، مصونیت جامعه و افراد و نهادها در برابر فساد افزایش و آسیب‌پذیری آنها کاهش می‌یابد. با اطلاع‌رسانی فراگیر و هدفمند، هزینه‌های دولت و نهادهای وابسته در امر مقابله با فساد اقتصادی به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش و اثربخشی آن افزایش می‌یابد. (همان منبع)

روش پژوهش

این پژوهش پس از مطالعات اولیه مجهولاتی را در زمینه عنوان پژوهش مطرح کرده و سپس به فرضیه‌سازی درباره آن پرداخته است؛ به نوعی قیاس دست زده و از آنجا که با بررسی واقعیت‌ها و اسناد موجود توانسته است به مجهولات پاسخ داده و یک مدل مفهومی استخراج کند، یک حرکت استقرایی را

دنبال کرده است. از این‌رو، این پژوهش با روش قیاسی - استقرایی به نتایج خود دست یافته است.

روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات

پژوهش حاضر به روش کتابخانه‌ای و با اسناد و مطالعات موجود در زمینه عنوان پژوهش، داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری و به این منظور به کتاب‌ها و مقالات، و وبسایت‌ها و مطالعات مربوط مراجعه و توسط فیش‌برداری، اطلاعات اسناد را تلخیص، ثبت و دسته‌بندی کرده است.

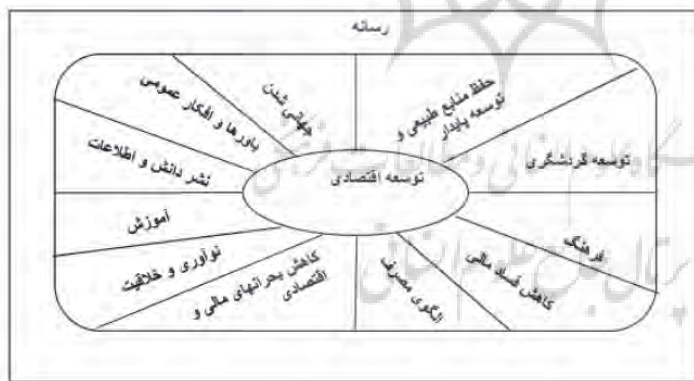
روش تحلیل داده‌ها

این مطالعه با جست‌وجو در داده‌ها و اطلاعات موجود در زمینه توسعه اقتصادی و از طریق منطقی، رویکردی جامع از مجموعه مطالعات انجام‌شده در زمینه رسانه و ارتباط و تأثیرگذاری آن بر توسعه اقتصادی ایجاد کند و در این راه از استدلال قیاسی و استقرایی بهره گرفته است.

الگوی مفهومی

بحث و نتیجه‌گیری

در نفوذ رو به گسترش رسانه‌ها به‌ویژه در عصر حاضر دارند. رسانه‌ها برای رشد اقتصادی و افزایش رفاه ملت‌ها به‌عنوان ابزاری کاملاً کاربردی به حساب می‌آیند. به این ترتیب در مدل ارائه‌شده، به‌عنوان خروجی این مطالعه، رسانه به‌عنوان یک متغیر فراگیر که دارای قدرت تأثیرگذاری بر مجموعه‌ای از متغیرهای میانگر از جمله آموزش و فرهنگ، باورها و افکار عمومی، الگوی مصرف و تقاضای کل، حفظ منابع طبیعی و توسعه پایدار و معنی برای بحران‌های مالی و اقتصادی و فساد است، در نظر گرفته می‌شود که از طریق این متغیرها اثر خود را بر ابعاد گوناگون توسعه‌یافتگی می‌گذارد. همان‌طور که ادبیات پژوهش گویاست، عواملی که می‌توانند پدیده توسعه‌یافتگی را تحت تأثیر قرار دهند، خود تحت تأثیر رسانه‌ها قدرت می‌یابند و یا تضعیف می‌شوند. بنابراین رسانه‌ها بستر و منشأ بسیاری از تغییرات در حوزه‌های یادشده هستند و توسعه‌یافتگی از متغیرهایی که در قلمرو اثرگذاری رسانه‌ها قرار دارند،



تأثیر می‌پذیرند. رشد و نفوذ روزافزون رسانه‌ها باید برای تصمیم‌گیرندگان اقتصاد کلان کشور به‌عنوان یک ابزار مهم و یک فرصت جهت شکل‌دهی و پیشبرد اقتصاد و رفاه کشور مورد توجه ویژه قرار گیرد. الگوی مفهومی ارائه‌شده بستری را فراهم می‌کند که پژوهشگران در آینده به بررسی اهمیت هر یک از عوامل یادشده در اثرگذاری بر

از مجموع یافته‌های پژوهش، می‌توان به ابعاد گسترده تأثیر و نفوذ رسانه‌ها در عرصه‌های گوناگون پی برد. همان‌طور که ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، پدیده کیفی توسعه اقتصادی به‌عنوان یک پدیده چندبعدی قابل بررسی است که خود تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی و غیراقتصادی است. بسیاری از این متغیرها جایگاهی تأثیرگذار

روند توسعه در ایران بپردازند.

منابع و مآخذ

الیاسی، محمدحسین، «کاربرد عملیات روانی در پیدایش و استمرار بحران‌های امنیتی»، مجله **سیاست دفاعی**، صص ۴۸-۱۴.

بالسینی، اصغر (۱۳۸۷). رسانه و توسعه اقتصادی، (مجموعه مقالات سومین همایش رسانه و اقتصاد)، تهران: سروش.

باصری، بیژن؛ اصغری، ندا؛ و کیا، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل تطبیقی نقش مؤلفه‌های اقتصاد دانش‌محور بر رشد اقتصادی»، **فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران**، سال شانزدهم، شماره ۴۷.

تودارو، مایکل (۱۳۸۶). **توسعه اقتصادی در جهان سوم**، ترجمه دکتر غلامعلی فرجادی، تهران: کوهسار.

خاموشی، سیدمهدی (۱۳۸۵). **پژوهشنامه قرآن و حدیث**، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی. داس ویل، راجر، **مدیریت جهانگردی**، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رضا قلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). «مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال هفدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۴. سلیمی‌فر، مصطفی (۱۳۸۲). **اقتصاد و توسعه**، (موضوعات منتخب)، مشهد: نشر موحد.

سینا، کرم و مشتاقی، فاطمه (۱۳۸۷). «جهانی‌شدن و تحولات اقتصادی و نقش رسانه‌ها»، مجموعه مقالات سومین همایش رسانه و اقتصاد، تهران: سروش.

شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸). «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری»، فصلنامه علمی- پژوهشی **جغرافیای انسانی**، سال اول، شماره چهارم.

صامتی، مجید؛ جلابی، عبدالمجید؛ و صادقی، زین‌العابدین (۱۳۸۳). «آثار جهانی‌شدن بر الگوی تقاضای واردات ایران»، (۱۳۸۱-۱۳۳۸)، **فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی**، شماره ۱۱ و ۱۲.

صباحی، احمد و ملک‌الساداتی، سعید (۱۳۸۸). «اثر کنترل فساد مالی بر رشد اقتصادی»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۵۳.

طیبه، سیدکمیله؛ جباری، امیر؛ و بابکی، روح‌اله (۱۳۸۷). «بررسی رابطه علی میان گردشگری و رشد اقتصادی»، مجله علمی- پژوهشی **دانش و توسعه**، سال پانزدهم، شماره ۲۴.

طیبه‌نیا، علی و زندیه، رضوان (۱۳۸۸). «اثرات فرایند جهانی‌شدن بر تورم در ایران»، فصلنامه **پژوهش‌های اقتصادی ایران**، سال سیزدهم، شماره ۳۸.

عمادزاده، مصطفی؛ شهنازی، روح‌الله؛ و دهقان شیبانی، زهرا (۱۳۸۵). «بررسی میزان تحقق اقتصاد دانش‌محور در ایران (مقایسه تطبیقی با سه کشور همسایه)»، فصلنامه **پژوهش‌های اقتصادی**، سال ششم، شماره دوم.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷). «بحران‌شناسی رسانه‌ای: قدرت نرم‌افزار قرن ۱۲»، **پژوهش‌های ارتباطی**، صص ۸۰-۵۵.

غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹). «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام»، فصلنامه **پژوهش‌های ارتباطی**، سال هفدهم، شماره ۱، پیاپی ۶۱.

فرقانی، محمدمهدی، «ارتباطات و توسعه: چهار دهه نظریه‌پردازی»، **رسانه**، سال دوازدهم، شماره ۲.

قاسمی، محمد (۱۳۸۸). «بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار»، فصلنامه **نظم و امنیت انتظامی**، شماره سوم. قره‌باغیان، مرتضی (۱۳۷۰). **اقتصاد رشد و توسعه** (جلد اول)، تهران: نی.

قلی‌پور، آرین و روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۸۵). **فصلنامه روستا و توسعه**، سال ۹، شماره ۴.

گرچی، ابراهیم (۱۳۷۹). **اقتصاد کلان** (تئوری‌ها و سیاستگذاری‌های اقتصادی)، تهران: شرکت نشر و چاپ بازرگانی.

مبینی دهکردی، علی (۱۳۸۷). «نقش رسانه ملی در تحقق چشم‌انداز»، مجموعه مقالات سومین همایش رسانه و اقتصاد، تهران: سروش.

موحد، مجید؛ عباسی‌شورای، محمدتقی؛ و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز»، فصلنامه **شورای فرهنگی - اجتماعی زنان**، سال دوازدهم، شماره ۴۷.

موسوی جهرمی، یگانه (۱۳۷۶). **توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی**، تهران: پیام نور.

موسوی، سیدنعمت‌اله؛ یزدانی، سعید؛ و رضایی، محمدرضا (۱۳۸۸). «آثار جهانی‌شدن بر صادرات محصولات کشاورزی: مطالعه موردی زعفران»، **مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، جلد ۱، شماره ۲.

میرمحمدی، سیدمحمد (۱۳۸۷). «فساد اقتصادی و نقش رسانه‌ها در مبارزه با آن»، مجموعه مقالات سومین همایش رسانه و اقتصاد، تهران: سروش.

ناظمان، حمید و اسلامی‌فر، علی‌رضا (۱۳۸۹). «اقتصاد دانشی هند»، فصلنامه **مطالعات شبه قاره**، سال دوم، شماره سوم.

واعظی، محمود (۱۳۸۸). «بحران اقتصادی جهان: زمینه‌ها، ابعاد و پیامدها»، فصلنامه بین‌المللی **روابط خارجی**، سال اول، شماره اول.