

تأثیر ساختار نظام سیاسی بر میزان باز و بسته بودن رسانه ها به

عنوان محرک توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی

زینب السادات میرهادی^۱ علی اکبر فرهنگی^{۲*} عطاءالله ابطی^۳

حمیدرضا حسینی دانا^۴ عباسعلی قیومی^۵

چکیده

این مقاله به نقش رسانه ها در توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می پردازد. رسانه ها همان طوری که بر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر می گذارند از طرفی قویا تحت تأثیر این ساختارها، بویژه ساختار سیاسی هستند، تا جایی که در کشورهای با نظام سیاسی باز رسانه ها نیز باز هستند و محدودیت های کمتری دارند اما در نظام های سیاسی بسته، رسانه ها با محدودیت های بیشتر مواجه هستند، لذا در این راستا سوال اصلی این مقاله این است که چه ارتباطی بین میزان باز و بسته بودن نظام سیاسی مسلط با میزان باز و بسته بودن رسانه ها به عنوان محرک توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی برقرار است و در پاسخ فرضیه این مقاله این است که میزان بسته و باز بودن رسانه ها به عنوان محرک توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تابعی از میزان باز و بسته بودن نظام سیاسی مسلط است. روش پژوهش در این مقاله روش تبیینی است و داده ها و شواهد نیز به شیوه کتابخانه ای گردآوری شده است.

واژگان کلیدی: نظام های سیاسی بسته، نظام های سیاسی باز، رسانه ها، توسعه

10.22034/rr.2021.192128

۳۷۹



فصلنامه

پژوهش های

روابط بین الملل،

دوره یازدهم، شماره

دوم، شماره پیاپی

چهل و یک،

تابستان ۱۴۰۰

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران. استاد مدعو، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

* Dr_aafarhangi@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران، واحد دماوند. استاد مدعو، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۵. دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. استاد مدعو، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۹

فصلنامه پژوهش های روابط بین الملل، دوره یازدهم، شماره پیاپی چهل و یک، صص ۳۷۹-۳۹۵

مقدمه

امروزه نقش رسانه‌ها در رشد و توسعه سیاسی و اقتصادی کشورها بر کسی پوشیده نیست. در ادبیات سیاسی معاصر از رسانه به عنوان رکن چهارم دموکراسی و رابط بین مردم و حکومت یاد می‌شود. اگر جامعه‌ای بخواهد پویایی سیاسی و اقتصادی داشته و از جمود و رخوت اجتماعی سیاسی و فرهنگی فاصله بگیرد، ضروریست که در آن جامعه تعداد رسانه‌های آزاد و متنوع افزایش و کیفیت کار آنها ارتقا یابد. افزایش تعداد رسانه‌ها در صورتی که هم صدایی وجود داشته و توجهی به سلايق مختلف موجود در جامعه شود، موجب رشد شکوفایی، بالندگی و جذب مشارکت حداکثری آحاد جامعه در اداره آن نخواهد شد. از سوی دیگر تعدد رسانه‌ها با سلايق گوناگون و چند صدایی، زمانی که نتوانند مخاطب خاص خود را جذب و در فضای رقابتی بین رسانه‌های دیداری، شنیداری، دیجیتال و مطبوعات مخاطبینشان را حفظ نمایند و دارای پویایی‌های لازم باشند، نمیتوانند به بقای خود ادامه داده و همچون کف روی آب لحظه‌ای ظاهر و دقیقه‌ای بعد نابود خواهند شد. از این دست مطبوعات و رسانه‌ها در سراسر دنیا و بالاخص در ایران کم نبوده‌اند که در برهه‌ای از زمان ظهور پیدا کرده و نتوانسته‌اند به لحاظ سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دوام داشته باشند و به سرعت مخاطبان خود را از دست داده و هر چند در پاره‌ای موارد از حمایت‌های مالی برخی موسسات و نهادهای خصوصی و بعضاً دولتی بهره‌مند شده‌اند. لیکن چون فردی که مرگ مغزی شده است و پزشکان از وی قطع امید کرده‌اند، فقط به صورت نباتی به حیات خود ادامه داده و در نهایت جز زحمت برای صاحبان خود چیزی به همراه نداشته‌اند (توکلی فر، ۱۳۸۲). وجود تعداد زیاد رسانه‌ها، سلايق گوناگون و دسترسی سریع به اخبار و منابع اطلاعاتی باعث شده تا در عصر ارتباطات و فناوری، فضای شدیداً رقابتی بر رسانه‌ها حاکم باشد و در این میان، مطبوعاتی که به لحاظ ساختاری، نسبت به سایر رسانه‌ها، از هزینه اداره بیشتری برخوردار بوده و دارای انعطاف پذیری کمتری هستند، آسیب پذیر باشند.

(آلسیون ، ۱۳۹۰) چند عامل سبب افزایش آسیب پذیری مطبوعات شده است ؛ اولاً زمان بری انتشار مطبوعات باعث می شود که در بهترین وضعیت حداقل چند ساعتی از اخبار روز رسانه ها دیداری، شنیداری و دیجیتالی عقب باشند. ثانیاً تجهیزات چاپ، نشر و توزیع غالباً هزینه های بالاتری داشته و در بسیاری از موارد به روز رسانی آنها به سادگی امکان پذیر نیست، ثالثاً مدیران برخی مطبوعات، تجربه کاری در حوزه های اقتصادی نداشته و بعضاً از راههای اداره یک بنگاه اقتصادی در فضای کاملاً رقابتی ناآگاه هستند و همین امر موجب می شود تا همواره چشم امید به مساعدت های سایر نهادها و سازمانها داشته باشند (بیران ، ۱۳۷۹)

نقش رایانه ها در شبکه های ارتباطی باعث شده است تا مردم قدرت ارتباطی را از رسانه ها پس بگیرند، فن آوری های نوین ارتباطی در حال قدرت بخشیدن به مخاطبان هستند این فن آوری ها موجب شده اند تا مخاطبان ، کنترل فعال تری را بر جریان های اطلاعات اعمال و رفتارهایی را نیز به جریان های رسانه ای تحمیل کنند . این جابجایی در واقع همان انقلاب ارتباطی است و علی القاعده تغییرات عظیم فن آوری های ارتباطی نیز به مثابه رخساره سخت افزاری انقلاب ارتباطی درخور توجه است . (شکرخواه ، ۱۳۸۲) تحولات دنیای مطبوعات با پیشرفت های فناوری رسانه ای پیوند خورده است . از اختراع چاپ تا اینترنت هر بار فصل جدیدی از تغییرات و چالشها در سراسر دنیای مطبوعات گشوده شده است. در این مسیر هر بار مطبوعات با گذر از چالشها جایگاه خود را در جامعه به عنوان یک رسانه جمعی حفظ کرده است . تاثیر تحولات صنعت رسانه در تغییر سیاست و جهت گیری های مطبوعات غیر قابل انکار است. (بهرام پور، ۱۳۹۰) چالشهای پیش روی مطبوعات پدیده جدیدی نمی باشد که مطبوعات همیشه با آن درگیر بوده و هست، امروزه ظهور رسانه های اجتماعی و استفاده مخاطب از آن آینده این بخش در صنعت رسانه (مطبوعات) را با ابهام مواجه کرده است. مطبوعات در ایران در وضعیت کنونی پاسخگوی نیازهای اطلاع رسانی جامعه نیست و از سوی مخاطبان با بی اعتباری روبرو شده است براساس معیار یونسکو به ازای هر ۱۰۰ نفر ۱۰ نسخه روزنامه نیاز است، این درحالی است که در بهترین حالت اکنون شمارگان کل روزنامه های کشور به یک و نیم میلیون هم نمیرسد. (رمضان و

همکاران ، ۱۳۹۶) اینکه چطور رسانه های مکتوب باید اولاً مخاطبان خود را ضمن اینکه حفظ کنند افزایش هم بدهند و بتوانند به لحاظ اقتصادی در عرصه بازارهای شدیداً رقابتی مطبوعات سودآوری هم داشته باشند از مهم ترین مسائل مدیران مطبوعاتی است. در ایران رسانه های دیداری و شنیداری دولتی است و در حوزه رسانه های مکتوب به خاطر نبود سودآوری مطلوب و شرایط سیاسی حاکم بر فضای رسانه ای تمایلی به سرمایه گذاری در این بخش نیست و اگر رسانه های بخش خصوصی از بین بروند حکومتها به سمت دیکتاتوری خواهند رفت و این امر موجب از بین رفتن اصل چهارم دموکراسی می شود.

۱. ساختار نظام های سیاسی و رسانه ها

در عصری که رسانه ها، سلطه خود را بر سرتاسر عالم گسترانده اند، نقش شگفت انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و دیگر شئون زندگی انکارناپذیر است. رسانه ها بر ارکان جامعه تاثیر فراوان می گذراند و در عین حال از نظام های سیاسی حاکم بر جوامع خود تاثیر می پذیرند. این تاثیرپذیری از ابتدای رشد صنعت چاپ در غرب دیده می شود. در اواسط قرن پانزدهم، روزنامه ها از حمایت کلیسا و پادشاهان برخوردار بودند. این حمایت و همراهی بدان جهت بود که به نظر نمی رسید از جانب صدای ضعیف صنعت چاپ، خطری متوجه قدرت حاکمان و کلیسا باشد. اما وقتی دریافتند که این صدای ضعیف رسانه می تواند کم کم به گوش عده زیادی برسد، حمایت ها تبدیل به مخالفت شد و دولت های استبدادی شروع به استفاده از قدرت سیاسی خود کردند. از همین رو می توان گفت گرچه رسانه های غربی در شرایط استبدادی به وجود آمدند، ولی از همان بدو تولد تا ۲۰۰ سال بعد که تقریباً آرمان آزادی موردنظر خود را به دست آوردند، در کشاکش مبارزه طولانی علیه استبداد بودند. با پیروزی انقلاب های دموکراتیک، عمر اولین مرحله از فعالیت های رسانه ای (مسلمی) به عنوان دومین مرحله این فعالیت ها آغاز شد.

شاخص «آزادی انتشار» و «آزادی تاسیس و اداره موسسات رسانه ای» گسترش یافتند. در ادامه سیاست آمریکا مبنی بر در تنگنا گذاشتن شوروی، سه استاد مشهور آمریکایی به نام های «فرد. اس. سیبرت»، «ویلبر شرام» و «تئودور پیتسون»، کتابی را با نام

«چهار نظریه رسانه ای» منتشر کردند و در آن، چهار نظام رسانه ای «آمرانه»، «آزادی گرا»، «کمونیستی شوروی» و «مسئولیت اجتماعی» اداره و مالکیت رسانه ها را مورد بررسی قرار دادند (معتدناژاد، ۱۳۶۸)

۱-۱. نظریه نظام رسانه ای آمرانه

در میان نظام های اداره و مالکیت رسانه ها، نظام آمرانه از نظر تاریخی، طولانی ترین و از نظر جغرافیایی، گسترده ترین نظام هاست. این نظریه فقط از طریق گروه، فرد می تواند به اهداف خود برسد. در نتیجه، این گزاره تکامل پیدا کرد که دولت، به عنوان بهترین مظهر گروه، جانشین فرد می شود، به طوری که فرد نمی تواند بدون کمک دولت، در جهت تکامل خود تا رسیدن به مشخصات یک فرد متمدن گام بردارد. به نظر میرسد، وابستگی فرد به دولت برای رسیدن به تمدن، وجه مشترک همه نظام های آمرانه باشد. در دولت و از طریق دولت است که فرد می تواند به همه مقاصدش نایل شود و بدون کمک دولت، فرد یک موجود ابتدایی باقی میماند. پس به زعم این نظریه، وجود دولت برای تکامل بشر ضروری است.

در این نگاه، دولت مجموعه ی از صفات مطلوب است که قدرت خود را وقف تعیین اهداف و رسیدن به آنها از طریق فرایندی می کند که برای افراد عادی میسر نیست. آمرانه در بررسی کارکرد رسانه های جمعی، همیشه اهداف عمده حکومت را مدنظر قرار می دهد. از نخستین شیوه هایی که موجب اطمینان خاطر حکومت نسبت به رسانه ها را در این زمینه فراهم می کرد، صدور «اجازه» خاص برای افراد برگزیده حکومت بود. شیوه دیگری که راحت ترین شکل کنترل رسانه بود، دولتی کردن رسانه ها بود. بیسواد شدن مردم و در نتیجه، افزایش تقاضا برای مواد چاپی، همچنین رشد حرفه های خصوصی در همه زمینه های تولید و گسترش نوآوری های مذهبی و سیاسی در قالب پروتستانیسیم و دموکراسی، از جمله رویدادهایی بودند که در ناتوانی حکومت برای نگاهداری انحصار چاپ دخالت داشتند. شیوه دیگر کنترل رسانه ها که حکومت های آمرانه آن را به کار بستند، «تعقیب و بازداشت» قبل از صدور حکم، به علت تخلف از هنجارهای پذیرفته شده قانونی بود. دولت مجبور بود سلاح تازه ای را برای کنترل رسانه ها، تحت عنوان «روش های غیرمستقیم» جستجو کند. یکی از این روشهای

غیرمستقیم کنترل رسانه ها، گرفتن مالیات بود. این کار باعث محدودیت فعالیت و کاهش سود صاحبان رسانه هایی می شد که سعی در نفوذ به تمام توده ها داشتند. از سوی دیگر، دولت با اعطای یارانه به رسانه هایی که با مشکلات مالی مواجه بودند، سعی می کرد آنها را وامدار خود کند، تا از این طریق دست از نقد دولت بردارند. دادن خط مشی به رسانه ها درباره چیزهایی که باید و نباید انعکاس یابد ویژگی دیگر نظام های رسانه ای آمرانه است. (اینگلیش، ۱۳۷۱)

نظام های آمرانه، رسانه ها طبق شرایط زیر فعالیت می کنند:

- (۱) فعالیت رسانه ها باید در چارچوب سیاست حاکم باشد.
- (۲) رسیدگی به تخلفات رسانه ای، می تواند از طریق سازمان اجرایی و خارج از دستگاه قضایی صورت پذیرد
- (۳) ورود و پخش برنامه های رسانه های خارجی به داخل کشور باید تحت کنترل و نظارت دولت باشد
- (۴) قانون باید امکان کنترل دولت را بر جریان تولید پیام فراهم کند.
- (۵) دادن یارانه، گرفتن مالیات و لغو مجوز از جمله اهرم های دولت برای کنترل رسانه هاست.
- (۶) دولت باید بر ایجاد و عملکرد تشکل های صنفی رسانه ها، نظارت داشته باشد
- (۷) رسانه ها باید ارزش های سیاسی حاکم را به طور کامل بپذیرند و رعایت کنند
- (۸) انتصاب گردانندگان رسانه ها، توسط مدیریت سیاسی جامعه انجام می گیرد
- (۹) رسانه ها باید از همه توان خود برای پیشبرد برنامه ها و سیاست های دولت استفاده کنند.
- (۱۰) لغو مجوز پخش، از جمله حقوق خاص دولت است
- (۱۱) پخش و تولید رسانه ای باید از طریق کسب مجوز رسمی از ارگان یا وزارتخانه مربوطه باشد.
- (۱۲) اعمال کنترل دولت بر رسانه ها، اجتناب ناپذیر است. (همان)

۲-۱. نظریه نظام رسانه ای آزادی گرا

آزادی گرایان همه بر این باورند که اولین کارکرد جامعه، برآوردن علایق تک تک افراد است و فلسفه وجودی آن تامین محیطی است که افراد بتوانند در آن توان بالقوه خود را به فعل برسانند و اگر دولت در انجام این هدف شکست بخورد یا باید از بین برود یا به طور جدی اصلاح شود. طبق نظریه آزادی گرا، کارکردهای مهم رسانه های جمعی، «آگاه کردن» و «سرگرم کردن» است و در کنار آن به وجود آوردن پایه و اساسی برای حمایت اقتصادی و تضمین استقلال مالی رسانه هاست و آن «فروش هرچه بیشتر» یا «آگاهی های بازرگانی» است. اساساً مهم ترین هدف رسانه ها در این نظریه، «کمک به کشف حقیقت» و همکاری در حل مشکلات سیاسی، اجتماعی، با ارائه نظریات گوناگون است. نظام آزادی گرا، معتقد است که در صورت عدم تعدد و تکثر رسانه ها، بعضی از اطلاعات که به مردم می رسد، ممکن است غلط یا غیرمنطقی باشد. با وجود این، حکومت حق ندارد هرچیزی را که به نظر او غیرمنطقی و نادرست می رسد، محدود کند و اگر چنین کند به طور اجتناب ناپذیری به سرکوب انتقادات از دولت و عقاید مخالف خواهد انجامید. مشکلات مالی رسانه ها، هیچ گاه به عنوان یک معضل در نظریه آزادی گرا مطرح نبوده است. در حقیقت این گونه نظریه ها با حمایت دولت مخالفند زیرا به عقیده آنها، این حمایت به سلطه دولت می انجامد. مهم ترین کارکرد رسانه ها در نظریه آزادی گرا که آن را از سایر نظریه ها متمایز می گرداند، «نظارت فوق قانونی بر عملکرد دولت است». در نظام آزادی گرا، یک رسانه با شرایط زیر روبه روست:

- ۱) رسانه ها باید اعتبار، مالکیت و جریم خصوصی افراد را حفظ کنند و در صورت تجاوز به حقوق دیگران، باید با عواقب قانونی آن روبه رو شوند.
- ۲) کارکنان رسانه، نباید در کسب و جمع آوری اخبار با محدودیت روبه رو شوند.
- ۳) رسانه ها باید در شکل گیری بازار آزاد اندیشه بکوشند تا از تضارب آرا و اندیشه ها، حقیقت روشن شود.

- ۴) هرگونه کنترل و نظارت پیش از انتشار و پخش رسانه ها نادرست است
- ۵) پیام های ارتباطی، باید آزادانه از خارج به داخل کشور و به عکس انتقال یابد
- ۶) مهم ترین رسالت رسانه ها نظارت بر عملکرد دولت است.

۷) تنها، داشتن توان مالی برای راه اندازی رسانه کافی است.

۸) برای انتشار و پخش رسانه ای، احتیاج به هیچ گونه مجوز و پروانه انتشار نیست.

۹) هیچ گونه محدودیتی نباید بر رسانه ها اعمال شود، چه پس از انتشار و پخش و چه پس از انتشار و پخش

۱۰) استقلال کامل مادری، در نتیجه سودآوری و فروش هرچه بیشتر، می تواند یکی از اهداف رسانه ها باشد.

۱۱) مدیریت رسانه ها می تواند متعلق به مالک رسانه باشد. (اینگلس، ۱۳۷۱)

۳. رسانه و توسعه

رشد سریع تکنولوژیهای ارتباطی و افزایش ضریب نفوذ آنها میتواند عاملی در جهت افزایش آگاهی افراد باشد. افزایش آگاهی افراد باشد. افزایش اطلاعات عمومی در خصوص مسایل بهداشتی، حقوق شهروندی، آموزش های همگانی و هزاران اطلاع دیگر که آنها را در کوتاه ترین زمان میتواند در دسترس عموم قرار داد، از عوامل بهبود شاخص توسعه انسانی است. در این میان بخشی از وظیفه آموزش، اطلاع رسانی و افزایش آگاهی های اجتماعی بر دوش رسانه ها خواهد بود. (بیابانگرد، ۱۳۸۴)

۱-۳. تاثیر رسانه بر توسعه سیاسی

افزایش مشارکت عمومی در تصمیم گیری های کلان، افزایش آگاهی سیاسی، نقد دولت ها، شفاف سازی فضای سیاسی، شفاف سازی فعالیت های اقتصادی و سیاسی دولت، مبارزه با فساد اداری، و...، هزاران دستاورد حضور رسانه ها در عرصه های سیاسی جوامع هستند. تعدد و تنوع رسانه های خصوصی و آزاد و نیز وجود رسانه های تخصصی موجب افزایش آگاهی های سیاسی و بالطبع توسعه سیاسی بیشتر و بهتر جوامع می شود. القای آرامش سیاسی، روشنگری در کنار تقید به حفظ تمامیت ارضی و امنیت ملی و ایجاد شفافیت در فضایی سیاسی توسط رسانه ها بستر ساز توسعه سیاسی خواهد بود (زاهدی، ۱۳۸۵: ۱۲).

رسانه ها می توانند به راحتی امنیت روانی و ذهنی را نشانه رفته و با تلقین احساس ناامنی، خاطرها را آشفته کنند. رسانه ها همانگونه که در تضعیف پایه های امنیتی موثرند، می توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز کارآمد باشند. رسانه ها می توانند به جای

بحران نمایی و بحران افزایی به مهار بحران کمک کنند و با کمک به مسئولان برای اتخاذ تدابیر درست، همه نیروهای مردمی را برای حاکمیت آرامش بسیج کنند و آگاهی های سیاسی جامعه را افزایش دهند. یکی از نتایج مهم افزایش آگاهی های سیاسی، مشارکت بیشتر اقشار مردم در فعالیت های سیاسی است. رسانه ها از چند جهت موجب افزایش مشارکت سیاسی مردم می شوند: اول اینکه موضوع های موردنظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان داده و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار می سازند و اعتبار اجتماعی به آنها می بخشند. دوم اینکه برای برقراری ارتباط بین شهروندان و دستگاه های ذی ربط و نهادهای سیاسی، بهترین وسیله بوده و هیچ جایگزینی ندارند. سومین موضوع، آموزش مشارکت است. آموزش مشارکت از موضوع هایی است که در کشورهای در حال توسعه کمتر بدان پرداخته می شود. به علت عدم قدم مشارکت مدرن در کشورهای در حال توسعه، آموزش شهروندان درباره مولفه های مشارکت، فواید و معایب آن، نحوه تعامل با دیگر شهروندان، نحوه هماهنگی با سازمانهای مربوطه و حرکت یکسان و مکمل بذای رسیدن به هدف از مواردی است که رسانه ها میتوانند با پرداختن به آنها موجبات افزایش مشارکت شهروندان را فراهم سازند. (کریمی، ۱۳۸۲: ۹)

آخرین موردی که نقش رسانه ها را در مشارکت های سیاسی حساس تر می کند، بستر سازی برای تداوم مشارکت است. ایجاد هیجان و محیط پر شور و نشاط برای مشارکت لازم است، اما در بسیاری از موارد تداوم این حضور و ماندگاری شور و نشاط جهت ادامه مسیرمهمتر از اصل حضور اولیه است. روحیه ای در زمن جنگ تحمیلی و همچنین در جهاد سازندگی در مردم ایران ایجاد شده بود، نیاز به تداوم داشت تا مسیر رشد و توسعه سریع تر طی شود. ورود رسانه ها به حوزه سیاست عمدتاً پس از جنگ جهانی دوم، شناسندگی رسانه ای و ارتباطی قدم به مرحله جدیدی گذاشت که در آن به مسایل اجتماعی-سیاسی بیش از مسایل اقتصادی توجه میشد. این چرخش علل گوناگونیداشت. یکی از این علل روحیه جمعی و آگاه به مسایل اجتماعی زمانه میتواند باشد که تا حدی در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ است. همچنین این توجه واکنشی است به بلوغ گرایش های سیاسی- اجتماعی دموکراتیک. بعد از جنگ جهانی دوم و

متاثر از کمیسیون آمریکایی آزادی مطبوعات و مسوولیت اجتماعی پدید آمد که معنی آن تعهد به در دسترس قرار دادن اخبار قابل اعتماد و مفید و فراهم کردن فرصتی برای آرای گوناگون بود تا بتوانند در عرصه عمومی صدای خود را به گوش همه برسانند. (مولانا، ۱۳۶۹)

۲-۳. رسانه و توسعه فرهنگی و اجتماعی

نقش آموزشی رسانه ها و مخصوصاً رسانه های همگانی مثل رادیو و تلویزیون در بالا بردن سطح فرهنگی و دانش اجتماعی خانوارها انکارناپذیر است. نفوذ بالای رسانه های دیداری، شنیداری و دیجیتالی در بطن خانواده ها و تبدیل شدن این رسانه ها به بخش جدایی ناپذیری از اوقات فراغت و سرگرمی خانواده ها، دلیلی بر نقش بارز رسانه ها در ترویج و تولید فرهنگ است. در کنار نقش فرهنگی رسانه ها، نقش آموزشی آنها و نحوه به کارگیری رسانه ها در ارتقای دانش عمومی بسیار مهم است. از موانعی که در کشورهای در حال توسعه از آن به عنوان مانع مهم در راه توسعه یاد میکنند مساله فقر مادی و فقر معنوی است. فقر معنوی به معنای سطح پایین تحصیلات عموم جامعه و سطح فرهنگ اجتماعی کم در این گونه جوامع است. اگر جامعه ای بخواهد در مسیر توسعه گامهای مهم و موثری بردارد، در ابتدا باید به سرمایه های انسانی سرمایه اجتماعی به عنوان موتور توسعه و محرک بخشهای مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نگاه کند. جامعه ای که بی سوادی در آن ریشه کن نشده و آموزشهای عمومی و عالی گسترش نیافته است، هر چند منابع مادی زیادی نیز در اختیار داشته باشد، نمیتواند گامهای توسعه را به صورت محکم و استوار بردارد. (نایی، ۱۳۸۸: ۱۱)

در بعد آموزشهای اجتماعی و افزایش فرهنگ عمومی، همچنی آموزش حقوق شهروندی، نقش رسانه ها بسیار پررنگ است. در دوران معاصر صاحب نظری نیست که به نقش فرهنگ سازی رسانه ها معترف نباشد. وسایل ارتباطی نوین در عصر حاضر باعث شده تا نظریه دهکده جهانی به واقعیت نزدیک شده و فواصل جغرافیایی در بین جوامع حذف شود. اینکه اصول حاکم بر نظریه دهکده جهانی تا چه حد درست است یا نادرست است و آیا این دهکده نیازمند یک کدخدا هست یا نه، موضوعی است که هنوز

بر سر آن مجادله وجود داشته و اجماع جهانی حاصل نشده است. اما در این موضوع که ابزار حذف فاصله و مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و علمی، وسایل ارتباطی بوده و رسانه در این بین نقشها در ایجاد زبان و فرهنگ یکسان در این دهکده سهم زیادی دارند، جای تردید نیست. (عظیمی، ۱۳۷۸) نقش رسانه های تخصصی در ارتقای دانش و فرهنگ تخصصی جامعه بسیار مهم است. توجه به نیاز جوانان، فرهنگیان، دانشگاهیان، فعالان اقتصادی، بانوان و سایر اقشار جامعه که آنها را میتوان در دسته ها و گروه های مختلفی گرد هم آورد از مباحث مهم در حوزه رسانه است. مطبوعات در زمینه توسعه فرهنگی می توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی جامعه باشند و باعث پویایی افکار شوند. مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی در یک جامعه دموکراتیک با کارکردهای خود (اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی) به توسعه همه جانبه کمک می کنند. (بختیاری، ۱۳۹۶)

۳-۳. تأثیر رسانه بر توسعه اقتصادی

جنبه دیگری از تأثیر رسانه که نباید مغفول بماند، نقش رسانه در توسعه اقتصادی جوامع است. عمدتاً رسانه ها از دو منظر بر توسعه اقتصادی کشورها اثر گذارند. اثری که بر ایجاد اشتغال در جوامع می گذارند و اثری که بر توسعه و پایداری اقتصادی سایر بخش های اقتصاد دارند. امروزه میلیون ها نفر در جهان به طور مستقیم در بخش های مختلف رسانه ها حضور داشته و اشتغال اصلی آنها در بخش رسانه است و نیز با وجود ارتباطات اینترنتی میلیون ها نفر دیگر نیز به صورت غیرحرفه ای مشغول تولید و انتشار اخبار هستند (بختیاری، ۱۳۹۷: ۱۲). امروزه نیاز به وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها جزو نیازهای ضروری جوامع و افراد محسوب می شود. نگاه به رسانه از دو جهت نگاهی اقتصادی است. اول در مورد اینکه چه محتوایی، چگونه و برای چه گروهی تولید شود و دوم اینکه یک رسانه به مثابه یک بنگاه اقتصادی چگونه باید سودآوری داشته باشد. از این رو، مبحثی با عنوان اقتصاد رسانه در ادبیات رسانه ای ایجاد شده است که هدف آن این است که نشان دهد چگونه می توان یک سازمان رسانه ای را به بهترین شیوه و با بالاترین بازده اقتصادی اداره کرد. بحث اقتصاد رسانه این است که گردانندگان رسانه ها با بهره گیری از منابع موجود چگونه خواسته ها و نیازهای مخاطبان را برآورده کنند تا

بیشترین عایدی را نصیب خود کنند. این علم عوامل موثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه ای و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می کند. هر محصول نیاز به ترکیب نهاده های تولیدی مربوط به خود دارد. نیروی انسانی به عنوان مهمترین عامل، نقش به سزایی در تولید دارد. از سوی دیگر، ایجاد اشتغال پایدار از مهم ترین دغدغه های سیاست گذاران و تصمیم سازان هر جامعه است. بنابراین، توجه به اشتغالی که بخش رسانه می تواند ایجاد کنند بسیار مهم و حائز اهمیت است. شیوه های جدید مدیریت اقتصاد رسانه، ظهور سازمان های مطبوعاتی در قالب هلدینگ یا کارتل های مطبوعاتی، روش های جدیدی هستند که سعی دارند نه فقط در زمینه روزنامه بلکه در شاخه هایی همچون چاپ کتاب، چاپ و توزیع روزنامه و مجله، تولید و توزیع کاغذ و ... فعالیت کنند.

۳-۴. بستر سازی برای فعالیت های اقتصادی

رسانه ها می توانند با تبلیغات، فرهنگ سازی، شفاف سازی اطلاعات، روشنگری اقتصادی، ایجاد امنیت روانی، مبارزه با فساد اداری، کمک به دستگاه های قضایی و انتظامی، اطلاع رسانی آمار و ارقام اقتصادی و معرفی فرصت های سرمایه گذاری، بستر ساز فضای سالم یک اقتصاد رقابتی شوند و برای بهبود فضای کسب و کار و رونق اقتصادی نقش سازنده ای ایفا کنند. آشنایی با بازارهای جدید و تکنولوژی های نوین که می تواند زمینه ساز مصرف محصولات جدید باشد، بخشی از تبلیغات رسانه ها را به خود اختصاص داده است. از آنجا که سهم قابل توجهی از اتکای اقتصادی رسانه ها و به ویژه مطبوعات به تبلیغاتی است که در آنها درج می شود (نائینی، ۱۳۸۸: ۶)، میتوان انتظار داشت که متقابلاً بخش زیادی از بازاریابی کالاها و خدمات نیز برعهده رسانه ها باشد. آگاهی مردم در خصوص مسائل اقتصادی روز به روز افزایش یافته و تاثیرپذیری افراد از اطلاعات منتشر شده از رسانه ها در خصوص تصمیم گیری های اقتصادی آنها بیشتر می شود. همچنین رسانه ها همیشه بخش مهم و غیرقابل انکار اقتصاد مدرن بوده اند و همواره به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازار عمل کرده اند. بنابراین، اطلاع رسانی درست می تواند جهت گیری ها را اصلاح کرده و فضای اقتصادی را آرام و قابل پیش بینی نماید یا برعکس موجب هدایت توانمندی های اقتصادی جامعه به

سمت بخش های غیرمولد و ناکارای اقتصادی شود. از سوی دیگر، رسانه ها نقش واسطه میان مردم و دولت را برعهده دارند و دولت می تواند از این رسانه ها، برای ترویج برنامه ها و سیاست های اقتصادی و جلب حمایت مردم استفاده کند. البته اگر دولت از این رسانه ها به صورت ابزاری استفاده کند، کارآمدی اجتماعی آنها را با بی اعتمادی شدن مردم نسبت به استقلال رسانه ها در طول زمان از بین می برد. در این میان، رسانه های مستقل در عین انتقال دیدگاه های دولت به مردم، انتقادات و پیشنهادهای مردم را نیز منعکس می کنند و ابزار اصلی نظارت مردم بر نحوه عملکرد دولت ها تلقی می شوند و می توانند به عنوان نهادهای مستقل از دولت، وظیفه نظارت مستمر بر عملکرد دولت و مسئولان را برعهده داشته و نقش مهمی در صلاح نارسایی ها و تسهیل اجرای برنامه های مناسب اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایفا کنند.

۳-۵. تأثیر فناوری دیجیتال رسانه بر توسعه

افزایش تعداد رسانه ها علاوه بر اثرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در توسعه دارند سهم بالایی از اشتغال را نیز میتوانند به خود اختصاص دهند. اما موضوع مهم این است که چه عواملی سبب شده است تا اولاً تعداد رسانه های مکتوب، شنیداری، دیداری و دیجیتال در کشور کم باشد و ثانياً سرانه نشریات و به نوعی سرانه مطالعه در کشور در حدی بسیار کمتر از کشورهای در حال توسعه قرار گیرد یا اینکه چه عاملی توانسته تعداد بیش از ۱۷۰ روزنامه در سال ۸۷ را به حدود ۵۰ روزنامه تقلیل دهد؛ حایز اهمیت است. دنیای رسانه ای که هر روز پیش چشممان ما جلوه گری میکند، از ابعاد متعدد جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی تشکیل شده است. همان گونه که نا همخوانی توصیفات اقتصادی ما افزایش مییابد، معیارهای توصیف قراردادی نیز نا کارآمد ظاهر میشوند. پس وظیفه ماست که معیار توصیف جدیدی بیابیم. ما باید به گفتاری در باب انسان و رسانه شکل دهیم با ظهور رسانه جدید و تاثیرات آن بر حیات انسانی، و یا اگر بخواهیم دقیقتر بگوییم با افزایش پیوسته این تاثیرات، مقولات پایه ای زندگی انسان، ناگهان مورد بحث قرار گرفته و بازسازی شده اند. اثر گذاریهای رسانه جدید آن قدر وسیع است، که مفاهیم زمان، فضا و کار، را که پایه ای ترین عوامل اجتماعی و اقتصادی هم زیستی انسانی هستند در پیش چشممان ما متحول میکند. طبعاً گارد اولین کسی نیست که از

جهنم رسانه ای - فلسفی سخن رانده است بلکه در سنت متفکرانی قرار می‌گیرد که از آغاز و به شیوهای بسیار هدفمند، با حفظ فاصله نقادانه به رابطه بین "انسان و رسانه" پرداخته اند عصر دیجیتالی" منتقدان رسانه خویش را پیدا کرد؛ تغییراتی که به واسطه رسانه دیجیتالی در جامعه ما، اقتصاد ما و دستیابیمان به دانش، ایجاد شده است، باید به گفتاری بینجامد که به وجوه فنی، اقتصادی یا سیاسی انقلاب رسانه ای تقلیل پذیر نیست (بختیاری، ۱۳۹۷: ۸). مانوئل کاستلز بهترین اقدامات را برای پدید آمدن چنین گفتاری انجام داده است: او با استفاده از مفهوم جامعه شبکه ای خود، امکان آن را یافته است که شرح دهد چگونه رمز گذاری مجدد زندگی روزمره در "عصر دیجیتالی"، فناوری و جامعه را به موازات هم درآورده است و چگونه هر دوی آنها به یک فرهنگ کاملاً تازه از اهداف و اختیارات رفتاری، شبکه شده اند. همه اینها به زایش نوع جدیدی از موجود انسانی منجر میشود، نه آدم آهنی فیلمهای ترسناک، که به وسیله کامپیوتر هدایت میشود، بلکه موجودی ماهرتر و چند وجهی تر، موجودی با چندچهره: چهره کاربران اینترنت و... این جهت گیری تازه انسانها در "عصر دیجیتالی"، که در بافتی جهانی از ناهمگونی و ناپیوستگی فزاینده اجتماعی قرار دارد، تاکنون با استفاده از خط کشهای منفرد مربوط به الگوهای فکری اقتصادی، جامعه شناختی، فلسفی یا حتی مطالعات رسانه ای، به طور کامل درک نشده است. اگر بخواهیم خلاصه بگوییم: حتی فلسفه کلان رسانه نمیتواند رهیافتی جامع نگر و کامل را نسبت به موضوع انسان "عصر دیجیتالی" ارائه دهد، گرچه قادر است این مفهوم را در بافت رسانه ای آن و به شیوهای که تاکنون شناخته نشده است، تحلیل کند (بختیاری، ۱۳۹۹).

با ظهور رسانه های نوین که ناشی از تکامل فناوریهای ارتباطی اطلاعاتی در دهه های اخیر است به موازات اتخاذ سیاستهای همگرایانه ناشی از مفهوم جهانی شدن توسط کشورهای پیشرفته غربی در کنار پیچیده تر شدن مسائل اقتصاد جهانی بازار خبر اطلاعات که شامل تولید، پردازش توزیع محصولات خبری اطلاعات است با عنایت به اقتصاد رسانه های بین المللی مدیریت رسانه ها به ویژه رسانه های پخش در حوزه های فروملی فراملی از اهمیت خاصی برخوردار شده است؛ ضرورتی که اهمیت مدیریت رسانه ها را دوچندان کرده این است که رسانه های نوین در روزگار کنونی هم

باید به مسئله ارتقاء دفاع از پخش ملی رسانه های محلی بپردازند همزمان در صدد تأثیرگذاری بر مخاطبان فراملی نیز باشند که این دو مهم ضرورت داشتن بینشی علمی به مدیریت رسانه اتخاذ راهبردهای بلندمدت میان مدت را بیشتر میکند. عزم اراده کشورها در ایجاد شبکه های جدید پخش به زبانهای غیربومی بین المللی جهت کنترل کم اثر کردن امواج شبکه های بین المللی شرکتهای بزرگ رسانه ای، سرمایه گذاری عظیم در به وجود آوردن به کارگیری نیروی انسانی متخصص، تولید پخش زنده برنامه های تلویزیونی ماهواره ای، به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی اطلاعاتی برای افزایش کیفیت تولید برنامه های تلویزیونی، افزایش درآمد برای جبران قسمتی از هزینه های تولید علاوه بر سرمایه گذاری دولتی پرداخت یارانه تنها بخشی از اقدامات اخیر برخی از کشورها در برابر پیوستن به فرایند همگرایی رسانه ای یا انقلاب ارتباطات است. نکته جالب توجه اینکه به همان میزان که محلی گرایی یکی از پیامدهای جهانی شدن یا جهانی سازی است «واهمگرایی» نیز یکی از پیامدهای فرایند همگرایی برخی از کشورهای در حال توسعه بوده است (صلواتیان، ۱۳۹۵: ۲۳). همگرایی رسانه ای عامل تغییر تأثیرگذاری بر کشورها برای اتخاذ شیوه های جدید به کارگیری فناوریهای نوین ارتباطی تغییر سیاستهای متعارف سنتی سرمایه گذاری پر دامنه در حوزه رسانه های نوین است. بدون شک در این زمان با توجه به مسائل مبتلا به مدیریت رسانه از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر لزوم اتخاذ روشهای نوین مدیریت رسانه با نگرشی علمی از مدیریت به همراه اتخاذ راهبردهای همسو با ارتقاء، بهره وری، کارآیی، برنامه ریزی تحقق اهداف برنامه های تدوین شد در جهت نیل به سیاست های واقعینانه ملی فراملی شاید از پیامدهای همگرایی رسانه ای باشد.

نتیجه گیری

در عصر مدرن، رسانه مدرن نقش مهمی در توسعه جوامع ایفا کرده است، رسانه ها همان طوری که از محیط فعالیت یا زیست مان خود تأثیر می پذیرند بر آن تأثیرگذار نیز هستند، رسانه ها در فضای باز می توانند تخریب خلاق را ترویج کنند و مروج ارزش های توسعه در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطوح مختلف خرد و کلان باشند، بر همین اساس باتوجه به پیامدهایی که نقش رسانه برای منافع

گروه‌ها و افراد گوناگون دارد، ساخت رسانه‌ها از لحاظ باز و بسته بودن در دسترسی به اطلاعات و انتشار داده‌ها و اطلاعات تحت تاثیر ساخت توزیع قدرت است، در جوامعی که نظام سیاسی بر انحصار قدرت مبتنی است فضای محدودی برای فعالیت رسانه‌های مستقل وجود دارد، بلعکس در جوامعی که توزیع قدرت به صورت برابری نهادینه و سامان دهی شده است رسانه‌ها نیز فضای بیشتری برای فعالیت دارند، حساسیت قدرت سیاسی به رسانه‌ها در واقع به سبب تاثیرگذاری آنها است. بر این اساس این مقاله این گونه نتیجه‌گیری می‌کند که رسانه‌ها ضرورتاً در جهت توسعه ملی فعالیت نمی‌کنند بلکه در شرایطی باتوجه به ساخت سیاسی قدرت ممکن است در تسخیر صاحبان قدرت درآمده و در جهت منافع گروه‌های ذی نفع فعالیت و اثرگذاری داشته باشند. اما حتی در چنین شرایطی نیز باتوجه به تحول در فناوری‌های رسانه‌ای و پخش شدن نسبی تکنولوژی رسانه‌ای کنترل قدرت سیاسی بر آنها کاهش یافته و فرصت‌های بیشتری برای کنشگران فراهم شده است. رسانه‌ها هم این‌طور می‌توانند مروج ارزش‌ها و انتشار دهنده ایده‌ها و اطلاعات و داده‌های شوند که ساختار توزیع قدرت سیاسی را تحت تاثیر قرار دهد، بنابراین به نظر می‌رسد رابطه بین ساختار نظام سیاسی و کارکرد رسانه‌ها دوسویه و متقابل است.

منابع

- اینگلیش، فرد. (۱۳۷۱). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی؛ تهران: انتشارات تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- بختیاری، علیرضا. (۱۳۹۷). آینده پژوهی صنعت مطبوعات در ایران با هدف رشد پایدار آن؛ پایان‌نامه دکتری. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- بختیاری، علیرضا. (۱۳۹۶). اقتصاد رسانه در ایران علل ناکارآمدی رسانه‌های خصوصی ایران با تاکید بر مطبوعات. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- بلالی، مجید. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تاثیر متقابل روندها. فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۹(۳).

بهرامپور، شعبانعلی. (۱۳۷۹). مطبوعات ایران: مسایل و مشکلات مطبوعات ایران و راه حل های پیشنهادی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، شماره ۴۳.

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۵). مفهوم شناسی مدیریت رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون. شماره ۳.
روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۷). بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران، نشریه مدیریت دولتی، دوره یک، شماره یک.

زاهدی، شمس السادات. (۱۳۸۵) حکومت داری پایدار، ضرورتی برای توسعه پایدار. نشریه اقتصاد و مدیریت، تهران: انتشارات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۳.

ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۲). پیش بینی سناریوهای موجود صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰. دومین همایش ملی آینده پژوهی.

صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۵). شناسایی پیشران های موثر بر آینده خبرگزاریها در ایران، مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال هفدهم، شماره ۶۶.

عظیمی، حسین. (۱۳۸۷). ایران امروز در آینه مباحث توسعه، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
علوی، پرویز. (۱۳۷۵)، ارتباطات سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی، تهران: موسسه نشر علوم نوین.
فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۰)، تأثیر سیاست های حوزه مطبوعات بر آینده فعالیت های مطبوعاتی رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم.

فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۸)، جزوات درسی مدیریت سازمان های مطبوعاتی، مقطع دکتری.
فرهنگی، علی اکبر و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان های نظری مدیریت سازمان های رسانه ای. فصلنامه مدیریت دانش.

قدیری، روح الله. (۱۳۸۴). بررسی و شناخت روش های مطالعه آینده. تهران: مرکز صنایع نوین، وزارت صنایع و معادن

کانینگهام، استوارت و فلو، تری و سویفت، آدام. ترجمه خواجه ثیان، داتیس و صلواتیان، سیاوش و نیستانی اصفهانی، کامیار. (۱۳۹۸). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

گرانمایه پور، علی. (۱۳۸۶). نقش فرهنگ سازمانی در رسانه. فصلنامه رسانه، شماره هفتاد و یکم.
معمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۱)، ارتباطات توسعهو توسعه ارتباطات در ایران، نقش ارتباطات در پیشبرد برنامه های توسعه ملی و اهمیت برنامه ریزی برای توسعه ارتباطی. فصلنامه علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

نایی، هوشنگ. (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست های رسانه ای در توسعه کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱.