

M

نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی

سیده صدیقه حسینی

سرشناسه: حسینی، سیده صدیقه، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور: نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی / سیده صدیقه حسینی.
مشخصات نشر: قم: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و
سیما، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص.
شابک: 978-964-514-242-9
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۹۱ - ۲۰۰؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع: رسانه‌های گروهی در رشد اقتصادی -- ایران
موضوع: توسعه صنعتی -- ایران
موضوع: خودکفایی
موضوع: ایران -- سیاست اقتصادی -- ۱۳۹۱
شناسه افزوده: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی
رده بندی کنگره: الف ۱۳۹۱۹ ح ۵ / HD۵/۷۷
رده بندی دیویی: ۹۰۰۱۴/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی: ۲۷۶۵۷۰۴



نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی
کد: 1815

نویسنده: سیده صدیقه حسینی
تهیه‌کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
ویراستار: ابوذر هدایتی
طراح جلد: حمید حاجی رمضانعلی
نوبت چاپ: اول / 1391
شمارگان: 1200
بها: 50000 ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است
نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
تلفن: 2919670 - 0251 سامانه ارتباطات: 11-2915510
تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین
تلفن: 22014738 - 021 شماره: 22164997
دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی، انتهای باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم
تلفن: 2215108 - 0511 شماره: 2215106
www.irc.ir info@irc.ir
شابک: 978-964-514-242-9 Isbn:978-964-514-242-9

فهرست مطالب

9.....	بیان مسئله
10.....	هدف پژوهش
10.....	پرسش اصلی پژوهش
10.....	فرضیه پژوهش
10.....	ادیات پژوهش
11.....	متغیرهای پژوهش
11.....	متغیر وابسته
11.....	متغیر مستقل
11.....	چارچوب نظری
13.....	سازماندهی پژوهش

فصل اول: نقش رسانه‌ها در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

16.....	1. وسایل ارتباط جمعی
23.....	2. رسانه و آگاهی‌بخشی به مردم
26.....	3. رسانه، ارتباط‌های سیاسی و هنجارسازی
28.....	الف) عناصر ارتباط سیاسی
29.....	ب) سازمان‌های مؤثر در ارتباط‌های سیاسی

4. رسانه‌ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی 30
- الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی 31
- ب) ارتباط‌های سیاسی و سنجش افکار عمومی 32
- ج) جایگاه ارتباط‌های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی 33
5. نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی 34

فصل دوم : تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران

1. تولید ناخالص ملی 39
- الف) GNP به قیمت عوامل و بازار 40
- ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی 41
2. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت‌های مربوط به آن 42
3. توسعه چیست؟ 43
- الف) توسعه علمی چیست؟ 44
- ب) سیاست‌گذاری در زمینه‌های دانش و فن‌آوری 45
4. نقش دولت در توسعه ملی 46
5. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی 52
6. نقش سیاست‌گذاری در روند توسعه اقتصادی 53
7. رابطه توسعه و بحران‌های اجتماعی 54
8. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی 56
- الف) سیاست‌های کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران... 57
- ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (فق رسانه)..... 58
- ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخش‌ها 58
- د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی 60
1. راهکارهای ایجابی 62
2. راهکارهای سلبی 63
- ه) کارکرد رسانه در اطلاع‌رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی 63

فصل سوم: محدودیت های بین المللی در برابر اقتصاد ایران

- 67..... مقدمه
- 68..... 1. نظریات مربوط به تحریم
- 70..... الف) بی ثبات سازی و نداشتن حساسیت
- 73..... ب) تعریف تحریم اقتصادی
- 75..... ج) اهداف تحریم
- 77..... د) پیشینه استفاده از تحریم
- 78..... 2. هزینه های تحریم برای ایران
- 78..... الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران
- 80..... یک - صنعت نفت ایران، نیازمند سرمایه گذاری خارجی
- 82..... دو - تحریم؛ موجب گران شدن سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت ایران
- 83..... سه - تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران
- 87..... 4. تحریم و کاهش تولید نفت ایران
- 89..... ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران
- 90..... ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر
- 92..... د) آثار اقتصادی و مالی تحریم ها علیه ایران
- 92..... 1. کاهش سرمایه گذاری در ایران
- 95..... 2. محدودیت های ایران در تجارت بین المللی
- 98..... 3. فشارهای مالی
- 100..... 4. کاهش ارزش ریال
- 102..... 5. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت
- 112..... 5. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم های اقتصادی

فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در ارتباط با هم بستگی اجتماعی

- 116..... 1. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تئوری های الگوپذیری
- 119..... الف) قدرت نامحدود

- 120 (ب) قدرت محدود
- 121 (ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی - انتظارات اجتماعی»
- 122 1-2- گرایش‌های گریز از مرکز و متمایل به مرکز رسانه‌ها
- 123 1-3- «تلویزیون، تعادل نسبت‌های حسی»
- 125 1-4- رسانه‌ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ
- 126 2. نقش رسانه‌ها در هم‌بستگی اجتماعی و ملی
- 130 الف) دین، مذهب و هم‌بستگی ملی
- 131 ب) سیاست‌گذاری‌های هویتی و ایجاد هم‌بستگی ملی و اجتماعی
- 132 3. نقش رسانه‌ها در تحول فرهنگی و توسعه‌یافتگی
- 134 1-3- تعریف فرهنگ
- 135 2-3- لایه‌های فرهنگ (Layers of culture)
- 136 3-3- فرهنگ اسلامی
- 138 4-3- عرفی شدن
- 138 5-3- عرفی شدن فرهنگ
- 140 الف) عرفی شدن ارزش‌ها
- 141 ب) عرفی شدن هنجارها
- 143 4. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ
- 144 الف) تلویزیون و فرهنگ‌سازی
- 148 ب) برجسته‌سازی گروه‌های مرجع
- 150 5. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی
- 150 الف) نگرش داخلی و توسعه‌یافتگی
- 151 ب) تشکل اجتماعی و توسعه‌یافتگی
- 153 ج) جامعه و تحول فرهنگی
- 155 د) تولید علم و توسعه اقتصادی

1. جایگاه تکنولوژی در تولید علم 157
2. فرهنگ تولید علم 158
3. نظام آموزشی و توسعه علمی 160
6. فرهنگ کار - تولید و توسعه اقتصادی 160
7. رسانه، تبلیغات و فرهنگ سازی 165
- الف) تبلیغات 166
- ب) ضمیر ناخودآگاه 168
- ج) خودآگاهی زمانی و مکانی 169
7. نقش رسانه در ارتقاء تولید ملی و توسعه اقتصادی 171
7. سناریوهای عملی و ممکن برای بهبود و توسعه رسانه‌ای فرآیند اصلاحات اقتصادی 173
- نتیجه گیری 176
1. رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت 178
2. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور 180

پیوست‌ها

- متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه 1391 185
- مبانی حقوقی تحریم‌های ایران 190
- کتاب‌نامه 195

بیان مسئله

رسانه ابزار انتقال هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود؛ زیرا می‌تواند برنامه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را که اهداف خاصی را دنبال می‌کنند، به صورت خوشایندی به مردم ابلاغ کند و مشروعیت بخشد. پیام مقام معظم رهبری، بخشی از رویکرد ساختاری ایران در تبیین جهت‌گیری نظام سیاسی در آینده محسوب می‌شود. محدودیت‌های اقتصادی اعمال‌شده علیه ایران را می‌توان بیشتر در حوزه‌های اقتصادی، تکنولوژیک و صنعتی مورد توجه قرار داد. در چنین شرایطی لازم است رسانه‌ها زمینه‌های لازم را برای تنظیم فرهنگ تولید در فرهنگ جهاد اقتصادی فراهم آورند.

گروه‌های اجتماعی (سازمان‌ها، احزاب، ارگان‌های دولتی و غیر دولتی، بازاریان و...) به رویکرد مقام معظم رهبری اشراف کامل دارند، اما شاخص‌های مربوط به فرهنگ تولید و خودکفایی در ادامه جهاد اقتصادی را می‌توان نمادی از کنش سازمان‌یافته نهادهایی همانند صدا و سیما دانست که زمینه‌های لازم را برای نهادینه‌سازی هنجارها به وجود می‌آورند؛ هنجارهایی که به قدرت تولید ملی در جوامع در حال توسعه معطوف است.

هدف پژوهش

در این طرح، نقش ابزارهای ارتباطی، به ویژه صدا و سیما، در نهادینه‌سازی فرهنگ تولید و خودکفایی بررسی می‌شود. در این زمینه رسانه‌ها دارای قدرت نامحدودند و از سوی دیگر می‌توانند بر فرآیند کنش سیاسی گروه‌های اجتماعی اثر بگذارند. موضوع این پژوهش، بررسی فرهنگ تولید بر اساس کنش رسانه‌ای است. در این باره نقش رسانه‌ها در یادگیری اجتماعی و کنترل گروه‌های اثرگذار در ساختار سیاسی، مهم و ضروری است.

پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی پژوهش، این است که رسانه‌ها چگونه می‌توانند فرهنگ تولید را در ساختار سیاسی و اجتماعی ایران نهادینه سازند؟ به عبارت دیگر، نقش رسانه در نهادینه‌سازی فرهنگ تولید چیست؟

فرضیه پژوهش

رسانه‌ها می‌توانند از طریق ساده‌سازی ادراک، زمینه لازم را برای تثبیت فرهنگ مسلط فراهم آورند. در این راستا، نقش اصلی رسانه آن است که با استفاده از قالب‌های ادراکی و تحلیلی، در جامعه یک‌دلی و هم‌بستگی ایجاد کند.

ادبیات پژوهش

درباره موضوع تحقیق با این عنوان کتابی وجود ندارد، اما در مورد رسانه‌ها و همچنین توسعه اقتصادی و تولید ملی، کتاب‌های مختلفی هست که جداگانه در این مورد بحث کرده‌اند. برای مثال، استوارت ام هوور در کتاب خود با عنوان دین، رسانه و ارتباطات اجتماعی درباره نظریات مربوط به رسانه‌ها و

کاربرد آنها در افزایش آگاهی‌های مردم، تحقیق کرده است. حسن خیری نیز در کتاب خود با عنوان *بازاندیشی در مورد دین، رسانه و فرهنگ* به نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی و شکل دادن به فرهنگ مردم پرداخته است. همچنین جمعی از نویسندگان در کتاب *رسانه‌ها و ثبات سیاسی*، نقش رسانه‌های جمعی را در ایجاد ثبات سیاسی و تثبیت هنجارهای دولتی بررسی کرده‌اند.

متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

تولید ملی: هر عملی که در اقتصاد باعث ارزش افزوده روی کالا گردد، تولید ملی نامیده می‌شود.

متغیر مستقل

الگوهای رسانه‌ای: منظور از الگوهای رسانه‌ای، آن دسته از اقداماتی (مانند تبلیغات، فیلم، سریال) است که صدا و سیما برای فرهنگ‌سازی در جامعه انجام می‌دهد و باعث تحول فرهنگی و نهادینه‌سازی برخی از رفتارهای اجتماعی در جامعه می‌شود.

چارچوب نظری

در این پژوهش از رهیافت دانیل لرنر (۱۹۵۸) استفاده می‌شود. وی موضوع مربوط به رشد اقتصادی را در جوامع در حال گذار، بر اساس نقش ابزارهای ارتباطی بررسی می‌کند. به عبارت دیگر، دانیل لرنر موضوع مربوط به فرهنگ

سیاسی را بر اساس قالب‌های رسانه‌ای بررسی کرده است. وی ایده‌های بنیادین مربوط به رسانه‌های جمعی و نگرش مبتنی بر نوسازی را به تصویر می‌کشد. لرنر یک الگوی روان‌شناختی در افراد را شناسایی و توصیف کرد که برای جامعه مدرن هم ضروری بود و هم آن را تقویت می‌کرد. فرد موردنظر او، ظرفیت بالایی برای شناسایی مشخصه‌های جدید پیرامون خود داشت و می‌توانست نیازهای جدیدی را که جامعه بزرگ‌تر ایجاد می‌کرد، در خود درونی سازد. به بیان دیگر، چنین شخصی از یک همدلی بالا برخوردار بود و این یعنی ظرفیت دیدن خودش در موقعیت دیگران.^۱

لرنر معتقد بود همدلی دو وظیفه دارد: اول، تواناسازی فرد برای عمل در جامعه مدرن که پیوسته در حال تغییر است؛ دوم، مهارتی جدایی‌ناپذیر برای افرادی است که می‌خواهند موقعیت سنتی خود را ترک کنند. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی، کارگزاران مهم نوسازی قلمداد شدند. افراد جهان سومی می‌توانستند همدلی خود را با قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها گسترش دهند؛ چرا که رسانه‌ها با نشان دادن چشم‌اندازهای جدید، آنها را در برابر رفتارها و فرهنگ‌های تازه قرار می‌دادند. کوتاه سخن آنکه، رسانه‌های جمعی از این توان بالقوه برخوردارند که نسیم دگرگونی و نوسازی را در جوامع سنتی و منزوی به حرکت درآورند و ساختارهای زندگی، ارزش‌ها و رفتارهای جوامع سنتی را با آنچه در جوامع مدرن غربی بود، عوض نمایند.

نقش قدرتمند رسانه‌های جمعی در نوسازی توسط لرنر (۱۹۵۸) و شران (۱۹۶۴) و عده‌ای دیگر در پژوهش‌هایی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به عمل آمد، مورد تأکید قرار گرفت و همین پژوهش‌ها بود که گزاره‌های

۱. حسن خیری، دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۵۵.

موجود در پارادایم حاکم توسعه را تکمیل کرد. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی، حکم وسایل نقلیه‌ای را یافتند که ایده‌های جدید و مدل‌های نو را از غرب به جهان سوم، و از مناطق شهری به حومه‌های روستایی منتقل می‌کردند. نکته مهم دیگر، باور این مسئله بود که رسانه‌های جمعی می‌توانند ساکنان کشورهای رو به توسعه را برای پذیرش تغییرات سریع اجتماعی آماده کرده و این کار را از طریق استقرار جوّ نوسازی عملی سازند. این امر در واقع پذیرش این نکته بود که رسانه‌های جمعی قدرتمندند و بر افراد تأثیر مستقیم می‌گذارند. به این ترتیب نظریه «گلوله‌های جادویی» در مورد تأثیرات رسانه‌های جمعی، در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در جهان سوم جا افتاد؛ در حالی که این نظریه پیش از آن در امریکای شمالی رد شده بود.

قدرت رسانه‌های جمعی در یک‌سویه بودن، از بالا به پایین بودن، در هم‌زمانی و در دامنه وسیع انتشار آنها ریشه دارد. از این نظر، در کشورهای جهان سوم، «چندبرابرکننده جادویی» منافع توسعه به شمار می‌رفتند. مجریان، پژوهشگران و کارگران، قدرت فراوان رسانه‌ها را به عنوان منادیان نفوذ نوسازی، صادقانه باور کرده بودند. بنابراین، اطلاعات حکم حلقه گم شده را در زنجیره توسعه یافت. در این پژوهش نیز تلاش می‌شود نشانه‌های مفهومی و ارتباطی معطوف به فرهنگ‌سازی، تبیین گردد.

سازمان‌دهی پژوهش

این پژوهش در چهار فصل به این شرح سازمان یافته است: ابتدا کلیات پژوهش ذکر می‌شود. در فصل اول، نقش رسانه‌ها در تثبیت هنجارهای

نظام سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فصل دوم به بررسی تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران اختصاص دارد. در فصل سوم، محدودیت‌های بین‌المللی در برابر اقتصاد ایران، و در فصل چهارم، الگوهای رسانه‌ای درباره هم‌بستگی اجتماعی و ارتقای تولید ملی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در نهایت، نتیجه‌گیری از بحث، پیوست‌ها و فهرست مطالب آورده خواهد شد.

فصل اول: نقش رسانه‌ها در تثبیت هنجارهای نظام

سیاسی

رسانه‌ها با برنامه‌های مختلف برای تقویت و ترویج ارزش‌های جامعه و ایجاد باور، هنجارسازی و زدودن ضد ارزش‌ها، ضمن تثبیت فرهنگ، قادر به اثرگذاری شگرف و بی‌بدیل در جامعه هستند. آنها به عنوان بستر انتقال پیام‌ها و مفاهیم، کارکردهای متفاوتی دارند. همچنین دارای ابعاد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند. درباره بُعد سیاسی رسانه، بیان این نکته ضروری است که امروزه سیاست ارتباط مستقیمی با رسانه‌ها دارد و دیپلماسی رسانه، حرف نخست را می‌زند. دولت‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های خاص خود را در جامعه به اجرا گذاشته و باعث تثبیت هنجارهای سیاسی در جامعه گردند. در این فصل، به بررسی رسانه و کارکردهای مختلف آن و همچنین نقش آن در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

پرداخته می‌شود.

۱. وسایل ارتباط جمعی

هم‌زمان با اوج مرحله صنعتی شدن جوامع غربی، در اوایل قرن نوزدهم، نوع جدیدی از ارتباط پدید آمد که با شکل‌های برقراری ارتباط در دوران پیشین تاریخ بشری، متفاوت بود. از این ارتباط به «ارتباط جمعی» یاد می‌کنند. معادل انگلیسی کلمه ارتباط، «Communication» است که از ریشه «Communist» به معنای مشترک و «Communicate» به معنای تأسیس اجتماع و پیدایش جوّ تفاهم و اشتراک، ساخته شده است. وسایل ارتباط جمعی به آن دسته از وسایلی اطلاق می‌شود که پیام را به مخاطبان بسیار (عموم) انتقال می‌دهند و دارای آثار اجتماعی‌اند.^۱

نخستین عصر ارتباط جمعی در حدود ۱۴۵۰م. با اختراع چاپ آغاز می‌شد. در این دوره به عقیده مارشال مک لوهان، روابط اجتماعی و اندیشه‌ها و رفتارهای انسانی، همه تحت تأثیر شدید نوشته‌های چاپی بودند. به همین سبب، وی همه مظاهر زندگی جوامع غربی را در این عصر، «کهنکشان گوتنبرگ» معرفی می‌کند. ارتباط جمعی در مقایسه با ارتباط‌های سنتی، تازگی‌هایی داشت که مهم‌ترین آنها از این قرارند:

۱. غیر شخصی و یکنواخت بودن پیام‌های ارتباط‌های جمعی؛

۲. نهادی بودن ارتباط‌های جمعی؛

۳. وابستگی ارتباط‌های جمعی به دیگر عناصر زندگی اجتماعی.

۱. کیان جی توماسلی و آرنولد شپرسون، مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه‌ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۲۷۰.

فرهنگ جوامع و شخصیت انسان‌ها، متأثر از وسایل ارتباطی در دسترس آنها بوده است. بدین رو می‌توان با توجه به اهمیت عنصر خطابه به صورت مکتوب در یونان باستان، استنباط کرد که «دویست و هشتاد نفر از کسانی که سقراط را مجرم دانستند، به این دلیل بود که روش دفاع او با روش رایج ارائه حقایق منطبق نبود»، زمانی که یک فرهنگ از مرحله شفاهیات به مرحله کتابت، و از مرحله نگارش و کتابت به مرحله چاپ و نشر، و از این مرحله به مرحله تلویزیون قدم می‌گذارد، برداشت او از حقایق نیز دگرگونی می‌شود و به حرکت درمی‌آید.^۱

به گفته اونگ (۱۹۸۲)، نوشتن، بیش از هر نوآوری دیگری، آگاهی انسان را متحول کرده است. بدون نوشتن، ذهن انسان باسواد نمی‌توانست آن گونه که امروز می‌اندیشد، فعالیت کند. واسطه‌ای چون نوشتن نه تنها خود، که جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارتباط گفتاری (شفاهی) موجب هم‌بستگی افراد در گروه‌های اجتماعی می‌شود؛ خواندن و نوشتن موجب می‌شود روان به خویش توجه کند.

اونگ ضمن تأمل در تفاوت‌های موجود میان فرهنگ‌های گفتاری و نوشتاری، این ایده را مطرح می‌کند که رسانه به جای اینکه فقط حاوی تفکراتی باشد، تفکر را امکان‌پذیر و آسان کرده است و بدان شکل می‌دهد. برای مثال، جوامعی که دارای فرهنگ شفاهی‌اند، باید زمان و انرژی بیشتری را صرف تکرار مطالب کنند تا موضوعات مورد نظرشان فراموش نشود. این وضعیت، نیازمند ایجاد ذهن محافظه‌کار و سنت‌گراست که از به دست آوردن تجربه‌های روشن‌فکرانه جلوگیری می‌کند.

در مقابل، متن نوشتاری، ما را از مسئولیت چنین ذهن محافظه کارانه‌ای آزاد می‌کند و به تأمل در خود و طرح فرض‌ها و گمان‌های تازه وامی‌دارد. بدون شک، از نظر اوانگ نوشتن، عالم را از معلوم متمایز می‌سازد، بنابراین، شرایط طرح «عینیت» را که ملازم انزوا و عزلت‌گزینی فرد است، فراهم می‌آورد. اختراع فن نوشتن و چاپ، موجب موضوعیت یافتن تفکر درباره کلمات به عنوان عینیات - عینیت یافتن سخن - شد و فقط یک رخداد یا جزئی از یک فرآیند نبود.^۱

ترکیب فواصل مکانی بسیار زیاد و فوریت زمانی که حاصل ارتباطات الکترونیکی است، نیز موجب دور شدن گوینده از شنونده و همچنین نزدیک شدن آنها به یکدیگر است. این تمایلات متضاد - متضاد از دیدگاه فرهنگ چاپی - موقعیت فرد را چنان اساسی تغییر شکل می‌دهد که نقش فرد (ثابت در زمان و مکان و قادر به تحت اختیار معرفتی درآوردن عینیات پیرامون خود) دیگر نمی‌تواند پابرجا بماند. زبان، دیگر نمایانگر یک واقعیت نیست؛ بلکه خود واقعیت است یا بهتر بگوییم تغییرشکل‌دهنده واقعیت است... ارتباطات الکترونیکی به گونه‌ای نظام‌مند، مراکز زمینه‌ها و ارکان استواری را که ملازم نظریه مدرن بودند، از میان برمی‌دارد.^۲ به عنوان مثال، آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، تحت نفوذ آورنده، فریب‌دهنده و زنده‌اند. آنها اغوا کننده مصرف‌کننده بر مبنایی «غیر معقول» هستند و نوعی ذهنیت تخدیری «استقرار سریع» را به مثابه راه حلی نادرست در برابر مشکلات زندگی می‌پروانند... بنا بر اصول اساسی دموکراتیک، آگهی‌های تلویزیونی، تفکر مستقل شخص

۱. همان، ص ۲۶۳.

۲. همان، ص ۱۱۵.

رأی‌دهنده را رفته‌رفته از بین می‌برند، توان وی را برای تشخیص کذب از حقیقت و خیال از واقعیت کاهش می‌دهند و او را در وضعیت انفعالی قرار می‌دهند. واقعیتی که آگهی‌های تلویزیونی نمایش می‌دهند، می‌تواند فرا واقع باشد؛ زیرا محتوایی را منتشر می‌سازد که به طور عادی به هیچ صورت در واقعیت یافت نمی‌شود... . ساختار معنایی آگهی تبلیغاتی تلویزیونی که خود را با تأکید، در سطح مدلول‌ها، معناها و تصاویر نگاه می‌دارد، به شیوه‌ای پر قدرت، بیننده را به همانند داشتن «خود با کالا»^۱ فرا می‌خواند.

امروز زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها، متأثر از رسانه‌هاست و رسانه‌ها در خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها، تا بزرگ‌ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی، رسوخ کرده‌اند. رسانه‌های جمعی، هم آسیب‌ها و چالش‌ها و تغییرات اساسی برای افراد و جوامع پدید آورده‌اند و هم با شناخت آسیب‌های مختلف اجتماعی و فردی، و گزارش آن به کُنش‌گران اجتماعی، درباره‌دباره گسترش نابهنجاری‌های اجتماعی هشدار می‌دهند. بدین ترتیب، کُنش‌گران را از کج‌روی باز می‌دارند و هنجارها و ارزش‌های جامعه را به آنان می‌نمایانند.

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با استفاده از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، نفرت و زشتی تزلزل‌باورها و ارزش‌های ملی، دینی و انسانی را به مخاطبان خود القا کنند؛ همان‌طور که می‌توان موجب تزلزل باورها و ارزش‌های ملی، دینی و انسانی شوند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی بدان حد است که برخی بر این باورند که امر جهان، امروزه در دست

۱. دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۱۱۵.

صاحبان این ابزارهاست.

«در سال ۱۹۶۱م. یونسکو حداقلی برای توسعه پیام در کشورهای فقیر در نظر گرفت، با این ایده که برای شکوفایی اقتصادی این جوامع، وجود یک دستگاه انتشار فکر و آموزش و اخبار ضروری است. یونسکو به این کشورها سفارش کرده که هرچه زودتر رسانه‌های گروهی خود را به میزان ۱۰ نسخه روزنامه و ۵ دستگاه گیرنده رادیو و ۲ دستگاه تلویزیون برای هر صد نفر برسانند. در گزارش یونسکو ذکر شده که صد کشور آسیا و آفریقایی سیاه و امریکای لاتین که تعداد سرانه رسانه‌های گروهی‌شان به این حداقل نمی‌رسد، ۲ میلیارد نفر از جمعیت جهان، یعنی ۶۶ درصد کل مردم کره زمین را تشکیل می‌دهند»^۱.

عصر کنونی را عصر ارتباطات خوانده‌اند. توسعه فن‌آوری ارتباطی و شبکه اطلاعاتی، از ویژگی‌های برجسته این دوران است؛ به طوری که از انفجار اطلاعات و انقلاب اطلاعات و جامعه اطلاعاتی سخن به میان می‌آید و برخی وسایل ارتباط جمعی را رکن چهارم دموکراسی دانسته‌اند. وسایل ارتباط جمعی از سویی موجب تحقق جامعه مدنی است و از سوی دیگر، جامعه مدنی موجب تبلور و شکوفایی وسایل ارتباط جمعی است. رسانه‌ای شدن، محور فرآیند تاریخی نوسازی است. رسانه‌ای شدن، در ترکیب و تلفیق با پیشرفت و گسترش سرمایه‌داری صنعتی و رشد نظام کشور - ملت مدرن -، بخشی از همان چیزی است که جوامع پیشرفته را مدرن می‌کند. رسانه‌ای شدن موجب تحول در شیوه تولید، انتقال و دریافت کالاهای نمادین شده است.

۱. م. عطارزاده و مسعود کوهستانی‌نژاد، نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی، ص ۱.

«رسانه‌های گروهی، اطلاع از حوادثی را که از لحاظ زمانی و مکانی از ما دورند ممکن می‌سازند و دقت در فعالیت‌ها و گُش‌های دور را افزایش می‌دهند. البته به علت آنکه رسانه‌ای شدن، از ظرفیت ما برای مشارکت در روند و محتوای فرآیند ارتباطی و کمک به آن می‌کاهد، ما را تحت سلطه کسانی قرار می‌دهد که تولید نمادها را به عهده دارند.»^۱ تشکیل و محتوای دانش ما به صورت فزاینده، به نهادها و سازوکارهای ارتباط جمعی متکی است.

رسانه‌ها فراتر از تجربه‌های واسطه‌مان، اطلاعات و دانش بسیار گسترده‌ای درباره جهان عرضه می‌کنند، اما در عین حال، این دانش می‌تواند عامل رکود و سکون ما نیز شود؛ زیرا میدان عمل‌مان را گسترش می‌دهد. ما خود را از عملی کردن دانسته‌هایمان و رفتار کردن طبق آنها ناتوان می‌بینیم؛ زیرا عمومی بودن (یا مشهود بودن) رویدادها با افراد در حوزه‌های خصوصی و عمومی، ربطی به حضور در یک جایگاه ندارد. یکی از نتایج اصلی رسانه‌ای شدن فرهنگ مدرن، آگاه شدن ما از عمل دیگران است و این امر از لحاظ تاریخی بی‌سابقه است. طبق استدلال ویلیامسون، رسانه‌های گروهی، جهان را به مکانی کوچک تبدیل کرده‌اند.

طبق دیدگاه پیر (۱۹۹۴) نوآوری در زمینه فن‌آوری ارتباطات و ظهور مجموعه‌هایی متشکل از رسانه‌های جمعی فراملی، نقشی حیاتی در فرآیند جهانی شدن ایفا کرده است.^۲

تامپسون نقش رسانه‌ها را در پیشرفت دموکراسی مشورتی مورد توجه قرار

۱. جانیس پک، تحلیل روان‌شناسانه از دین در جهان رسانه‌ای شده، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۲۸۹.

۲. همان، ص ۱۹۲.

داده و معتقد است: «نهادهای رسانه‌ای نقشی به ویژه مهم دارند تا در پیشرفت دموکراسی مشورتی بازی کنند؛ زیرا ابزارهای اصلی هستند که افراد با آنها به اطلاعات دست می‌یابند و با دیدگاه‌های گوناگون درباره مطالبی که ممکن است از آنها انتظار رود به قضاوت‌های خردمندانه درباره آنها برسند، برخورد کنند. آنها همچنین سازوکارهای بالقوه برای بیان دیدگاه‌هایی که از گستره دید رسانه‌ای دور شده یا در حاشیه نگه داشته شده‌اند به افراد ارائه می‌دهند. بنابراین، ایجاد تنوع و تکرارگرایی در رسانه‌ها، یک شرط اساسی بسط و پیشرفت دموکراسی مشورتی است؛ نه یک شرط و عامل اضافی، اختیاری، غیرضروری و چشم‌پوشیدنی... بنابراین در شرایط عملی جوامع مدرن، دموکراسی مشورتی تا حد قابل توجهی یک دموکراسی رسانه‌ای شده خواهد بود؛ به این معنا که فرآیندهای مشورتی بر مفادهای رسانه‌ای، چه به عنوان یک وسیله [کسب] اطلاعات و چه به منزله وسیله و شیوه بیان، بستگی خواهند داشت»^۱.

بابین (۱۹۹۱) تحول در ساختار اخلاقی را مستقیم به تحول در رسانه‌ها ربط می‌دهد و معتقد است: فرآیند تخریب به صورت اجتناب‌ناپذیر رخ می‌دهد؛ درست مثل آبی که در سنگ نفوذ می‌کند. ما چیزهای بی‌شماری می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم که از لحاظ معنوی هیچ معنایی برای ما ندارند؛ بلکه مهم و ارزشمند، ساختار عقلانی تربیت و آموزش خوب و اساسی نیست، بلکه قرار گرفتن در جریان اطلاعات است.^۲

بنابراین، یکی از نتایج اصلی شبکه جدید ارتباط الکترونیکی، اصلاح و فساد ساختارهای اخلاقی است. وسایل ارتباط جمعی به طور غالب، از چند راه، ساختارهای اخلاقی جوامع را دچار چالش کرده‌اند؛ مانند: بسط منطق

۱. جان. ب. تامپسون، *ایدئولوژی و فرهنگ مدرن*، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۳۶۵.

۲. پیتر جی هورسفیلد، *تحول دین در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۲۲۵.

جدایی جنبش روشنگری از اخلاق و دستورهای غیرمشروطه، ترویج فرهنگ مصرف اطلاعات برای اطلاعات و تأکید بر این فرهنگ، نبود معیار ارزش‌گذاری برای انواع مختلف اطلاعات، نبود فرصت و امکان عملی برای التزام به مجموعه‌ای از اطلاعات اخلاقی ورود، جذب و نوسازی پیوسته و خدشه به اطلاعاتی دیرپا و معنادار، نبود مهارت در استفاده از فضا. به این ترتیب، رسانه‌ها در ایجاد اخلاق مصرف تولیدات داخلی یا عدم آن نقش بسیار مهمی دارند و می‌توانند در این زمینه هنجارسازی کنند.

در مقابل دیدگاه‌های منفی درباره رسانه، برخی از اندیشمندان درباره ویژگی ارتباطدهی رسانه سخن گفته‌اند. «ارتباط، مشارکت، دسترسی و جماعت، اجزای مختلف فرآیند واحد و یگانه توسعه‌اند که مسائل عمومی محلی را به مسائل و امور ربط می‌دهند.^۱ محیط انسان عاقل ارتباط‌گر، محیط‌کنش و فعالیت دموکراتیک است. اخلاق مواجهه میان مردم و گروه‌های اجتماعی، بر مبنای زندگی اجتماعی دموکراتیک انتخاب می‌شود. در جهان سیاسی - اجتماعی متکثر، زندگی اجتماعی مردم‌سالارانه می‌تواند بر مبنای دو تلقی ساده از عدالت متحقق شود: یکی آزادی و دیگری زندگی و حیات».^۲

2. رسانه و آگاهی بخشی به مردم

«ویبلر شرام، یکی از صاحب‌نظران علوم ارتباطات، درباره نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ملی، معتقد است: رسانه‌های جمعی درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در کشورهای در حال توسعه در دسترس مردم قرار می‌گیرد، می‌توانند مشارکت کنند. آنها می‌توانند افق‌ها را نشان دهند و به

۱. رابرت ای وایت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۵۰.

۲. تحول دین در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای، ص ۲۲۵.

انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آنها می‌توانند همه اینها را خودشان مستقیم انجام دهند. لسول نیز در مقاله‌ای با نام «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» یکی از وظایف وسایل ارتباط جمعی را هم‌بستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی اعلام می‌کند و بر امر وحدت ملی و وفاق اجتماعی صحنه می‌گذارد.

در جوامع جدید که آرمان‌ها و مسلک‌ها به نحو شگرفی رشد یافته است و با سیطره ماشین و تکنولوژی، انسان‌ها احساس دوری و تنهایی کرده، در عین حال به یکدیگر نیازمندتر می‌شوند، نقش وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً در جوامع جدید که در آن با رجحان نسبی مسلک‌ها و جماعت‌ها مواجهیم، بسیار اهمیت دارد؛ زیرا با افرادی برخورد می‌نماییم که در انبوه وسیع شهر و یا کاستی روابط سنتی، در تنهایی بی‌سابقه‌ای به سر می‌برند؛ [در این جوامع] کارکرد رادیو یا تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه، ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی»^۱.

«وسایل ارتباط جمعی، در حقیقت، نوعی آموزش زیستن در کنار یکدیگر به شکل مسالمت‌آمیز را به افراد داده و موجب درک بیشتر افراد و در نهایت تفاهم و توافق آنها با یکدیگر خواهند شد. این وسایل با ایجاد حس مشترک و نیازهای مشترک، نوعی هم‌بستگی را در جامعه ایجاد می‌کنند و در مواقع بحرانی نظیر جنگ و بلاایای طبیعی، همین رسانه‌ها هستند که موجب بسیج گروهی و طبقات انسانی، جهت کمک به هموعان خویش می‌گردند. آنها با کشاندن افکار به عمق جریاناتی که اتفاق افتاده است، نوعی حس همدردی را در آنها تقویت می‌کنند؛ به

۱. شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، ص ۲۲.

طوری که به اعتقاد صاحب‌نظران، نظیر لرنر، شخص با این احساس می‌تواند خود را به جای دیگری قرار دهد. احساسات او را از آن خود کند و در غم یا شادی دیگران سهیم گردد. در جوامعی که تفاوت‌های فرهنگی و تنوع ایدئولوژی‌ها زیاده‌تر است، نقش وسایل ارتباط جمعی در وفاق اجتماعی و وحدت ملی آشکارتر می‌شود.

ولتر، نویسنده فرانسوی، معتقد است وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می‌کند، عادات فرهنگی در انسان پدید می‌آورد و موجب تعالی سطح فراغت و هم‌سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می‌شود.^۱

«مرتون و لازار اسفلد، به پدیده انتخاب در رسانه تأکید بسیار دارند؛ زیرا رسانه‌ها از طریق انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، به آن دسته از واقعیات اجتماعی که تا آن زمان صورت منفرد و مجزا در جامعه داشت و احتمالاً افراد جامعه هم از آن آگاه بودند اما بدان اهمیت نمی‌دادند، جنبه اجتماعی می‌بخشد.»^۲ «مرتون و لازار اسفلد از کارکرد دیگر رسانه‌ها، به عنوان «تأثیر» بر ذوق و سلیقه افراد نام می‌برند. رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون، باعث نزول فرهنگ و هنر جامعه می‌شوند.»

«رسانه‌های جمعی در جامعه، به خودی خود - یعنی بدون توجه به افرادی که در این سازمان کار می‌کنند - دارای اعتبار اجتماعی هستند. بنابراین، اگر یک رسانه، فرد یا موضوعی را در مباحث خود وارد کند، تعدادی از اعتبار اجتماعی خود را به فرد یا موضوع مورد بررسی منتقل می‌کند و این حالتی است که مرتون از آن با نام «کارکرد اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به پیام» نام می‌برد. رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص

۱. همان.

۲. همان، صص ۲۶ و ۲۷.

اجتماعی به صورت مثبت، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه‌شده در رسانه رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه با ارائه رفتار مناسب اجتماعی باعث ایجاد هم‌نویی در افراد می‌گردد.^۱

«امروزه بر اثر وجود رسانه‌های جمعی، هنر از کنترل افراد خاص و برگزیده جامعه خارج گشته و در دسترس عموم قرار گرفته است و از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون، آثار هنری همه بزرگان هنر به مردم عادی قابل ارائه است. بر این اساس، سطح سواد و شعور هنری تک‌تک افراد جامعه از دوران قبل بالاتر رفته است، اما در عین حال سطح عمومی سلیقه و هنر و معیارهای زیباشناختی جامعه دچار نزول شده است و گفته می‌شود که رسانه‌ها در نزول سطح هنری جامعه دخیل بوده‌اند».^۲

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌کند. از این رو، در مواردی چند، باید اسباب جدایی موقعیت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازند. بنابراین، جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی، فقط تفریح و تفنن انسان‌هاست تا از آنان موجوداتی توانا و خلاق برای کار، بار آورند. در این بین، نقش رسانه در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی و تشویق مردم به حمایت از برنامه‌های دولتی برای استفاده بیشتر از تولیدات داخلی، اهمیت بسیار زیادی دارد.

3. رسانه، ارتباط‌های سیاسی و هنجارسازی

۱. همان ص ۲۶.

۲. همان، ص ۲۹.

دولت برای تصویب قواعد، هنجارها و خط‌مشی‌های موجود در جامعه، به ارتباط‌های سیاسی نیاز دارد تا از این راه بتواند به اهداف خود در جامعه برسد. لازمه رشد و توسعه اقتصادی، داشتن ارتباط درست و اصولی با مردم است. ارتباط‌های سیاسی، فرآیندی است که بر اساس آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی، از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی، در کنترل شهروندان قرار می‌گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان از امور دولت را تأمین می‌کنند. در این نوع ارتباط، که یک فعالیت فراگیرنده به شمار می‌رود و موجب اجرای همه نقش‌ها در نظام سیاسی می‌شود، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارتند از:

۱. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بین آنها و بقیه مردم؛
 ۲. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی، مکاتبه با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی؛
 ۳. اعتراض‌های عمومی به وضع قوانین، مالیات‌ها و... و پاسخ‌های حکومت به این اعتراض‌ها؛
 ۴. یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛
 ۵. بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان‌های دولتی و غیردولتی، خانواده و... که جنبه‌های سیاسی دارند؛
 ۶. مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی یا دولت.
- این فرآیند بنیادی که اقدام سیاسی و تعریض سیاسی از راه آن انجام می‌شود، به‌عنوان طریق شکل‌گیری گروه‌های سیاسی که برای اثرگذاری بر سیاست‌گذاری

عمومی کشورها می‌کوشند، نقشی مهم در جوامع به عهده دارد.^۱

الف) عناصر ارتباط سیاسی

ارتباط سیاسی دارای عناصر تشکیل‌دهنده‌ای است که شناخت آنها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می‌رساند و آنها را می‌توان این‌گونه برشمرد:

۱. **پی‌آمدهنده (فرستنده):** هر فرد یا گروهی که به‌منظور اثرگذاری بر خط مشی دولت اقدام کند، یک پی‌آمدهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پی‌آمدهندگان در جوامع سیاسی جدید عبارتند از: احزاب سیاسی، گروه‌های فشار، شوراها و دفاتر روابط عمومی و مانند آنها. همچنین روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و غیردولتی نیز در پی اثرگذاری بر افکار عمومی جامعه هستند.

۲. **پیام:** پی‌آمدهندگان، می‌کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، کتابت و...)، افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظرشان منتقل کنند. پی‌آمدهندگان، فرآیند ارتباط و اقناع را با ارسال پیام آغاز می‌کنند. هر پیامی از نمادهای مختلف کلمه، تصویر، صدا و حرکت دست و صورت و... تشکیل شده است و پی‌آمدهندگان می‌کوشند به یاری آنها افکار و آرای خود را به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظر منتقل کنند.

۳. **رسانه:** این عنصر، به مثابه مجرای انتقال پیام، پیام را به مخاطب می‌رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به‌ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند. پی‌آمدهندگان، ناگزیر باید از رسانه‌ها استفاده کنند

۱. پرویز علوی، *ارتباط سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی*، ص ۳؛ سید محمد دادگران، «فهم افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی» ماهنامه تخصصی روابط عمومی، تیر و مرداد ۱۳۸۱، ش ۶۲، صص ۲۳ - ۶۱.

و برای انتقال پیام‌هایشان به مخاطبان راهی بیابند. راه‌های مختلفی همچون گفت‌وگوی خصوصی و چهره به چهره برای انتقال پیام وجود دارد، از جمله: مباحثات و گفت‌وگوهای سیاسی. ولی در ارتباط سیاسی، سروکار پی‌آمدهندگان و کنشگران سیاسی، بیشتر با رسانه‌های گروهی و ارتباطات جمعی است تا بدین وسیله بتوانند بر مخاطبان گسترده تأثیرگذاری کنند.

۴. مخاطب: دریافت‌کننده پیام یا مخاطب، فرد یا گروهی است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم پیام سیاسی را دریافت می‌کند و دانش، علاقه و آگاهی دریافت‌کننده پیام، از جمله عواملی هستند که بر اثرپذیری مخاطب مؤثرند. این مورد (ارتباط سیاسی)، به طور عمده منظور گستره جمعیتی جامعه یا شهروندان است.

۵. واکنش: هر ارتباط سیاسی به انگیزه ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می‌گیرد. مراحل اثرپذیری مخاطب از یک پیام سیاسی را که ارتباط سیاسی منتقل می‌کند، می‌توان این گونه دانست:

۱. اندیشیدن مخاطب به موضوع؛

۲. تغییر عقیده دادن مخاطب پیام؛

۳. استوار کردن عقیده در مخاطب، به وسیله تکرار پیام و استدلال آوردن

فرستنده؛

۴. تحریک شدن مخاطب برای اقدام عملی، بر پایه عقیده جدید.^۱

ب) سازمان‌های مؤثر در ارتباط‌های سیاسی

برای ارتباط‌های سیاسی از سازمان‌های مهم بسیاری استفاده می‌شود که

۱. ارتباطات سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی، صص ۳ و ۴.

برخی از آنها عبارتند از:

۱. **سازمان‌ها:** احزاب، اتحادیه‌ها، دیوان‌سالاری‌های عمومی و دیگر سازمان‌های فراگیر توده، که قابلیت پیوند نخبگان، خرده‌نخبگان و بخش‌های وسیعی از گروه شهروندان را دارند، از همگی در مسیر ارتباط سیاسی بهره‌برداری می‌شود.

۲. **گروه‌ها:** اجتماعات با سازمان‌پذیری کمتر و اغلب فراگیرندگی اندک‌تر نیز در این مسیر استفاده می‌شوند.

۳. **مجراهای ویژه:** از جمله نهادهای دیگر که برای ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند، تظاهرات و رخداد‌های ویژه است که به منظور تبیین و گردآوری توجه، در شرایطی خاص به کار می‌روند.

۴. **رسانه‌های گروهی:** رسانه‌های گروهی همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... در مسیر ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند. از این رسانه‌ها هم در قادر ساختن نخبگان به گفت‌وگو با یکدیگر و هم در پیوستن آنها به زنجیره‌های دیگر، همچون شبکه‌های میان‌فردی، سازمان‌ها و... استفاده می‌شود.^۱

4. رسانه‌ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

رسانه‌های جمعی در جریان ارتباط‌های سیاسی، در اختیار دولت‌ها و دیگر ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند. رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، با قرار گرفتن در خدمت دولت‌ها، واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم می‌شوند. رسانه‌ها، توده مردم را بسیج می‌کنند، تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی، این است که

۱. بلیک رید و اروین هارولدسن، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۶۳.

ساختار سیاسی باثبات و پایداری بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و در نتیجه، گسترش توسعه ملی سرعت یابد. دو وظیفه متفاوت برای رسانه‌های گروهی در این عرصه، عبارتند از:

۱. متحد کردن همه مردم کشور؛

۲. واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی، که این مورد

اهمیت خاصی دارد.

رسانه‌های گروهی، همچنان‌که در حفظ هم‌بستگی و وحدت ملی و ایجاد مشارکت سیاسی جامعه، نقش بسزایی دارند و اهداف نظام سیاسی را تحصیل می‌کنند، می‌توانند وسیله‌ای در دست مخالفان و منتقدان یک نظام سیاسی شوند و نظام سیاسی را به اجرای خواسته‌های مخالفان وادار یا حتی سرنگون کنند. ارتباط‌گران سیاسی، می‌کوشند از طریق رسانه‌ها، برخی وقایع را در مرکز توجه افکار عمومی قرار دهند و با این کار بر تصمیم‌گیری‌های دولتی اثر بگذارند و اقتدار حکومتی را به سیاست‌گذاری و عمل سیاسی وادارند. از جمله تلاش‌های مخالفان در بهره‌گیری از عنصر ارتباط سیاسی، انتشار اطلاعات منتخب به رسانه‌های خبررسان یا برگزاری تظاهرات عمومی برای جلب توجه به هدف یا مسئله‌ای خاص است.^۱

الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی

برخی از کارکردهای مهم این‌گونه ارتباط، عبارتند از:

۱. ایجاد نظم در جامعه؛

۲. فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و عرضه آنها به

۱. ابراهیم بختیاری، جایگاه و کارکرد رسانه در ارتباطات سیاسی، ص ۵
(www.hawzah.net/hawzah/articles.aspx?ID=1&d=82845.)

مردم؛

۳. اثرگذاری ارتباط‌های سیاسی، بر مخاطبان، با استفاده از وسایل گوناگون ارتباطی و تکنیک‌های گوناگون، در جهت همراه کردن مخاطبان با برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، استوار کردن موقعیت و بسط قدرت خود؛

۴. ایجاد وفاق ملی و گفت‌وگو میان مردم، روشن‌فکران و حکومت؛

۵. جامعه‌پذیری سیاسی؛

۶. تعیین علت رفتار مردم، در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظریات آنها و چگونگی پاسخ‌گویی حکومت؛

۷. شکل‌گیری گروه‌های سیاسی که سعی در متأثر کردن سیاست‌گذاری‌های نظام را دارند؛

۸. ایجاد مشارکت سیاسی؛

۹. برقراری ارتباط سیاسی بین‌المللی جهت نفوذ و نظارت بر رفتار مردم کشورهای دیگر.^۱

ب) ارتباط‌های سیاسی و سنجش افکار عمومی

سنجش افکار عمومی، یکی از تحولات فن‌شناختی است که ماهیت ارتباط‌های سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در گونه‌های مختلف این ارتباط، استفاده می‌شود. سنجش افکار عمومی، به‌طور معمول وسیله‌ای برای پیشبرد پژوهش‌های اجتماعی و جهت‌بخشی به نگرش‌های عمومی یا ترویج عقاید و نامزدهای سیاسی قلمداد شده است. صاحب‌نظران معتقدند،

۱. ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، صص ۹۵ و ۹۶.

نظرسنجی عمومی، هرگاه در خدمت تبلیغات سیاسی قرار گیرد، ظرفیت و قابلیت‌های دولت‌ها، احزاب سیاسی و گروه‌های فشار ثروتمند را برای اثرگذاری بر افکار عمومی، ارتقا می‌دهد.

مارتین گولد فارب، یکی از برجسته‌ترین کارشناسان سنجش افکار در کانادا، معتقد است نظرسنجان، نقش عمده‌ای در تمامی سطوح سیاست‌گذاری‌های دولت ایفا می‌کنند. به اعتقاد وی، نظرسنجی‌ها نه تنها بر اولویت‌ها، زمان‌بندی و راهبردهای تبلیغاتی سیاست‌گذاران اثر می‌گذارند، به دلیل تشخیص روحیه عمومی حاکم بر جامعه، مسیرهای جدیدی برای سیاست‌های دولتی تعیین می‌کنند. بر این اساس، سیاست‌گذاران به‌طور فزاینده‌ای به نظرسنجی‌های عمومی متوسل می‌شوند، تا اهرم لازم را جهت اثرگذاری بر افکار توده مردم به دست آورند و در عین حال از بیم واکنش منفی جامعه، در رفتار سیاسی خود موضعی تدافعی اتخاذ می‌کنند.^۱

ج) جایگاه ارتباط‌های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی

ارتباط سیاسی یک نوع ارتباط اقناعی است. در این نوع ارتباط، هدف مشخصی در نظر است و پیام به صورت ویژه ارسال می‌شود. هدف از ارتباط‌های سیاسی ایجاد نظم در جامعه است. همچنین ارتباط‌های سیاسی به وظیفه نظام سیاسی در فراهم آوردن اطلاعات برای توجه ملت به قوانین زندگی سیاسی اشاره می‌کند؛ اینکه چرا و چگونه مردم یک جامعه باید رفتار

۱. دیوید پالتز، ارتباطات سیاسی در عمل دولت‌ها، نهادها و جنبش‌ها و مخاطبان، ترجمه: مهدی شفق‌تی، صص ۳۷۱ - ۳۷۹.

کنند و به حمایت از نظام و حاکمیت ادامه دهند. این ارتباطات همچنین اطلاعات دریافتی از ملت یا بازخوردی که به درخواست‌ها و حمایت‌ها مربوط می‌شود را نیز دربرمی‌گیرد. بنابراین بدون ارتباطات همه‌جوانب فعالیت سیاسی باز خواهد ایستاد.

ارتباطات در سطح ملی، پایتخت سیاسی را به پایتخت فرهنگی تبدیل می‌کند، مرکز و هویت ملی به وجود می‌آورد. با ایجاد وحدت ملی از ناهماهنگی‌ها و درگیری‌های قومی، نژادی، زبانی، مذهبی و سیاسی کاسته می‌شود. نقش ارتباطات در ایجاد و حفظ وحدت ملی نقشی انکارناپذیر و بسیار مهم است. امروزه حکومت‌ها از وسایل ارتباطی در ایجاد حساسیت‌های مشترک، شادی‌ها یا نگرانی‌های عمومی و همبستگی‌های ملی سود می‌برند. برای حکومت هیچ چیزی بالاتر از روحیه قوی ملی در کشور نیست، این روحیه و آمادگی صرفاً از طریق ارتباطات سیاسی و آماده‌سازی ذهنیت مردم توسط دست‌اندرکاران حکومت و رجال سیاسی قابل دستیابی است. به‌طور طبیعی ملتی که احساس یکپارچگی و همبستگی ملی کند به سرنوشت مشترک خویش پایبند خواهد بود و در این صورت کمتر خطر پراکندگی و درگیری‌های قومی و نژادی وجود خواهد داشت و در نتیجه حاکمیت جامعه از اقتدار و اطمینان بالاتری برخوردار خواهد بود.

به‌طور کلی پیوند نزدیک‌تر مردم و ارتباط بیشتر آنها با رسانه‌ها مؤید مشارکت بیشتر سیاسی - اجتماعی مردم است.^۱

5. نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی

۱. وینسنت پرایس، افکار عمومی، ترجمه: علی رستمی و الهام میرتمامی، ص ۱۲۰.

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردمند. رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی، این است که ساختار سیاسی باثبات و پایداری بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و آن نیز به گسترش توسعه ملی سرعت دهد.

در این زمینه، دو وظیفه متفاوت برای رسانه‌های گروهی عبارتند از:

۱. متحد کردن همه مردم کشور؛

۲. تشویق و واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی.

بیشتر اندیشمندان وسایل ارتباطی، یک سیاست جمعی نیرومند را پیش‌شرطی برای نوگرایی و توسعه ملی می‌دانند. البته در کشورهای جهان سوم، نقش رسانه‌های گروهی، بر جریان یک‌سویه ارتباطات از سمت دولت، که مسئولیت طرح و اجرای پروژه توسعه ملی را بر عهده دارد، استوار است. رسانه‌های گروهی به پیدایش رهبران جدیدی کمک می‌کنند که مسئله می‌آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می‌شوند. بین توسعه اقتصادی و ارتباطات همگانی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و رسانه‌های گروهی نیروی محرکه در روند توسعه یک جامعه‌اند.

یکی از وظایف رسانه‌ها این است که واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را به درستی به تصویر بکشند. ایفای نقش وجدان جمعی، مستلزم این است که رسانه‌ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند؛ زیرا انتقاد سازنده با رفع خطا و اجرای درست، امری سازنده است. نقش رسانه‌ها، هدایت افکار عمومی و اثرگذاری بر آنها، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی

نقاد و ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در جامعه است.

البته نقش رسانه‌ها علاوه بر آموزش و اطلاع‌رسانی، تفریح و سرگرمی هم هست، ولی باید توجه داشت که نقش سرگرم‌کننده ارتباطات به آن حدی نرسد که جامعه را غیرسیاسی کند و آنها را از توجه به سرنوشت خویش بازدارد؛ کاری که امروزه بسیاری از وسایل ارتباط جمعی به ویژه در غرب انجام می‌دهند و در واقع بیشترین تأثیر منفی را دارد. در نتیجه، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی، بر نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های خاصی تأکید می‌کنند و تصور و ادراک ما را از واقعیت، شکل می‌بخشند.^۱

با توجه به مطالبی که گفته شد، رسانه نقش بسیار زیادی در تثبیت هنجارهای سیاسی جامعه دارد و در این بین، ارتباطات سیاسی دولت با جامعه نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، دولت برای بهبود رابطه خود با مردم و همچنین اجرای برنامه‌های خود و کسب حمایت حداکثری مردم، به ارتباط با آنها از طریق رسانه ملی نیاز دارد. الگوهای رشد اقتصادی، استقلال سیاسی و اقتصادی یک کشور، مباحث مربوط به خودکفایی و همکاری سازمان‌ها و نهادهای دولتی با یکدیگر، اتحاد و انسجام ملی و... همگی از طریق رسانه نهادینه می‌شوند. دولت می‌تواند با تدوین برنامه‌های درست و اصولی و همکاری با دانشگاه‌ها، از طریق صدا و سیما الگوهای مورد نظر خود را در جامعه نهادینه سازد و موجب اتحاد و انسجام بیشتر و در نهایت، افزایش مشروعیت دولت و نظام سیاسی و همچنین مشارکت حداکثری مردم در برنامه‌های توسعه و عمرانی کشور گردد.

۱. جایگاه و کارکرد رسانه در ارتباطات سیاسی، ص ۱۳.

فصل دوم: تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران

«آرامش رسانه‌ای، افزایش شادی‌های اجتماعی و هنجارهای درست حاکمیتی، موجب رشد سرمایه‌گذاری و تولید ملی می‌گردد». (حکیم اردشیر بزرگ)

تولید ملی، نه تنها موضوعی مؤثر در علم و فن‌آوری است، بلکه زیربنای پیشرفت علم و فن‌آوری به شمار می‌رود. کشوری به علم نیاز دارد که تولید ملی خود را جدی بگیرد. وقتی کشوری تمام نیازهای خود را از خارج از کشور تأمین کند، به علم و پژوهش نیازی ندارد. بنابراین، موضوع تولید ملی، پایه و منبع اصلی توسعه علم و فن‌آوری است، اما یک شرط برای تحقق آن وجود دارد و آن این است که بحث اقتصاد بیمار و منبع پایه باید حل شود. خوشبختانه کشور ایران از منابع زیرزمینی زیادی برخوردار است، اما از سوی دیگر، همین موضوع به اقتصاد کشور آسیب زده است. تولید ملی بر اساس علم و فن‌آوری، زمانی تحقق می‌یابد که اقتصاد و صنعت کشور، دانش پایه باشند. بنابراین، افزایش تولید ملی و حمایت از آن، یکی از کلیدهای مهم توسعه اقتصادی است. کشورهایی که از تولید داخلی بیشتر و

باکیفیت‌تری برخوردارند، از نظر رشد اقتصادی نیز در سطح بالاتری قرار دارند. این فصل، اصلاحات اقتصادی و نقش رسانه را در رویارویی با شرایط جدید و همچنین تولید علم و فن‌آوری برای پیشرفت بیشتر در اقتصاد را از دیدگاه مقام معظم رهبری، بررسی می‌کند.

1. تولید ناخالص ملی^۱

ارزش افزوده همه بخش‌های مختلف اقتصادی، برای یک دوره زمانی (مثلاً یک‌ساله)، بیانگر تولید ناخالص ملی کشور است. تولید ناخالص ملی، ارزش مجموع کالاهای تولیدی و خدمات نهایی یک نظام اقتصادی را در یک سال معین، روشن می‌کند. برای مثال، در سال ۱۳۷۲ در ایران درآمد تولیدی در گروه کشاورزی، ۱۹۴۴۶/۱ میلیارد ریال؛ در گروه نفت، ۶۴۹۵/۰؛ در گروه صنایع و معادن (شامل معدن، صنعت، برق، آب، گاز و ساختمان) ۱۷۳۸۹/۹؛ و در گروه خدمات (شامل بازرگانی، رستوران و هتل‌داری، حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات، خدمات مؤسسات مالی و پولی، خدمات مستغلات و خدمات حرفه‌ای و تخصصی، خدمات عمومی، خدمات اجتماعی، شخصی و خانگی) ۴۱۱۴۶/۰ میلیارد ریال بوده است. با جمع کردن این ارقام، تولید ناخالص ملی کشور در سال ۱۳۷۲، که معادل ۹۱۱۲۴/۶ میلیارد ریال بوده، محاسبه می‌شود.^۲

برای توضیح بیشتر، تفکیک مختصری از واژگان GNP بیان می‌شود:

تولید: هر عملی که در اقتصاد باعث ایجاد ارزش افزوده روی کالا گردد، تولید نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، تبدیل ماده خام به ماده مطلوب را که سبب افزایش ارزش ماده خام به ماده با ارزش می‌شود، تولید می‌نامند.

ناخالص: در حسابداری ملی، منظور از ناخالص، ارقامی است که

1. GNP: Gross National Product.

۲. محمد طیبیان، اقتصاد کلان، ص ۵۴.

استهلاک از آن کسر نمی‌گردد. اگر استهلاک از تولید کسر شود، تولید خالص را به ما نشان می‌دهد. استهلاک، شامل فرسودگی ناشی از کار طبیعی ماشین‌آلات، یا ناشی از عرضه ماشین‌آلات با فن‌آوری جدید (مد) و فرسودگی ناشی از اتفاقاتی چون آتش‌سوزی و... است.^۱

ملی: همه افراد با ملیت خاص را شامل می‌گردد. برای مثال، اگر ایرانیان مقیم آمریکا درآمدی داشته باشند و آن را به ایران منتقل کنند، جزء تولید ناخالص ملی ایران محسوب خواهد شد.

ارزش افزوده: ارزش تولیدات یک بنگاه، به کسر ارزش نهاده‌های خریداری‌شده از دیگر بنگاه‌ها را ارزش افزوده می‌گویند. اساساً ارزش افزوده، به حاصل جمع درآمد عوامل (یعنی دستمزد، سود، بهره و اجاره) در هر زمینه اقتصادی گفته می‌شود.^۲

با توجه به این مطالب، می‌توان گفت که تولید ناخالص ملی به صورت وسیع، مانند یک مقیاس و پارامتر برای مقایسه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در جهان کاربرد دارد.^۳

الف) GNP به قیمت عوامل و بازار

در بررسی تولید ناخالص ملی باید به این نکته اشاره کرد که تولید ناخالص ملی به دو دسته تولید ناخالص ملی به قیمت عوامل و تولید ناخالص ملی به قیمت بازار تقسیم می‌شود. تولید ناخالص ملی به قیمت بازار، به قیمت‌هایی توجه دارد که در بازار معامله می‌شوند.

۱. مجید کردبچه، اقتصاد کلان، ص ۲۴.

۲. سیاوش مریدی و علی‌رضا نوروزی، فرهنگ اقتصادی، ص ۳۳.

۳. احسان شریعتی، تولید ناخالص ملی، ص ۱ (www.pajohe.com.falindex.php).

با توجه به ارزش گذاری همه کالاها و خدمات تولیدی (که دربرگیرنده مالیات‌های غیر مستقیم و سوبسیدهای پرداختی است)، اگر مالیات‌های غیر مستقیم و سوبسیدهای پرداختی از آن حذف شود (یعنی به صورتی که در تولید ناخالص ملی، مالیات و سوبسید مطرح نباشد) تولید ناخالص ملی به قیمت عوامل به دست می‌آید.

با توجه به اینکه سیستم‌های حکومتی، هم اکنون بار حمایتی بیشتری دارند، دولت‌ها در اعلام تولید ناخالص ملی مایلند از تولید ناخالص ملی به قیمت بازار، که بزرگ‌تر به نظر می‌رسد، بهره ببرند.^۱

ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی

در بررسی روند تولید ناخالص ملی، یکی از سال‌هایی را که کشور در آن از لحاظ بیکاری، تورم و تولید، وضعیت خوبی دارد، به عنوان سال پایه انتخاب می‌کنند. اگر در دوره‌ای، تولید ناخالص ملی با قیمت‌های همان سال مورد نظر (قیمت جاری) بررسی گردد، به آن تولید ناخالص ملی اسمی گفته می‌شود و اگر تولید ناخالص ملی را بر حسب قیمت‌های سال پایه اندازه‌گیری کنند، به آن تولید ناخالص حقیقی گویند. برای بررسی روند رشد، باید از تولید ناخالص حقیقی استفاده کرد؛ زیرا ممکن است در یک سال تولید ناخالص ملی در مقایسه با سال گذشته ۱۵ درصد رشد داشته باشد، اما همه این رشد، به جای افزایش فیزیکی تولید کالاها و خدمات، بر اثر تورم باشد و حتی شاید تولید فیزیکی کمتر از سال گذشته باشد. برای

۱. مرتضی قره‌باغیان، فرهنگ اقتصاد و بازرگانی، ص ۳۳۸.

فهم آن، باید از تولید ناخالص ملی حقیقی (با قیمت‌های ثابت) استفاده کرد.^۱ از تقسیم GNP اسمی به GNP حقیقی، شاخص ضمنی تعدیل‌کننده GNP (Implicit Deflator) به دست می‌آید. این شاخص در تحلیل تعیین درآمد، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.^۲

2. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت‌های مربوط به آن

تحولات اقتصادی و اجتماعی، یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات فراروی کشورها در عصر کنونی است که در مورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد. پی‌آمدهای گسترده این فرآیند در ابعاد مختلف حیات انسانی، از جمله آثار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، توجه خاص صاحبان اندیشه در حوزه‌های مختلف را جلب کرده است. ایران نیز یکی از این کشورهاست که به اصلاحات فراوانی در بخش اقتصادی و صنعتی خود نیاز دارد. این کشور، نیازمند تهیه و تدوین برنامه‌های توسعه، برای رسیدن به اهداف خود در بخش اقتصادی است. از سوی دیگر، بین‌نخبگان و کارگزاران جمهوری اسلامی ایران، این اجماع نیز حاصل شده است که ایران امروز، بیش از هر چیز، نیازمند توسعه همه‌جانبه و پایدار است و کاروان آمال اسلامی و انقلابی، راهی جز عبور از ایران توسعه‌یافته ندارد.

از همین رو، استراتژی اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۳، توسعه در قالب سه برنامه کلان پنج‌ساله بوده است. مسئولان و مدیران دولت برای حرکت اصولی و آینده‌نگرانه، باید با اندیشه‌ای جهانی،

۱. رودریگز دورنیوسن و استنلی فریشر، اقتصاد کلان، ترجمه: یدالله دادگر و محمدرضا منجذب، ص ۵۹.

۲. احسان شریعتی، تولید ناخالص ملی، ص ۱ (www.pajohe.com.falindex.php).

طرح‌ها و ایده‌های خود را با استانداردهای مطرح در دنیا توسعه دهند. در تحولات جهانی چند دهه گذشته، علاوه بر عامل اطلاعات و فن‌آوری‌های نوین اطلاع‌رسانی، از پارامترهای دیگری چون اقتصاد، سیاست بین‌المللی، تبادل فرهنگی، امکانات حمل و نقل، مهاجرت، تجارت جهانی، حقوق بشر، محیط زیست، منافع مشترک بین‌المللی و منطقه‌ای می‌توان نام برد.

کنکاش و تحلیل جزئیات بسیاری از این پدیده‌ها، خود به یک «حقیقت» اقتصادی و شرایط «پیچیده» اجتماعی برمی‌گردد؛ بحثی که از حوصله این فصل بیرون است. کوتاه سخن آنکه، اگر عمده نظریه‌های توسعه اقتصاد اسلامی و غیر آن بررسی شوند، تنها در مورد یک نکته هم‌عقیده‌اند و اهمیت مسائل اقتصادی در سلامت اجتماع و نقش اساسی یک اقتصاد سالم را در سلامت افراد جامعه به تصویر می‌کشند.^۱ این مهم نیز ضرورت مطرح کردن برنامه‌های تحولی در حوزه اقتصاد، برای تطبیق دادن وضعیت جاری با خواست‌های رو در رو را پیش کشیده است؛ توجه به نهادهای مختلفی که زیرساخت اصلی تبادلات را شکل می‌دهند و سازمان صدا و سیما در زمره یکی از کلیدی‌ترین آنها به شمار می‌رود. اما قبل از پرداختن به وظایف و کارکرد رسانه، لازم است در مورد توسعه و نقش دولت در آن، توضیحاتی داده شود.

3. توسعه چیست؟

توسعه در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته‌تر شدن و حتی بزرگ شدن است.^۲ ادبیات توسعه در جهان، از بعد از جنگ جهانی دوم مطرح و تکمیل شد. هدف، کشف چگونگی بهبود شرایط کشورهای

۱. رضایان، ضرورت اصلاحات اقتصادی (www.marifat.nashriyat.ir/node/2003).

۲. فرهنگ لغات آکسفورد، ۲۰۰۱.

عقب‌مانده (یا جهان سوم) است تا به شرایط مناسب همچون کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته دست یابند.

طبق تعریف، توسعه کوششی است برای ایجاد تعادلی تحقق‌یافته یا راه‌حلی است در جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود دارد. زنده‌یاد دکتر حسین عظیمی، از مجموع نظریات علمای توسعه، توسعه را به معنای بازسازی جامعه براساس اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه تعبیر می‌کند. این اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه در دوران مدرن، شامل سه اندیشه «علم‌باوری»، «انسان‌باوری» و «آینده‌باوری» است. به همین منظور، باید برای نیل به توسعه، سه اقدام اساسی درک و هضم اندیشه‌های جدید، تشریح و تفصیل آنها و ایجاد نهادهای جدید برای تحقق عملی این اندیشه‌ها، صورت پذیرد.^۱ بنابراین با توجه به مطالب عنوان‌شده، لازم است در مورد توسعه علمی توضیحاتی داده شود.

الف) توسعه علمی چیست؟

باید بین دو مفهوم «رشد علمی» و «توسعه علمی» تمایز قایل شد. رشد علمی، مفهومی کمی است، درحالی‌که توسعه علمی، مفهومی کیفی است. «رشد علمی» به تعبیر ساده، افزایش تولید علم در کشور در یک سال خاص، در مقایسه با مقدار آن در سال‌های گذشته در سطح کلان است.

«توسعه علمی»، یعنی رشد همراه با افزایش ظرفیت‌های علمی، اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه علمی علاوه بر رشد کمی، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش‌ها تغییر خواهد کرد،

۱. مسعود نیلی، استراتژی توسعه صنعتی کشور، ص ۲۵.

توان بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود به صورت مستمر و پویا افزایش می‌یابد و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. توسعه علمی دو هدف اصلی دارد: اول، افزایش دانش مردم جامعه؛ دوم، استفاده از آن دانش برای تولید فن‌آوری هر دوی این اهداف، در راستای تحقق تعادل بین تولید دانش و فن‌آوری است و این تعادل، همان مفهومی است که در تعریف اساسی توسعه بدان اشاره شد.^۱

ب) سیاست‌گذاری در زمینه‌های دانش و فن‌آوری

طبق بیانات رهبری، هنگامی یک کشور می‌تواند به رشد و اعتلا برسد که علم را وسیله عزت ملی خود قرار دهد.^۲ بنابراین، برای رسیدن به جهشی که مقام معظم رهبری در بیانات خود بدان اشاره فرمودند، باید ابعاد مختلفی را در نظر گرفت که اگر آنها گسترش و تعمیم یابند، به دو بُعد کلی منجر می‌شوند و آنها عبارتند از:

• دانش

• فن‌آوری

وجود این دو بُعد، باعث رشد و توسعه در علوم و صنعت می‌شود که هر کدام لازم و ملزوم دیگری است. در واقع، وجود دانش بدون داشتن برخی از فن‌آوری‌های اساسی غیر ممکن است و ایجاد فن‌آوری نیز بدون داشتن دانش کافی، امری محال به نظر می‌رسد. با توجه به این امر، اگر در زمینه‌ای خاص فقط به یکی از این دو بُعد توجه شود، بدون شک در آن زمینه پیشرفت مهمی صورت نمی‌گیرد؛ زیرا توجه صرف به دانش تا حدی باعث پیشرفت می‌شود و

۱. مصطفی ازکیا، «جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی روستایی ایران»، ص ۱۲.

۲. سخنان مقام معظم رهبری در جمع اساتید دانشگاه و دانشجویان، ۱۳۸۱ (www.khamenei.ir).

پیشرفت فراتر از آن، نیازمند داشتن فن‌آوری‌های خاص در آن زمینه است. همین‌طور توجه صرف به فن‌آوری، موجب غافل شدن از دانش و ناتوانی در تولید فن‌آوری‌های جدید می‌گردد. در واقع، هدف از سیاست‌گذاری دانش و فن‌آوری، رسیدن به یک نقطه تعادل برای رشد و توسعه است.

رهبر انقلاب در بخشی از سخنان خود، به فرآیند بودن رشد علمی کشور اشاره کرده‌اند. در واقع، منظور از فرآیند، مجموعه عملیاتی است که گام به گام، با یک هدف خاص انجام می‌شود و هماهنگی این گام‌ها نیازمند مدیریت است. به‌طور خلاصه برای ترسیم نقشه جامع علمی کشور، ابتدا باید فرآیند رسیدن به آن نقشه را طراحی و سپس آن را مدیریت کنیم تا فقط بتوانیم نقشه جامع علمی کشور را ترسیم کنیم. عملیاتی ساختن این نقشه، خود فرآیندی دیگر است که آن هم نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت است. ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که معمولاً در بیشتر برنامه‌ریزی‌ها نقشه مسیر موجود است و با توجه به آن، حرکت آغاز می‌شود؛ حال آنکه برای رشد و توسعه علمی کشور، نقشه‌ای موجود نیست. رهبر معظم انقلاب، این وظیفه را به دولت، شورای عالی انقلاب اسلامی و مجامع تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز واگذار کرده‌اند. در این بین، رشد اقتصادی و تولید داخلی که امسال رهبری به آن پرداخته‌اند، نیازمند طراحی و برنامه‌ریزی‌های کلان است.

4. نقش دولت در توسعه ملی

برای تبیین برنامه‌های دولت در چارچوب برنامه چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، می‌توان از چارچوب‌های تئوریک مرکز درباره وابستگی و همچنین وابستگی جدید استفاده کرد، اما با توجه به شاخص‌های مکتب وابستگی

جدید و تأکیدی که این مکتب بر فرآیندهای تحول درونی کشورها دارد، من برای تبیین موضوع، از الگوی وابستگی جدید استفاده می‌کنم.

در چارچوب رویکرد وابستگی جدید، اراده درونی و انگیزه نخبگان سیاسی به عنوان عامل اثرگذار بر تقسیم و همچنین برنامه‌های عمومی یک کشور، ایفای نقش می‌کند. در این بین، نقش دولت بسیار بااهمیت است. دولت باید با حمایت از کشاورزان و صنایع داخلی، در روند توسعه کشور نقش اساسی داشته باشد. بنابراین، به موازات فرآیندهای اقتصادی بین‌الملل که بر ضرورت‌های نظام سرمایه‌داری برای توسعه وابسته تأکید دارند، مکتب وابستگی جدید، دو عرصه بین‌المللی و داخلی را با یکدیگر ترکیب می‌کند و مطلوبیت‌های توسعه را برای کنش نخبگان، اجتناب‌ناپذیر می‌داند. در این فرآیند، الگوهای مشابه‌سازی با کشورهای توسعه‌یافته برای تغییر در ساختار اقتصادی و اجتماعی، فراهم می‌شود.

تجربه توسعه ایران در چارچوب برنامه چهارم و پنجم توسعه، بیانگر آن است که دولت به تدریج نقش محوری خود را در روند توسعه اقتصادی از دست می‌دهد و بخش خصوصی به تدریج جای‌گزين آن می‌شود. این روند بدون توجه به برنامه‌های توسعه سیاسی و عدالت اجتماعی صورت می‌پذیرد. گروه‌های اجتماعی احساس می‌کنند که شاخص‌های عدالت اجتماعی بر زندگی اقتصادی آنان حاکم نیست. در نتیجه از نخبگان حکومتی و روند نوسازی اقتصادی، انتقاد می‌کنند.

این انتقادات، بیانگر شکاف در برنامه‌های چهارم توسعه است؛ به گونه‌ای که جامعه در چارچوب برنامه چهارم، به فرآیند ایجاد شده اعتراض می‌کند. جنبش‌های اجتماعی، بازتاب اعتراض گروه‌های ناراضی از برنامه پنجم

توسعه اقتصادی، محسوب می‌شود.

این امر به مفهوم آن است که برنامه چهارم نتوانسته است مطلوبیت‌های خود را تحقق بخشد. از سوی دیگر، به دلیل ناکارآمدی ساختارها در اجرای برنامه‌ها، زمینه برای توسعه بحران اجتماعی فراهم شده است. از سوی دیگر، ساختار دولت و نهادهای اجرایی درباره نتایج حاصل از برنامه پنجم به گونه‌ای دچار نگرانی شدند که بر اساس آن، ابهامات آنان در اجرای برنامه افزایش یافت؛ زیرا برنامه چهارم و پنجم دارای رویکرد رشد‌محور در توسعه اقتصادی است. همانگونه که رهبری بیان کردند، به دلیل اهمیت رشد اقتصادی در کشور، سال گذشته را سال جهاد اقتصادی نامیدند. امسال را هم سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی قرار دادند تا به این ترتیب بتوان به رشد و توسعه مورد نظر در کشور دست یافت. این امر، فقط از طریق هماهنگی نهادها و سازمان‌های مختلف دولتی امکان‌پذیر است؛ زیرا رشد سریع اقتصادی، مخاطرات مربوط به خود را ایجاد می‌کند.

اعتراضات مردمی در چند سال گذشته را می‌توان ناشی از همین امر دانست. در این دوران، عدالت اجتماعی دارای تعبیر کاملاً متفاوتی است. در حال حاضر، تعداد بسیار زیادی از مردم از برنامه‌های اقتصادی دولت ناراضی هستند؛ زیرا نگاه آنها به موضوعات اقتصادی متفاوت است و در این بین، رسانه می‌تواند با اطلاع‌رسانی درست این مشکل را حل کند. دولت نتایج حاصل از خصوصی‌سازی را نماد عدالت اجتماعی تلقی می‌کند؛ در حالی که گروه‌های اجتماعی عدالت اقتصادی را باور ندارند. افزایش تورم، گسترش شهرنشینی و همچنین افزایش حاشیه‌نشینی را می‌توان بازتاب برنامه چهارم توسعه اقتصادی دانست که بر قالب‌هایی از رشد اقتصادی مبتنی بود.

شاخص‌های برنامه چهارم نشان می‌دهد که همه تلاش‌های دولت در جهت افزایش رشد اقتصادی بوده است. اما این روند دارای پی‌آمدهای اجتماعی بحران‌آفرینی بود. این امر نشان می‌دهد که سیاستمداران و زمامداران معاصر ایران ناگزیرند عدالت اجتماعی را بخشی از برنامه توسعه اقتصادی خود قرار دهند؛ زیرا جنبش‌های اوایل دهه ۱۳۸۰، رویکردی مبتنی بر عدالت اجتماعی داشت. در این روند، افکار عمومی، حکومت را در مورد برخی از نارضایتی‌های اقتصادی مقصر می‌دانست. به همین دلیل، در اعتراض به نظام اقتصادی واکنش نمادین نشان داد.

شاخص‌های برنامه توسعه اقتصادی با اعتراض برخی از نخبگان نیز روبه‌رو شد. برنامه چهارم از دو جهت مورد انتقاد قرار گرفت. عده‌ای آن را ایجاد زمینه‌ای برای عبور از ارزش‌های عدالت‌گرایانه اقتصادی می‌دانستند. عده‌ای دیگر، تعدیل اقتصادی را برای عبور از وضعیت برنامه‌ریزی‌شده به شرایط غیر برنامه‌ریزی‌شده مناسب نمی‌دانستند. بنابراین، برنامه چهارم با چالش‌های درون‌ساختاری روبه‌روست. به موازات این چالش‌ها، شاهد واکنش برخی از کشورهای سرمایه‌داری نیز هستیم.

محدودیت‌های اقتصاد بین‌الملل، به ویژه محدودیت‌هایی که امریکا، ایجاد کرده به گونه‌ای است که نیازهای اقتصادی ایران برای اجرای برنامه‌های خود تأمین نمی‌شود. به این ترتیب، آنچه در چارچوب رهیافت وابستگی جدید بر آن تأکید می‌شود، در نهایت، به واکنش‌های تجدیدنظرطلبانه در ساخت اجتماعی و اقتصادی می‌انجامد. به همین دلیل بود که برنامه پنجم توسعه اقتصادی به تدریج تغییر یافت. علت آن را باید توجه مجدد به موضوع عدالت اجتماعی دانست. گروه‌های منتقد اعتقاد

دارند که برنامه چهارم بیش از آنکه ایجادکننده تعادل و موازنه در روابط اقتصادی درون‌ساختاری ایران باشد، زمینه را برای گذار از عدالت فراهم می‌آورد. بنابراین، محدودیت‌های مربوط به عدالت اجتماعی، مانعی در برابر اجرای برنامه پنجم محسوب می‌شود.

بر این اساس، برنامه پنجم از دو بعد مورد انتقاد قرار گرفت. از یک سو، گروه‌های اجتماعی با اعتراض عمومی خود زمینه تغییر در فرآیندهای برنامه پنجم را فراهم آوردند؛ از سوی دیگر، ساختار دولت درباره عدالت اقتصادی و اجتماعی در اجرای برنامه پنجم دچار نگرانی شد. به این ترتیب، قابلیت تولید، تحت‌الشعاع موضوع عدالت اجتماعی قرار گرفت.

در این زمینه، رهیافت‌های وابستگی جدید اگرچه انگیزه توسعه اقتصادی را در ذهنیت نخبگان فراهم آورد، در نهایت نتوانست زمینه را برای عدالت اقتصادی یا توسعه مبتنی بر عدالت فراهم آورد.

در صورتی که مسیر کنونی توسعه و سیاست‌های اقتصادی — اجتماعی فعلی ادامه یابد، با توجه به دو متغیر و معرف اساسی نابرابری، یعنی درآمد و تحصیلات، چند پی‌آمد در آینده ایران پیش‌بینی می‌شود؛ فقر طبقه متوسط یکی از این پی‌آمدهاست. فقر در حال گسترش است.

نابرابری در زمان شاه و بعد از انقلاب، با هم متفاوت است. در زمان شاه ثروتمندان سریع ثروتمند می‌شدند و وضع فقرا چندان فرقی نمی‌کرد، اما در حال حاضر هر روزه عده زیادی از مردم و حتی برخی از ثروتمندان فقیر می‌شوند؛ زیرا با توجه به وضعیت درآمد، قدرت خرید آنها نیز کاهش می‌یابد و به این طریق از سود کالاهای ثروتمندان کاسته، و خرید و فروش کم می‌شود.

از طرف دیگر گسترش فقر، سبب صرفه‌جویی در مواد غذایی و در نتیجه سوءتغذیه در کودکان نسل آینده می‌شود؛ که این خود باعث مشکلات فراوانی در آینده و صرف بودجه‌های هنگفت برای برطرف کردن آن می‌گردد. بنابراین دولت باید هرچه سریع‌تر برای تدوین برنامه‌های مناسب و سازگار با شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور اقدام کند تا بتواند به اهداف مورد نظر خود در زمینه‌های مختلف برسد. طبق مطالب عنوان‌شده، دولت‌ها می‌توانند با سیاست‌های اقتصادی مناسب و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت، نقش بسیار مهمی در روند توسعه ایفا کنند. همان‌گونه که رهبر بیان فرمودند: «دولت مسئولیت دارد، باید از تولیدات داخلی حمایت کند و تولیدات داخلی را تقویت کند. خوشبختانه صندوق توسعه اقتصادی در سیاست ما تصویب شد و مجلس شورای اسلامی آن را قانونی کرد. این صندوق، یک ذخیره باارزشی است در اختیار مسئولین، که می‌توانند آن را در اختیار تولید ملی قرار دهند. مجلس باید همکاری کند و دولت هم باید همت کند تا بتوانند به تولید ملی رونق دهند»^۱.

با توجه به آنچه گفته شد، دولت‌ها باید محیط باثباتی برای فعالیت شرکت‌های مدرن، اعم از خصوصی یا عمومی فراهم آورند. آنها باید از بروز جنگ‌های داخلی، شورش‌ها و کودتاها جلوگیری کنند. بی‌ثباتی طولانی در یک کشور، مانع سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی می‌شود. ثروتمندان چون سود کافی را از سرمایه‌گذاری در اقتصاد داخلی و محلی نمی‌برند، سرمایه خود را به بانک‌های خارجی منتقل می‌کنند. به این ترتیب، کمبود سرمایه در داخل، باعث عقب‌ماندگی کشورها در زمینه

۱. سخنان مقام معظم رهبری، فروردین ۱۳۹۱ (www.bornanews.ir).

زیرساخت‌های مهم داخلی می‌شود که زمینه را برای وابستگی به کشورهای توسعه‌یافته فراهم می‌کند. بنابراین دولت‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی امن و باثبات، زمینه را برای انواع فعالیت‌های مطلوب اقتصادی فراهم سازند.

5. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی

باید به این نکته توجه کرد که برای رشد اقتصادی، تنها وجود یک محیط باثبات کافی نیست؛ بلکه باید پیش از رشد اقتصادی به استقلال سیاسی دست یافت. دولت‌های مستعمره در گذشته دارای ثبات سیاسی بوده‌اند، اما رشد اقتصادی نداشتند؛ چون این ثبات فقط به نفع عده محدودی از بازرگانان و سرمایه‌گذاران بود و دولت‌های استعمارگر از دیگر افراد کشورهای مستعمره حمایت نمی‌کردند و برای پیشرفت این کشورها در حمل و نقل، آموزش و پرورش، بهداشت و... اقدام نمی‌کردند. در حال حاضر، دولت جمهوری اسلامی ایران از سوی سایر کشورها تهدید می‌شود. همانگونه که آیت‌الله خامنه‌ای فرمودند، مشکل کشورهای غربی با ایران استقلال این کشور و عدم وابستگی به سایر کشورهاست.^۱ بنابراین، توجه به محیط داخلی و جلوگیری از هرگونه اختلاف و دوگانگی در سطح نهادهای دولتی، از عوامل اصلی استقلال سیاسی در کشور است.

در این بین، نقش رسانه‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد. صدا و سیما می‌تواند با اطلاع‌رسانی درست و به دور از هرگونه حمایت از گروه و حزب، بر افزایش اعتماد مردم به خود بیفزاید. افزایش اعتماد، باعث افزایش حمایت

۱. سخنان مقام معظم رهبری، مشهد، فروردین ۱۳۹۱، (www.rasekhon.net).

مردم از نظام سیاسی و در نتیجه افزایش مشروعیت نظام، و در نهایت، محکم شدن استقلال سیاسی کشور می‌شود. همان‌گونه که صدا و سیما سال گذشته در انتخابات مجلس توانست باعث مشارکت بیشتر مردم در انتخابات گردد، در دیگر مسائل، به خصوص در مسائل اقتصادی نیز به همین‌گونه می‌تواند عمل کند.

6. نقش سیاست‌گذاری در روند توسعه اقتصادی

کسب استقلال و ایجاد ثبات سیاسی در داخل توسط دولت‌ها، تنها گام نخست برای توسعه اقتصادی است و این کافی نیست. تمام دولت‌ها از جمله دولت‌های مستقل باثبات، برای اجرای برنامه‌های خود، با محدودیت‌های سیاسی متعددی روبه‌رو هستند.

سیاست‌گذاری نامناسب اقتصادی، مانع توسعه اقتصادی خواهد شد و چه بسا پس از آغاز روند رشد اقتصادی، آن را متوقف سازد. مفهوم «خیز» روستو، بیشتر در مواردی به کار می‌رود که یک کشور روند توسعه خود را آغاز کرده است و پس از عبور از یک مسیر از قبل تعیین‌شده، به یک کشور صنعتی مدرن تبدیل خواهد شد. مشکلی که اینجا پیش می‌آید این است که این مرحله خیز بدون وقفه به راه خود ادامه نمی‌دهد، بلکه با موانعی روبه‌روست. توسعه اقتصادی در مراحل آغازین خود با تنش‌ها و تحولات سیاسی و اجتماعی عظیمی روبه‌رو خواهد شد و دولت‌خواهان توسعه، باید سیاست‌گذاری‌های لازم را در این زمینه انجام دهد. نمونه بارز این مسئله، کشور آرژانتین است که در مسیر رشد صنعتی، با شکاف عظیمی میان طبقه کارگر و رهبران این کشور، روبه‌رو شد. بنابراین «درک بستر سیاسی» یک کشور، عنصر ضروری برای سیاست‌گذاری است. در سال‌های اخیر، پژوهشگران و اجراکنندگان اصلاحات در سیاست‌های اقتصادی، در تلاش بوده‌اند تا عامل

سیاست را به طور سیستماتیک وارد تجزیه و تحلیل‌های خود کنند. یعنی یک رشته اصلاحات گسترده را باید سریع اجرا کرد که در اصلاحات اقتصادی، «رهیافت انفجار بزرگ» نامیده می‌شود. [big - bang approach] در این رهیافت، ثبت قیمت‌ها به بهترین شکل صورت می‌گیرد و اگر دولت قاطعانه این کار را انجام دهد، از رضایت عمومی برخوردار خواهد بود.^۱

تعدیل‌های ساختاری از قبیل خصوصی‌سازی بنگاه‌های دولتی، در این رهیافت به راحتی اجراشدنی نیست. بنابراین، عامل سیاست ممکن است نقش بازدارنده یا پیش‌برنده را در توسعه ایفا کند. خود سیاست نیز در فرهنگ جامعه ریشه دارد و سیاست و ساختار اجتماعی کشورهای مختلف با هم فرق می‌کند. با بررسی این‌گونه موارد می‌توان علت پیشرفت یا پسرفت کشورها را دریافت. در این بین، رسانه صدا و سیما می‌تواند با ساخت برنامه‌های مستند، فرهنگی و اقتصادی، دولت را در اجرای سیاست‌هایش یاری کند.

7. رابطه توسعه و بحران‌های اجتماعی

بیشتر نظریه‌پردازان توسعه و کسانی که درباره برنامه‌ریزی بحث کرده‌اند؛ اعتقاد دارند که توسعه، نیازمند پیش‌شرط‌های مربوط به خود است. از جمله این پیش‌شرط‌ها ثبات و امنیت است. ثبات و امنیت، به عنوان بستر اصلی هرگونه فعالیت مثبت اقتصادی و اجتماعی، مورد تأکید و توجه تمام مکتب‌های اقتصاد نیست. اهمیت استثنایی این مسئله به دلیل تأثیرهای متقابلی است که در حوزه‌های سه‌گانه ساخت سیاسی، ساخت اجتماعی و

۱. صدیقه حسینی، بحران‌های اقتصادی ایران در دهه ۷۰ و پی‌آمدهای سیاسی و اجتماعی آن، ص ۱۲.

ساخت اقتصادی ایجاد می‌کند. بنابراین، وجود یا فقدان ثبات و امنیت در هر یک از این ساختارها، بر سرعت و شدت آنها تأثیر می‌گذارد.

به این ترتیب، ثبات و امنیت، ترکیبی بسیار قدرتمند و در عین حال پیچیده ایجاد می‌کند که در حالت وجود ثبات و امنیت، به صورت فرایندهای موجب تحریک فعالیت‌های گسترده و مثبت در هر یک از حوزه‌ها می‌شود. برعکس، اگر جامعه‌ای فاقد این بستر حیاتی باشد، تأثیرهای متقابل میان زیرسیستم‌های گوناگون جامعه، حرکت قهقرایی را شدت، عمق و سرعت می‌بخشد. شواهد نشان می‌دهد که در فرآیندهای توسعه، جامعه با بحران‌های متعددی روبه‌رو می‌شود.

جیمز کلمن، شش بحران را مورد تأکید قرار می‌دهد. در میان این بحران‌ها، بحران مشارکت، اهمیت و نقش ویژه‌ای دارد. بحران توزیع را می‌توان یکی از نمادهای ناشی از نوسازی دانست؛ زیرا در دوران نوسازی، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد، اما عدالت شکل نمی‌گیرد. در چنین شرایطی گروه‌های اجتماعی و اقتصادی نوظهور می‌کوشند موقعیت خود را از طریق شورش‌های اجتماعی بازسازی کنند. آنچه طی سال‌های ۱۳۷۱ - ۱۳۷۵ شکل گرفت، باید نمادی از پی‌آمدهای امنیتی رشد اقتصادی دانست.^۱

در بین نظریه‌پردازان توسعه، هانتیگتون بر ظهور آشوب سیاسی، جدال و خشونت در جوامع دستخوش دگرگونی، تأکید دارد. وی معتقد است کشورهای جهان سومی که نتوانند توسعه متوازن و همچنین توسعه هم‌فاز را ایجاد کنند، دچار بحران‌های امنیتی - اجتماعی می‌شوند. از این رو،

هرگونه دگرگونی در ساختار سیاسی و همچنین هر گونه تغییر در شکل‌بندی‌های قدرت، به ظهور بحران‌هایی می‌انجامد که ناشی از برهم‌خوردن ثبات قدرت است. در این بین، نقش رسانه اهمیت زیادی دارد. رسانه صدا و سیما می‌تواند با اطلاع‌رسانی درست و پخش برنامه‌های کارشناسی شده، اعتماد مردم به دولت را افزایش دهد و باعث بالا رفتن مشروعیت نظام و در نهایت، افزایش ثبات و امنیت در جامعه شود و از بحران‌های اجتماعی جلوگیری کند.

8. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی

یکی از بزرگ‌ترین ثروت‌ها و سرمایه‌های ملی در ایران که به صورت انحصاری به فعالیت می‌پردازد، سازمان صدا و سیماست. این سازمان بنا به ماهیت خاص خود، کارکردهای مختلف اقتصادی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی دارد. اولویت‌بندی مدیران برای پوشش عملی هر یک از این کارکردها در مقوله‌های روز جامعه، در توسعه مباحث مختلف و در نهایت توسعه کشور نقش مهمی دارد. امروزه هیچ‌کس قدرت و توان عظیم رسانه‌ها را در مهندسی اجتماعی و توسعه جوامع نفی نمی‌کند. انواع مختلف رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری کارکردهای عمیقی در ایجاد توجه ملی به موضوعات گوناگون دارند و از این رو می‌توانند افکار و ظرفیت‌های موجود در کشور را به سمت و سوی مشخصی هدایت کنند.

سازمان صدا و سیما، به عنوان بزرگ‌ترین قدرت رسانه‌ای کشور با مدیریت متمرکز، سال‌هاست که با روش‌ها و رویه‌های ثابتی فعالیت می‌کند.

درآمدهای تبلیغاتی بالا، تعداد بسیار زیاد نیروی انسانی متخصص، ظرفیت بسیار زیاد تولید و پخش در ابعاد بین‌المللی و ملی و استانی، وجود چندین کانال تلویزیونی و رادیویی عمومی و تخصصی، بازار بدون رقیب و پیکره بزرگ سازمانی، شرایطی برای سازمان صدا و سیما به عنوان دانشگاه عمومی به وجود آورده است که جمله ابزار و ظرفیت‌های لازم برای بسترسازی و هدایت کلان طرح‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی، هم‌سو با نیازهای روز جامعه و پیشرفت‌های جهانی را به عنوان رسانه توسعه‌بخش جهت گسترش آگاهی و رشد جامعه، در اختیار دارد.

الف) سیاست‌های کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران

با مراجعه به اصل سیاست‌های ابلاغی و مفاد قانون برنامه چهارم، ملاحظه می‌شود که در بندهای متعدد، به فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه و عزم ملی برای دستیابی به اهداف مورد نظر در افق چشم‌انداز و تقسیم وظایف دستگاه‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی کشور در بخش اقتصادی، اشاره شده است. از سوی دیگر، پیش روی بودن دومین پنج سال از سند چشم‌انداز دوره بیست ساله کشور و ابلاغ بعضی از سیاست‌های کلی اصولی، مانند سیاست‌های کلی اصل ۴۴ از سوی مقام معظم رهبری، همچنین برخی تحولات مالی جهانی، شرایط مقتضی را برای تدوین قانون برنامه پنج‌ساله پنجم فراهم آورد. مقام معظم رهبری سیاست‌های کلی برنامه پنجم را در پنج فصل و ۴۵ محور، در تاریخ ۱۳۸۷/۱۰/۲۲ ابلاغ فرمود. بررسی اجمالی سند موصوف، حاکی از نوآوری‌ها و واقعیت‌نگری‌های بسیار در حوزه‌های

اقتصادی و فرهنگی است.^۱

ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (افق رسانه)

کارشناسی و طراحی سند افق رسانه، طی سال‌های ۱۳۸۲ - ۱۳۸۳ در صدا و سیما انجام شده است و ریاست سازمان، کلیات آن و استراتژی حرکتی سازمان را در فروردین ۱۳۸۴ به عنوان راهبرد نوین توسعه کیفی سازمان صدا و سیما تشریح کرد. سند مکتوب آن، شامل بر ۳۲ استراتژی و ۱۳۹ برنامه را اردی‌بهشت همان سال، دبیرخانه افق رسانه سازمان منتشر کرد. سند موصوف، از جمله اسناد درون‌سازمانی صدا و سیماست که به موضوعات رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور در جهت نهضت نرم‌افزاری و تولید علم در کشور، با تکیه بر ایجاد امید، نشاط و خودباوری ملی اشاره دارد.^۲

ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخش‌ها

در این بخش، عملکرد سازمان صدا و سیما در بخش تولیدات رادیو و تلویزیونی و در حوزه مباحث اقتصادی، به استناد آخرین گزارش این سازمان در سال ۱۳۸۶، بررسی شده است.^۳

۱. کل تولید صدا به تفکیک موضوعات چهارگانه و دهگانه: برنامه‌های تولیدشده در صدا، به چهار موضوع فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تقسیم می‌شود.

۱. رضایان، ضرورت اصلاحات اقتصادی، ص ۲ (www.marifat.nashriyat.ir.node/2030).

۲. ضرورت اصلاحات اقتصادی، ص ۴.

۳. همان.

در سال ۱۳۸۶، میزان کل تولید برنامه‌های صدا در بخش فرهنگی ۳۹/۷ درصد، اجتماعی ۴۲/۸ درصد، سیاسی ۱۲/۵ درصد و اقتصادی ۵ درصد بوده است. در طبقه‌بندی موضوعی دهگانه نیز برنامه‌های فرهنگی با موضوع فرهنگی ۱۴/۴ درصد، معارف اسلامی ۱۹/۵ درصد و علم و فن ۵/۸ درصد از سهم تولید را به خود اختصاص داده‌اند. در برنامه‌های اجتماعی نیز با موضوع اجتماعی ۲۴ درصد، اطلاعات عمومی ۱۰ درصد، و ورزش و تفریحات سالم ۸/۸ درصد از کل سهم برنامه‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند.

برنامه‌های سیاسی با موضوعات سیاسی ۶/۷ درصد، ارزش‌های دفاع مقدس ۲/۳ درصد و تاریخی ۳/۵ درصد تولید داشته‌اند. برنامه‌های اقتصادی نیز ۵ درصد از کل تولید صدا را داشته است. با مشاهده جدول در موضوعات چهارگانه، درمی‌یابیم که برنامه‌های اقتصادی با ۵ درصد، کمترین و برنامه‌های اجتماعی با ۴۲/۸ درصد تولید، بیشترین سهم را در تولید داشته‌اند.

۲. میزان کل تولید سیما به تفکیک موضوعات چهارگانه و دهگانه: از میزان کل تولید برنامه‌های تلویزیونی در سال ۱۳۸۶ در موضوعات چهارگانه، با موضوعات اجتماعی ۴۵/۹ درصد، با موضوعات فرهنگی ۳۴/۹ درصد، با موضوعات سیاسی ۱۵/۳ درصد، با موضوعات اقتصادی ۳/۹ درصد، برنامه تولید شده است. در موضوعات دهگانه نیز بیشترین سهم به برنامه‌های اجتماعی با ۲۳/۵ درصد و سپس برنامه‌های معارف اسلامی با ۲۰/۳ درصد، برنامه‌های فرهنگی با ۱۱/۷ درصد و برنامه‌های مربوط به ورزش و تفریحات سالم با ۱۱/۶ درصد، تعلق داشته است. برنامه‌های تاریخی با ۱/۷ درصد،

کمترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

۳. اخبار داخلی واحد مرکزی خبر: خبرهای تهیه‌شده در واحد مرکزی خبر، به تفکیک موضوع و نوع خبر، در سال ۸۶ در مجموع ۸۷۴۱۵ فقره بوده است. از این تعداد، ۸۰۸۸۳ مورد مربوط به بخش مکتوب، ۶۵۰۹ مورد تلویزیونی و ۲۳ مورد گزارش‌های خبری رادیویی است. از مجموع خبرهای تهیه‌شده در واحد مرکزی خبر، بیشترین میزان به موضوعات اجتماعی با ۲۶۵۶۰ مورد اختصاص دارد. موضوعات ورزشی با ۱۸۹۸۹ مورد، و سیاسی با ۱۴۳۵۲ مورد، در رده‌های بعدی قرار دارند.

چنان‌که که ملاحظه می‌شود، با توجه به اینکه بنیان برنامه‌ریزی‌های اقتصادی هر کشور بر میزان دانش و اطلاعاتی است که تولید می‌شود، متأسفانه در رسانه ملی، در حوزه اقتصادی، متناسب با مشکلات، نیازمندی‌ها و اهمیت این بخش، اقدامات لازم و درخور توجه برای سیاست‌گذاری و عملکرد تولید صورت نگرفته و جای مساعی و اندیشه‌ورزی بیش از پیش دارد. در این بین، نقش رسانه و صدا و سیما اهمیت بسیار زیادی دارد.

د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی

با توجه به مطالبی که بیان شد، دولت باید راهکارهایی برای ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی در نظر گیرد؛ زیرا با نگاهی به نام‌گذاری سال‌های اخیر از سوی مقام معظم رهبری، می‌توان تشخیص داد که رشد اقتصادی در نظر ایشان بسیار اهمیت دارد. با توجه به گسترش تحریم‌ها از سوی کشورهای غربی، نیاز به تدوین برنامه‌های اصولی و قابل اجرا، بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد.

در کنار بحث تحریم‌های اقتصادی، مروری بر سند چشم‌انداز سال ۱۴۰۴، حاکی از این است که دستیابی کشور به قدرت اول اقتصادی همراه با علم و فن‌آوری، در سطح کشورهای منطقه آسیای جنوب غربی نیز باید به عنوان آرمان ملی، ملاک اقدام‌ها، برنامه‌ها، تدابیر و سیاست‌گذاری‌ها باشد. از این رو، از دو بُعد، یعنی گسترش تحریم‌های اقتصادی و تأکید مکرر غرب بر آن و دیگری محوریت چشم‌انداز نظام بر تحقق قدرت اول اقتصادی در منطقه، اهمیت مسائل اقتصادی را بیشتر آشکار می‌کند.

در منطقه نیز دو رقیب اصلی ایران، یعنی ترکیه و عربستان در تلاشند که با توسعه اقتصادی خود، قدرت اول در منطقه شوند. ترکیه به عنوان رقیب اصلی ایران، قرار گرفتن در میان ده اقتصاد برتر جهان و دستیابی به تولید ناخالص داخلی ۲ تریلیون دلاری را تا سال ۲۰۳۳ م. از راه افزایش صادرات سالانه به ۵۰۰ میلیارد دلار و جذب سرمایه‌گذاری خارجی یک تریلیون دلاری، مدنظر دارد. عربستان نیز دو برابر شدن سرانه تولید ناخالص داخلی واقعی تا ۲۰۲۵ م. را محور تدابیر و سیاست‌های کلان خود قرار داده است.

با توجه به این مطالب، دلیل تأکیدهای مکرر رهبر نظام بر پیشرفت اقتصادی مشخص است و شاید تنها راه برون‌رفت کشور از این همه بحران‌های خارجی و داخلی، تنها اتخاذ رویکرد جهادگونه اقتصادی است. اولین گام این حرکت نیز، از راه رونق تولیدات ملی و با اتکا به سرمایه‌های ایران میسر است. اقتصاد ایران به دلیل اتکا به درآمدهای نفتی از یک سو و گسترش فعالیت‌های غیر مولد و اقتصاد پنهان از طرف دیگر، سال‌هاست که با مشکلات فراوانی دست به گریبان است و اقتصادی مولد، پویا و سالم ندارد.

فقدان هدایت صحیح درآمدهای ارزی نفت به فعالیت‌های مولد اقتصادی

و تخصیص غیر بهینه این درآمدها، موجب کمبود نقدینگی برای توسعه بخش‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری شده است. همچنین ریسک پایین به همراه سودآوری بالا در فعالیت‌های غیر مولد، به سودآوری در اقتصاد ایران دامن زده و باعث شده است انگیزه تولید و سرمایه‌گذاری مولد کاهش یابد. بنابراین، حمایت از تولید و کار و سرمایه ایرانی می‌تواند به رفع مشکلات کلیدی اقتصاد ایران کمک مؤثری کند. بدین منظور، این راهکارها برای رونق تولید ملی راهگشا هستند:

1. راهکارهای اجباری

1. بهبود فضای کسب و کار و سرمایه‌گذاری در کشور؛
2. اجرای دقیق و کامل سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی؛
3. برطرف کردن پدیده دیوان‌سالاری پیچیده فراروی سرمایه‌گذاری و تولید؛
4. هدایت و تخصیص منابع بانکی و تأمین نقدینگی لازم برای فعالیت‌های مولد اقتصادی؛
5. ارزش قایل شدن برای کار و تلاش و فرهنگ‌سازی در این خصوص؛
6. اصلاح مدیریت کلان اقتصادی و تجاری در کشور؛
7. گسترش مناسبات و پیوندهای منطقه‌ای و حضور فعال در بازارهای جهانی با هدف توسعه مبادلات اقتصادی و تجاری؛
8. حمایت از نوسازی و تجهیز بنگاه‌های تولید به دانش فنی روز با هدف ارتقای بهره‌وری و رقابت‌پذیری؛
9. توسعه بسترهای تحقق اقتصاد دانایی‌محور؛
10. هدایت برنامه‌ریزی‌شده درآمدهای ارزی نفت به سمت سرمایه‌گذاری‌های مولد پایدار؛

۱۱. مدیریت کلان در ایجاد زنجیره ارتباطی بین بنگاه‌های کوچک و متوسط با بنگاه‌های بزرگ ملی، جهت نظام‌مند و هدف‌مند کردن تولید بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط؛
۱۲. بسترسازی برای تأمین امنیت اقتصادی با تکیه بر حفظ حقوق مالکیت معنوی و تسریع در امر رسیدگی به جرایم اقتصادی.

2. راهکارهای سلبی

۱. کاهش خطر و بی‌اعتمادی درباره فعالیت‌های مولد اقتصادی؛
۲. افزایش ریسک فعالیت‌های غیرمولد اقتصادی؛
۳. شناسایی گلوگاه‌های سوداگری در اقتصاد ایران و برنامه‌ریزی مدبرانه برای حذف و خشکاندن آنها؛
۴. جلوگیری از واردات بی‌رویه کالاهای خارجی و به کار بردن تدابیر و سیاست‌های صحیح فراروی واردات؛
۵. کاهش بی‌ثباتی و تغییر مکرر قوانین و مقررات فراروی تولید کار؛
۶. شناسایی، مقابله و ریشه‌کنی مفاسد و رانت‌های اقتصادی؛
۷. مبارزه جدی با قاچاق کالا و افزایش جرایم متخلفان.^۱

ه) کارکرد رسانه در اطلاع‌رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی

با توجه به اقدام رهبر در نامگذاری سال ۹۱ به سال تولید ملی، مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها اطلاع‌رسانی درست و اصولی و کمک به توسعه و رشد اقتصادی کشور است. به طور طبیعی، مهم‌ترین وظیفه هر رسانه‌ای اطلاع‌رسانی است، اما مقوله تولید ملی و رشد اقتصادی، فراتر از آن است که

۱. راهکارهای حمایت از تولید ملی (www.afaran.ir/link/70555).

رسانه ملی تنها به اطلاع‌رسانی در این زمینه بسنده کند. به جز این مورد، رسانه ملی در زمینه تبیین تولید ملی و رشد اقتصادی و اطلاع‌رسانی درباره آن، با دو دسته مخاطب روبه‌روست؛ یکی نظام تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و مدیریت کلان اقتصادی؛ و دسته دوم، آحاد مردم و اقشار مختلف جامعه. رسانه ملی باید بتواند برای هر دو دسته از مخاطبان خود، برنامه‌هایی تدارک ببیند که هم محرک باشند و هم برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها را هدایت کنند و هم به فعالیت‌های اقتصادی شتاب بدهند.

بنابراین، پیش از هر چیز، رسانه ملی باید بتواند همه مخاطبان خود را به درک صحیح مفهومی از عنوان «تولید داخلی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» برساند؛ زیرا اطلاق یک نام به یک سال، یک اقدام مفهومی است و معنایی استراتژیک دارد. این نام‌گذاری، شیوه‌ای است برای بیان اولویت‌های نظام در میان اهداف مهمی که دنبال می‌کند. تشخیص این اهداف اهمیت دارد، اما تعیین اولویت‌ها از عقلانیت نظام حکایت دارد. هر کشوری در برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت خود اهدافی را دنبال می‌کند، اما تشخیص این نکته که کدام هدف در درجه اول اولویت قرار دارد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

اهداف ملی با درجه اولویت بالا، اهمیت استراتژیک دارند و برنامه‌ریزی‌های خاص خود را می‌طلبند و اگر این برنامه‌ریزی درست انجام نشود، خطای استراتژیک رخ می‌دهد. همچنین تعیین یک اولویت به معنای نفی بقیه اهداف و برنامه‌های نظام نیست. به عنوان نمونه وقتی رهبر معظم انقلاب، در مقام استراتژیست نظام، سال ۱۳۹۱ را سال تولید ملی و حمایت

از کار و سرمایه ایرانی می‌نامند، یعنی همان‌طور که خودشان هم اشاره کرده‌اند، لازم است هر سه قوه و نهادهای مختلف کشوری، فرصت، امکانات و ضرورت‌های خود را به همین امر معطوف کنند؛ در غیر این صورت، امکانات و مزیت‌های پرداختن به مقوله رشد اقتصادی را از دست می‌دهند.

بنابراین، رسانه ملی باید بتواند عنوان «تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» را برای هر دو دسته مخاطب خود تشریح کند. در این بین، اولویت‌های نظام را هم مشخص سازد و این موضوع از طریق رسانه‌ها امکان‌پذیر است؛ زیرا آنها می‌توانند با اطلاع‌رسانی درست و اصولی به مردم، هم باعث افزایش حمایت مردمی از تولیدات داخلی و هم باعث رشد و توسعه اقتصادی شوند.

فصل سوم: محدودیت های بین المللی در برابر اقتصاد ایران

با توجه به این موضوع که ایران چند سال است از سوی کشورهای غربی به شدت تحریم شده است و همان گونه که رهبری فرمودند، هدف امریکا از این تحریم ها ایجاد جدایی بین ملت و نظام اسلامی است، شناخت تحریم ها و تأثیر آنها بر اقتصاد ایران و همچنین کارکرد رسانه در این حوزه، بسیار اهمیت دارد. در این فصل با تعریف تحریم، آثار آن را بر اقتصاد ایران بررسی و چشم انداز آینده اقتصادی ایران ارزیابی می کنیم. علاوه بر آن، به نقش رسانه در آگاهی بخشی به مردم و کم رنگ تر کردن آثار تحریم نیز می پردازیم.

مقدمه

یکی از مهم ترین اهداف حکومت ها تأمین رفاه شهروندان است. تعداد معدودی از کشورها و دولت ها، از موهبت تنوع کامل منابع طبیعی، غذایی و انرژی، برای کمک به تأسیسات اقتصادی جدید با نوسازی تأسیسات موجود، برخوردارند. بنابراین، حکومت ها در کنار امنیت و استقلال، در جست و جوی

بازار و منابع عرضه برای کمک به رشد اقتصادی داخلی خود هستند و فرصت‌های تجاری در خارج را مبنایی برای رفاه اقتصادی داخلی می‌دانند؛ به صورتی که مبادلات اقتصادی بین‌المللی، بخش مهمی از زندگی جدید و هدف‌های رفاهی حکومت‌ها شده است. تحریم و قطع مبادلات اقتصادی، از جمله آسیب‌هایی است که متوجه فرصت‌ها و مبادلات اقتصادی می‌شود و برخی مواقع می‌تواند اقتصاد را فلج کند و در بیشتر موارد، دست‌کم زیان‌های جدی به بار می‌آورد.

تحریم اقتصادی، ابزاری برای دستیابی به اهداف و مقاصد سیاسی است. با پیروزی انقلاب اسلامی ایران در بهمن ماه ۱۳۵۷ (۱۹۷۹ م.) ایالات متحده تاکنون بارها این ابزار را در مورد ایران به کار برده است. آغاز این تحریم‌ها در زمان ریاست جمهوری جیمی کارتر و با تصرف سفارت‌خانه آمریکا در تهران به دست دانشجویان پیرو خط امام بود. با خاتمه یافتن بحران گروگان‌گیری و آزادی گروگان‌ها و با اینکه کارتر محدودیت اعمال‌شده را لغو کرد، دیگر رؤسای جمهور آمریکا تحریم‌های جدیدی علیه ایران اعمال کردند. از این رو، ابتدا به تبیین و تعریف تحریم، اهداف، انواع، سابقه تحریم و تحریم یک‌جانبه می‌پردازیم. سپس این تحریم‌ها را بررسی خواهیم کرد.

1. نظریات مربوط به تحریم

نظریه‌های تحریم، ارتباط مستقیم با به کارگیری قدرت اقتصادی دارد.^۱ بنا به تعریف رابرت ژیلپین، تحریم اقتصادی یعنی دستکاری روابط اقتصادی به منظور اهداف سیاسی^۲ که برخی تحریم اقتصادی را جزئی از مهارت‌های دیپلماتیک

1. Jil Meron, Democracy, Dependency and Destabilization: the shaking of Alendes Regim, political science Quarterly, Vol 105, No 1, P 31.

2. fbild, p32.

می‌دانند. این برداشت بیشتر مربوط به قرن‌های پیشین است. در عصر حاضر، استراتژی برپا کردن جنگ اقتصادی در جریان خصومت‌های جریان عصر نوین، دارای اهدافی بسیار گسترده‌تر از مفهوم سنتی است.^۱ به ویژه بعد از سال ۱۹۹۰ الگوی تحریم دچار تغییر شده است؛ به طوری که از تحریم به عنوان سیاست برتر یا جای‌گزین ابزار نظامی با هزینه کمتر یاد می‌شود.

از دید طرفداران تحریم، پایه نظری ابزار اقتصادی، در سیاست خارجی، استوار است. این بحث دارای دو فرض اساسی است: اول، قطع رابطه تجاری و تحریم اقتصادی، کشور تحت تحریم را از بعضی منافع که از تجارت عاید آن کشور می‌شود، محروم می‌سازد و به تبع آن از رفاه می‌کاهد؛ دوم، محرومیت از سود تجاری، بر کشور تحریم‌شونده تأثیر می‌گذارد و این را می‌توان یکی از پایه‌های اصول اقتصادی دانست. تصور این است که قطع رابطه تجاری، تغییر رفتار را به وجود می‌آورد.

درک آن دسته از تحریم‌های اقتصادی که با هدف مداخله در کشور تحریم‌شونده یا بی‌ثبات‌سازی حکومت آن اعمال می‌شود، از زاویه جامعه‌شناسی سیاسی امکان‌پذیر است؛ زیرا در این نوع تحریم، فشار متوجه حداقل بخشی از جامعه است تا از این طریق بین مردم و حکومت فاصله ایجاد شود و مشروعیت حکومت از بین برود و بالاخره زمینه بی‌ثباتی به وجود آید.

در بی‌ثبات‌سازی، موفقیت تحریم به آن دسته از جوامعی نسبت داده می‌شود که نسبت طبقه متوسط بیش از طبقات فقیر و ثروتمند باشد؛ زیرا این طبقه است که بیشتر خواست سیاسی پیدا می‌کند و بوروکراسی هم از همین طبقه است. رهبری کشور تحریم‌شونده و نقش نهادهای موجود در جامعه و میزان تسلط رهبری بر این نهادها نیز از شاخص‌های اساسی ارزیابی چنین تحریمی است.

1. George A. Lopez and David Cortright: sanction sara, An Alternative To Military intervention, the flacher Foroam, summer/Fall, p21.

الف) بی‌ثبات‌سازی و نداشتن حساسیت^۱

هنری بنین^۲ و رابرت ژیبلین^۳ تحریم را دستکاری روابط اقتصادی به منظور دست‌یابی به اهداف سیاسی، توصیف می‌کنند. به منظور ناگزیر کردن جامعه به تغییر سیاست یا حکومت خود، آن را به تنبیه اقتصادی تهدید می‌کند. گستردگی این تعریف ممکن است به سردرگمی بینجامد. بنابراین بهتر است بین تحریم‌های اقتصادی «اجبارآمیز»^۴ و «دستکاری‌کننده»^۵ تمایز قایل شویم. این فرض که تحریم قهرمان‌آمیز یا اجبارآمیز، درصدد تأثیرگذاری بر جامعه‌ای برای تغییر سیاست‌های حکومت خود است، نادرست است. گرچه جامعه کشور مورد نظر است که از پی‌آمدهای تحریم قهرمان‌آمیز آسیب می‌بیند، چنین تحریم‌هایی متوجه رهبری جامعه و برای نفوذ به آن است، نه خود جامعه. از این رو، تحریم قهرمان‌آمیز باید پیام روشنی داشته باشد که بیانگر تغییر سیاست مورد نظر از جانب رهبری کشور مورد نظر باشد. دولتمردان کشور تحریم‌کننده، ممکن است چنین پندارند که رهبران کشور هدف، برای اینکه در جامعه خود مطرود نشوند، تسلیم می‌شوند؛ اما این نیز ممکن است که رهبران کشور هدف، بر اساس محاسبه عقلایی و یافتن بهترین راه حل برای کشورشان، بر تغییرات خواسته‌شده گردن نهند.^۶

تحریم «دستکاری‌کننده» از نظر مخاطب، نحوه عملکرد و هدف، با تحریم «قهرآمیز» متفاوت است. این نوع تحریم، جامعه کشور هدف را آماج خود قرار می‌دهد و الزاماً پیام روشن برای حکومت ندارد. تحریم دستکاری‌کننده

1. Insensitivity.
2. Henry Bienne.
3. Robert Giplin.
4. Coercive.
5. Manipulative.

به جای تلاش برای مجبور کردن طرف مقابل، سعی در تهییج وی دارد. هدف این‌گونه تحریم‌ها، ایجاد فاصله بین مردم و رهبرانشان است؛ به حدی که رهبران، مواضع قدرتمند خویش را از دست بدهند.^۱

از آنجا که در شرایط فقدان یک پیام، پیوند دادن فرستنده با تحریم‌ها مشکل می‌گردد، لذا تحریم دستکاری‌کننده ممکن است به عنوان یک «سیاست کم‌اهمیت»^۲ استفاده شود، و بدین طریق از واکنش‌های متعددی که تحریم قهرآمیز به وجود می‌آورد، اجتناب گردد. به عبارت دیگر، چون مخاطبان تحریم دستکاری‌کننده، عموم مردم هستند و هدف، بیگانه ساختن آنها رهبران است، به تنهایی نمی‌تواند نتیجه مطلوب بدهد.

به منظور اینکه فشار خارجی به انحطاط جامعه مورد نظر منجر شود، مداخله ژرف در آن جامعه ضروری است. برای اینکه تحریم دستکاری‌کننده اثربخش باشد، باید بخشی از یک چارچوب گسترده‌تر، به نام بی‌ثبات‌سازی لحاظ شود. نظریه‌های تحریم، در ادبیات مربوط به بکارگیری قدرت اقتصادی قرار می‌گیرند. به علاوه بیشتر تحلیل‌های نظریه تحریم، بر مطالعه تحریم‌های تجاری مبتنی است که حول شرایطی که کامیابی چنین تحریم‌هایی را آسان می‌کنند، متمرکز است. بنابراین عجیب نیست که ادبیات تحریم، مبنای اقتصادی دارد.

از دید نظریه‌پردازان تحریم، عوامل اصلی تعیین‌کننده موفقیت تحریم‌ها عبارتند از: کنترل از جانب کشور تحریم‌کننده و آسیب‌پذیری کشور هدف از محرومیت اقتصادی. بر اساس نظریه‌های تحریم، آسیب‌پذیری کشور هدف منوط به این عوامل سه‌گانه است:

۱. همان.

۱. میزان تمرکز بازرگانی خارجی کشور هدف؛
۲. کشش‌پذیری بازارهای بین‌المللی (و گاهی تولید داخلی)؛
۳. باز بودن اقتصاد کشور هدف.^۱

تمرکز بازرگانی، مقیاس تراکم روابط اقتصادی بین کشور تحریم‌کننده و کشور هدف است. این تراکم، متکی به حجم و اهمیت اقتصادی کالاهای اساسی تحریم‌شده (کالاها یا سرمایه‌ها) برای کشور هدف است. کشش‌پذیری، میزان فرصتی است که بازار جهانی برای صادرات و واردات و جای‌گزین‌سازی کالاهای تحریم‌شده فراهم می‌کند. همچنین کشش‌پذیری، ممکن است بازتاب انعطاف اقتصاد ملی کشور هدف برای اصلاح الزامات نوین اقتصادی خود باشد. به هر حال، نظریه‌پردازان تحریم، این واقعیت را پذیرفته‌اند که تحریم‌ها به ندرت ملتها را به تغییر سیاست‌هایشان مجبور می‌کند. این نظریه‌پردازان با استدلال‌های اقتصادی، معمولاً شکست تحریم را به نقض ابزار تحریم نسبت می‌دهند.

اما شکست تحریم‌ها ناشی از نقض نظریه تحریم است، نه اعمال آن. جان گالتونگ به درستی، این نظریه را به خاطر سطحی بودن و سادگی، مورد انتظار قرار می‌دهد. وی خاطر نشان می‌سازد که مفروض‌های ضمنی این نظریه - این فرض که ازهم‌گسیختگی سیاسی، کم و بیش متناسب است با ازهم‌گسیختگی نسبی اقتصادی، و مقابله با ازهم‌گسیختگی اقتصادی امکان‌پذیر نیست - معتبر نیست.

گالتونگ همچنین استراتژی کلی سه‌گانه‌ای را برای خنثی کردن تحریم‌ها توضیح می‌دهد: ایجاد روابط اقتصادی با دیگر بازیگران خارجی (که

۱. نظریه‌های تحریم اقتصادی، ص ۲۵.

دربگیرنده کشتش‌پذیری است)؛ سازمان‌دهی مجدد اقتصاد ملی (که شامل انعطاف‌پذیری می‌شود)؛ و آموزش دادن برای فداکاری (که در نظریه تحریم مورد بحث نیست).^۱

ب) تعریف تحریم اقتصادی

اخلال در مبادلات اقتصادی، برای همه نوع مقاصد سیاسی ممکن است. ابزارهایی که برای چنین اموری به کار می‌روند نیز متعدد هستند. دولت امریکا در مقابله با ایران و افزایش هزینه‌ها در جریان کالا، سرمایه و تکنولوژی، از بیشتر این ابزارها استفاده کرد؛ از جمله مسدود کردن دارایی‌های ایران، ممنوع کردن معامله دیگر کشورها با ایران، متوقف کردن اعطای تجهیزات نظامی به این کشور... و تحریم.

کی. جی. هالستی، تحریم را این‌گونه تعریف می‌کند: «در تحریم تجاری که یک حکومت برقرار می‌کند، ورود کالاهای خاص یا همه محصولات صادراتی کشور تحریم‌شونده ممنوع می‌گردد».^۲

از نظر نویسنده کتاب سیاست خارجی امریکا تحریم عبارت است از: «اقدامات عامدانه حکومت برای وارد کردن محرومیت اقتصادی بر دولت یا جامعه هدف، از طریق محدودیت یا توقف روابط اقتصادی معمول، اغلب به عنوان جانشینی برای استفاده از قدرت نظامی محسوب می‌گردد که به دولت تحریم‌کننده اجازه می‌دهد که خشم خود را در قبال برخی اعمال خاص ابراز [کند]، و رفتار دولت هدف را تغییر دهد».^۳

۱. همان، ص ۲۸.

۲. کی جی هالستی، مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، ترجمه: بهرام مستقیمی و مسعود طارم سری، صص ۳۷۹ - ۳۸۳.

۳. چارلز دبلیو کگلی و اوجن آر. ویتکف، سیاست خارجی امریکا الگو و روند، ترجمه: اصغر

کارت‌ر تحریم را چنین بیان می‌کند: «تدابیر قهرآمیز اقتصادی بر ضد یک یا چند کشور برای ایجاد تغییر در سیاست‌های آن کشور یا کشورها یا دست‌کم بازگو کننده نظر یک کشور درباره این‌گونه سیاست‌هاست».^۱

- برقراری تعرفه

- سهمیه‌بندی

- تحریم

- برقراری ممنوعیت معامله

- اعطای وام، اعتبار و تغییر نرخ ارز

- تنظیم فهرست سیاه

- صدور مجوز

- مسدود کردن دارایی‌ها

- اعطا یا متوقف کردن کمک، از جمله فروش یا اعطای تجهیزات نظامی

سلب مالکیت^۲

هافبویر، اسکات و الیوت، تحریم اقتصادی را به معنای متوقف کردن عمدی

یا تهدید به توقف روابط معمول تجاری یا مالی از سوی یک دولت می‌دانند.^۳

در مجله روند اقتصادی، اقدام برنامه‌ریزی شده یک یا چند دولت، از

طریق محدود کردن مناسبات اقتصادی برای اعمال فشار بر کشور هدف با

مقاصد مختلف سیاسی، تحریم اقتصادی معرفی شده است.^۴

دستمالچی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۶.

۱. مرتضی بهروزی‌فر و سامیه کوکبی، «تحریم‌های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، سال بیست و یکم، آذر و دی ۱۳۸۵، ش ۳ و ۴، ص ۱۲۷.

۲. مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، ص ۳۹۰.

۳. مرتضی بهروزی‌فر و سامیه کوکبی، «اثر تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا بر اقتصاد بازرگانی ایالات متحده و بازارهای جهان»، *ماهنامه روند اقتصادی*، ۱۳۸۵، ش ۳ و ۴، ص ۱۲۷.

۴. «تحریم اقتصادی چیست؟ چرا و چگونه؟» *ماهنامه روند اقتصادی*، سال سوم، فروردین ۱۳۸۵،

تعریف دیگری از تحریم در کتاب *گزیده پژوهش‌های جهان آمده که* بدین شرح است:

«تحریم‌ها ابزارهایی هستند که جایی میان دیپلماسی و استفاده از نیروی نظامی قرار می‌گیرد. این ابزارها اقداماتی تلافی‌جویانه بین‌المللی محسوب می‌شوند و غالب اوقات، اعمال محدودیت‌های تجاری یا مالی را در بر می‌گیرند»^۱.

در حوزه مسائل بین‌المللی، تحریم‌های اقتصادی، ابزاری هستند که جای‌گزین جنگ و اعمال قوه قهریه تلقی می‌شوند و «راه میانه‌ای بین اقدام دیپلماتیک نسبتاً آرام از یک طرف، و مداخله شبه‌نظامی قهری یا مداخله نظامی پنهانی از طرف دیگر است»^۲ که طی آن، به توقف یا تهدید مناسبات اقتصادی علیه کشور مورد نظر اقدام می‌گردد و موجب «افزایش هزینه‌های تجاری و انحراف تجاری در کشور هدف می‌شود»^۳.

ج) اهداف تحریم

ابزار تحریم که با مقاصد مختلف سیاسی استفاده می‌شود، هدف‌های مختلفی را دنبال می‌کند و ممکن است دارای ارزش سمبولیک باشد. در چنین شرایطی، چون موانع داخلی و بین‌المللی مورد استفاده از زور مضاعف می‌شود، نمادها ارزشمند می‌شوند و تحریم‌کنندگان با استفاده نمادین از تحریم، به مخاطبان داخلی و خارجی، عزم به اقدام قاطعانه - اما کمتر از

ش ۱۹، ص ۱۹.

۱. ابوالقاسم راه‌چمنی (گردآورنده)، *گزیده پژوهش‌های جهان*، ۱۳۸۱، ص ۴۹۹.

۲. سیاست خارجی آمریکا، الگو و روند، ص ۱۴۶.

۳. «تحریم اقتصادی چیست؟ چرا و چگونه؟»، ص ۱۹.

جنگ - را نشان می‌دهند.^۱

ممکن است هدف از تحریم، «تنبیه یا بازدارندگی یا تغییر رفتار باشد. مارتین. اس. ایندایک، هدف امریکا از تحریم را تأثیرگذاری بر رفتار رژیم‌ها می‌داند، نه محروم ساختن ملت‌ها از دسترسی به نیازمندی‌های خود.^۲ کی. جی. هالستی، هدف از تحریم را تغییر ایستارها و رفتارهای داخلی و خارجی کشور تحریم‌شونده بیان می‌نماید.^۳

گاه ممکن است تحریم معطوف به سیاست داخلی، تأمین نظر گروه‌ها و به دست آوردن رأی باشد. نمونه این امر، تحریم چین از سوی امریکا و اروپا به دلیل ناآرامی‌های میدان «تیان آن من» است. هدف امریکا از این تحریم تنها نشان دادن خود به عنوان دولت حامی حقوق بشر بود.

در کتاب گزیده پژوهش‌های جهان، این اهداف چهارگانه برای تحریم بیان شده است:

۱. اقدام: جهت نشان دادن اینکه در پاسخ به رفتار نپذیرفتنی یک کشور خارجی، کاری انجام شده است. (سمبولیک)
۲. بازداشتن: جهت مایوس کردن کشور تحریم‌شونده و ناظران از تکرار چنین رفتاری. (بازدارندگی)
۳. در تنگنا قرار دادن: به منظور به کارگیری محدودیت‌های اقتصادی یا تکنولوژیکی، با هدف جلوگیری از استمرار این رفتار. (تغییر رفتار)
۴. در فشار قرار دادن: به منظور هدایت کشور مورد نظر به سمت بهبود رفتار خود در آینده. (تنبیه)^۴

۱. سیاست خارجی امریکا، الگو و روند، ص ۱۴۹.

۲. اسدالله خلیلی (گردآورنده)، روابط ایران و امریکا، بررسی دیدگاه نخبگان امریکا، ص ۴۷۸.

۳. مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، ص ۳۷۷.

۴. گزیده پژوهش‌های جهان، ص ۵۰۱.

مورد دیگری را که در این گفتار اشاره شد نیز می‌توان به این اهداف چهارگانه افزود:

۵. معطوف به سیاست داخلی: در این حالت، هدف، تأمین نظر گروه‌ها و به دست آوردن رأی است.

هافبوئر، شوت و لیوت درباره رؤسای جمهوری امریکا می‌گویند: «به نظر می‌رسد آنان (رؤسای جمهور امریکا) احساس می‌کنند که لازم است به نوعی، مخالفت خود را با رفتارهای نامناسب خارجی نشان دهند؛ حتی اگر این احتمال وجود داشته باشد که اقدام علیه کشور هدف، در رفتار آن کشور تغییری پدید نمی‌آورد. در این موارد تحریم به این علت اعمال می‌شود که دست روی دست گذاشتن و اقدام نکردن، بیشتر از برقراری تحریم هزینه دارد. زیرا در اقدام نکردن، امریکا، سیاستمداران این کشور اعتماد عمومی داخلی و خارجی را از دست می‌دهند و متهم می‌شوند که به استفاده از نفوذ خود تمایلی ندارند»^۱.

د) پیشینه استفاده از تحریم

با اینکه استفاده از تحریم و محاصره اقتصادی، به سیاست جهانی معاصر مربوط است، مطالعه تاریخ جامعه بشری نشان می‌دهد استفاده از ابزار تحریم، در گذشته‌های بسیار دور بوده است. «شاید اولین مورد مستند، به فرمان مگارین» در عصر یونان باستان باز گردد.^۲ در تاریخ اسلام نیز اولین مورد استفاده از آن، به اقدام قریش در محاصره و تحریم پیامبر اسلام به

۱. حسین علیخانی، تحریم ایران، شکست یک سیاست، ترجمه: محمد متقی‌نژاد، ص ۴۶۵.

۲. «تحریم‌های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۱۲۸.

همراه بنی‌هاشم در شعب ابوطالب باز می‌گردد.^۱

نمونه‌های استفاده از تحریم و محاصره اقتصادی در طول تاریخ فراوان است و تا سال ۱۹۱۸م این ابزار مکملی برای اقدامات نظامی بود. تنها بعد از جنگ جهانی اول بود که موضوع استفاده از تحریم به جای اقدامات نظامی، مورد توجه قرار گرفت. با وجود همه این تحریم‌ها، دولت ایران توانسته است با برنامه‌ریزی، آثار آن را کم‌رنگ‌تر کند. عامل مهم شکست سیاست تحریم در مورد ایران در «استراتژی مهار»، خود دولت امریکا بود؛ زیرا بارها اصول آن را زیر پا گذاشت؛ معامله سرّی اسلحه با ایران در زمان حکومت ریگان، تلاش ناکام جرج بوش (بوش پدر) برای تماس با ایران در ماجرای گروگان‌گیری امریکایی‌ها در لبنان در سال ۱۹۹۱ و تصمیم بیل کلینتون در تجویز ارسال محرمانه سلاح به بوسنی از سوی ایران، از جمله مواردی هستند که اعتبار استراتژی مهار را زیر سؤال می‌برند.^۲ مهم‌تر از اینها اینکه ایران حدود ۹ درصد ذخایر نفتی جهان را در اختیار دارد^۳ و حدود ۸۰ درصد از بودجه این کشور از نفت است. بنابراین، این منبع بزرگ پولی، تحریم را بی‌اثر می‌کند؛ چرا که نیاز جهانی به نفت از یک طرف و کمبود آن از طرفی دیگر، تحریم نفتی را غیر ممکن می‌سازد.

2. هزینه‌های تحریم برای ایران

الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران

صنعت نفت ایران از جمله مراکزی است که تأثیرات تحریم بر آن مشهود

۱. محمدابراهیم آبتی، تاریخ پیامبر اسلام، صص ۱۵۴ - ۱۶۱.

۲. جهانگیر آموزگار، «کاربرد ابزار تحریم اقتصادی در برخورد با جمهوری اسلامی ایران»، مجله سیاست خارجی، تابستان ۱۳۸۴، ش ۹۰، ص ۷۴.

۳. بهرام نوزانی، «شوگ سوم نفتی»، نشریه زمانه، سال پنجم، ۱۳۸۵، ش ۴۳، ص ۴۰۱.

است و این امر با توجه به سهم درآمدهای نفتی در کل اقتصاد این کشور، مشخص می‌شود. ۹۰ درصد از کل صادرات ایران را نفت تشکیل می‌دهد. همچنین یک سوم بنزین مورد نیاز خود را وارد می‌کند.^۱ بر اساس تخمین آژانس بین‌المللی انرژی، بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰، تقاضای بومی انرژی در ایران سالانه ۳/۴ درصد افزایش خواهد یافت. همچنین نیاز آن برای تولید برق، سالانه ۴/۱ درصد افزایش می‌یابد و نیاز به سوخت برای وسایل حمل و نقل ۳/۱ درصد (سالانه) و مصرف برق آن ۴/۹ درصد افزایش خواهد داشت.^۲

بدون شک، تحریم‌های امریکا، از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش انرژی ایران، جلوگیری کرده و همچنین باعث شده ظرفیت تولید گاز و نفت این کشور به کندی گسترش یابد. با توجه به ساختار صنعت نفت کشور و وابستگی به قطعات و کالاهای امریکایی و نیز کیفیت تقریباً بی‌نظیر تکنولوژی و قطعات امریکایی، در دسترس نبودن این امکانات به معنای صرف هزینه و فرصت بسیار زیادی خواهد بود.^۳

بنابراین با وجود تمام تلاشی که صورت گرفته، تحریم‌های ایالات متحده علیه ایران، علاوه بر تأخیر در به فعلیت درآمدن پتانسیل‌های ایران در زمینه تولید نفت و گاز، دست یافتن کشور به جایگاه خود در بازار جهانی انرژی و عبور خطوط لوله نفت و گاز آسیای مرکزی از ایران را غیر ممکن، و هزینه‌های هنگفتی بر کشور تحمیل کرده است که به بررسی آن می‌پردازیم.

۱. ماهنامه صنعت حمل و نقل، اردی‌بهشت ۱۳۸۶، ش ۲۶۳، ص ۲۲.

۲. آنتونی کرد زمن، *ایران و سناریوی تحریم نفتی*، ترجمه: علی قنادی (www.javandahly.com).

۳. «تحریم‌های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۲۲۹.

یک - صنعت نفت ایران، نیازمند سرمایه‌گذاری خارجی

ایران در امر تولید نفت قدمت زیادی دارد، ولی این کشور در اصطلاح نفتی سرزمین بکر و دست‌نخورده (حداقل با معیارهای ۲۰۰۰) به شمار می‌رود. در مقایسه با شرکت‌های نفتی بین‌المللی که هر ماه و هر هفته چاه‌های بیشتری حفاری می‌کنند، ایران در یک سال کامل، یک چاه حفاری می‌کند.^۱ از اوایل دهه ۱۳۵۰ تا آخر دهه ۱۳۷۰ ایران هیچ فعالیتی در زمینه اکتشاف نداشته است؛ در حالی که در این مدت، فن‌آوری کاملاً جدیدی پدیدار شده است و ایران در دسترسی به فن‌آوری، به ویژه تجهیزات بسیار پیشرفته، با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است.^۲

ایران با وجود اراده بالا و تلاش فراوان جهت رسیدن به استقلال تکنولوژی در صنعت نفت، در زمینه توسعه میدان‌های نفتی و گازی جدید و ساخت تأسیسات جدید نفتی، به تکنولوژی خارجی که در اختیار شرکت‌های بزرگ نفتی است، وابسته است. امریکا در زمینه تکنولوژی نفتی، حاکمیتی تقریباً جهانی دارد. شرکت‌های امریکا نه تنها در سطح جهان بیشترین کنترل و نفوذ را در صنعت بین‌المللی نفت دارند، بلکه در منطقه خلیج فارس، حاکمیت کامل خود را بر صنایع نفتی آن اعمال می‌کنند و بدین ترتیب از یک برتری استراتژیک جهانی برخوردار است.^۳ در همین راستاست که بیشترین آسیب‌پذیری صنعتی - اقتصادی ایران آشکار می‌شود و امریکا نیز بیشترین فشار خود را بر

۱. بیژن منصور رحمانی، «چالش سیاست امریکا در قبال نفت دریای خزر»، فصل‌نامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، سال هشتم، دوره سوم، زمستان ۱۳۷۸، ش ۲۸، ص ۵۴.

۲. همان، ص ۵۴.

۳. سعید تائب، «قانون داماتو؛ ایران یا اروپا؟»، مجله سیاست خارجی، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، ش ۱، ص ۳۵.

ایران وارد می‌کند.

تمام کارشناسان نفتی به این اصل واقفند که در کوتاه‌مدت حجم ذخایر نفتی، نشانه قدرت تولیدکننده نفت نیست، بلکه توان تولید مازاد بر مجموع مصرف داخلی و صادرات است که جایگاه کشور را در بازار جهانی نفت تعیین می‌کند. توان مازاد تولید ایران ۲۰۰ هزار بشکه در روز است، در حالی که عربستان بیش از یک میلیون بشکه در روز ظرفیت مازاد دارد.^۱ این امر، ضرورت سرمایه‌گذاری بالا در صنایع نفت را می‌رساند.

بر اساس پیش‌بینی اوپک، تقاضای نفت در سال‌های ۲۰۱۰، ۲۰۱۵، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۵ به ترتیب معادل ۸۸/۷، ۹۷/۱، ۱۰۵/۸، و ۱۱۴/۶ میلیون بشکه در روز خواهد بود و سهم کشورهای اوپک به ترتیب ۳۴/۱، ۴۰/۶، ۴۸/۹ و ۵۸/۳ میلیون بشکه نفت است. حال اگر ایران بخواهد سهم ۱۴/۳ درصدی خود را در اوپک نگه دارد، باید تا سال ۲۰۱۲ نزدیک به روزانه ۴ میلیون بشکه نفت ظرفیت‌سازی کند. بنابراین، اگر میزان سرمایه‌گذاری در ایجاد ظرفیت جدید، را بر اساس ۱۰۰ هزار بشکه، ۸۰۰ میلیون دلار فرض کنیم، ایران باید برای ایجاد این ظرفیت جدید، تا سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۳۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کند تا بتواند سهم خود را در تولید اوپک، یعنی همین ۱۴/۳ درصد حفظ کند.^۲

در غیر این صورت، ایران، هم جایگاه خود را در اوپک از دست خواهد داد و هم در کسب درآمدهای کلان نفتی دچار معضلات شدید می‌شود. این وضعیت، ضرورت سرمایه‌گذاری در این صنعت را روشن می‌سازد و از

۱. همان، ص ۳۸.

۲. منصور بی‌طرف، «بیست سال آینده و سرمایه‌گذاری در صنعت ایران»، ماهنامه نفت، گاز و پتروشیمی، شهریور ۱۳۷۹، ش ۱، ص ۲۰.

آنجا که سرمایه‌های ملی حتی برای سرمایه‌گذاری در صنایع غیر نفتی کشور کافی نیست، مشارکت سرمایه‌های خارجی در عصر کنونی، با توجه به سطح دانش و آگاهی ملت ایران در محیطی باز و امن، نه معارض با حق مالکیت ملی است و نه قادر است منافع ایران را نادیده بگیرد.^۱

البته در میان کشورهای در حال توسعه، نیاز کشورهای نفتی به تکنولوژی و سرمایه لازم برای افزایش تولید نیز انکارنشدنی است. با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری در صنعت نفت، به تکنولوژی و منابع مالی هنگفت نیاز دارد و بیشتر کشورهای نفت خیز در حال توسعه نیز توانایی تأمین سرمایه مورد نیاز این بخش از منابع داخلی را ندارند، روی آوردن به منابع خارجی و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، به ویژه در صنایع نفت، برای این کشورها ضرورت دارد. ایران نیز برای کسب مقام ممتازی، ناچار به همکاری با شرکت‌های نفتی بین‌المللی و جلب تکنولوژی و سرمایه‌های خارجی است.^۲

دو - تحریم؛ موجب گران شدن سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت نفت ایران

اندیشه توسعه میدان‌های نفتی خشکی و دریایی ایران، از سال ۱۳۶۶ به بعد و پس از پایان جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، فرصت بروز یافت. در دهه ۱۹۹۰، ایران به منظور سرمایه‌گذاری در صنعت نفت، برای جلب سرمایه‌گذاری خارجی بارها اقدام کرد، اما به دلیل تحریم اقتصادی از سوی امریکا، به ویژه قانون تحریم ایران، لیبی موفق شد این اقدامات را به میزان چشمگیری بی‌اثر کند. در نتیجه، شرکت‌های خارجی با محافظه‌کاری بسیار

۱. منوچهر فرهنگ، «قرارداد گازی ایران، توتال، قانون تحریم داماد تو، کندی و اقتصاد ایران»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۳۸۰، ش ۱۲۳ و ۱۲۴، ص ۱۰۴.

۲. مهسا رازدان، «جذب سرمایه‌های خارجی و جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال بیست و دوم، پیاپی ۲۴۱ و ۲۴۲، مهر و آبان ۱۳۸۶، ش ۲۰ و ۲۶، ص ۲۶.

بیشتری با پروژه‌های ایرانی برخورد کردند و ایران نیز برای جذب شرکت‌های غیر امریکایی و ترغیب آنها به سرمایه‌گذاری در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی خود، مجبور بوده و هست هزینه‌های بیشتری پردازد. این هزینه‌ها طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۲ شمسی با برآوردی محافظه‌کارانه، بیش از پنج میلیارد دلار بوده است. شرکت ملی نفت ایران مجبور بوده است برای خرید قطعات و تجهیزات امریکایی خود، سالانه ده‌ها میلیون دلار بیشتر هزینه کند. در شرایطی که نرخ بهره سرمایه در این عرصه (قراردادهای نفتی) حداکثر ۱۲ درصد بود، در قراردادهای ایران با شرکت‌های بین‌المللی، این نرخ تا ۱۸ درصد افزایش یافت.^۱

سه - تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران

در پی تصرف سفارت امریکا در ایران و قطع روابط سیاسی و اقتصادی ایران و امریکا در سال ۱۳۵۸، دولت ایران فروش نفت به شرکت‌های امریکایی (۱۸ شرکت) را متوقف کرد (متوسط فروش به این ۱۸ شرکت در ۸ ماهه اول سال ۱۳۵۸، روزانه ۸۰۰ هزار بشکه بود. در پی آن، خرید نفت ایران از سوی کشورهای اروپای غربی و ژاپن کمتر شد. خرید نفت ایران توسط شرکت‌های اروپای غربی، از ۳۹/۴ درصد در سال ۱۳۵۸ به ۳۶/۴ درصد در سال ۱۳۵۹ کاهش یافت. ژاپن نیز سهم خریدش از ایران را به پایین‌ترین حد خود (در طول سال‌های ۱۲۸۰ تا ۱۳۶۸) یعنی ۱۱/۵ درصد رساند و سهم ایران در تجارت جهانی نفت، آشکارا کاهش یافت؛ به صورتی که سهم ۱۷/۲ درصدی ایران در تجارت جهانی نفت در سال ۱۹۷۲، به ۲/۶ درصد در سال

۱. ف. جلیلی، «قراردادهای توسعه میدان‌های نفتی ایران»، ماهنامه نفت، گاز، پتروشیمی، اسفند ۱۳۸۰، ش ۸، ص ۲۶.

۱۹۸۰ (۱۳۵۹) کاهش یافت.^۱

در اوایل انقلاب، با توجه به جهان‌بینی زمامداران حکومت انقلابی که خود و ایران را در معارضة با غرب می‌دیدند، صدور نفت به کشورهای اسرائیل و آفریقای جنوبی نیز قطع گردید.^۲ هم‌زمان، قیمت نفت سبک ایران در سال ۱۹۷۹ (۱۳۵۸) به طور متوسط ۱۹ دلار، در سال ۱۹۸۰ (۱۳۵۹) ۳۴ دلار، و در سال ۱۹۸۱، ۳۶ دلار بود، که ایران نتوانست از فرصت ایجادشده، برای افزایش قیمت نفت استفاده کند و نفت خود را بفروشد.

در چنین شرایطی، صنعت نفت ایران، تنها قادر به فروش نفت خام، آن هم به خریداران عمده دارای ارزهای قوی بود؛ از سوی دیگر، تأمین مواد اولیه، قطعات و ماشین‌آلات مورد نیاز صنایع وابسته کشور، جز از طریق واردات از کشورهای پیشرفته صنعتی سرمایه‌داری، چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، ممکن نبود. قراردادهای فروش نفت و قراردادهای تهاتری در بحرانی‌ترین سال‌ها (۱۳۵۹ - ۱۳۶۰) تنها توانست حداقل امکان خرید از خارج را در اختیار ایران بگذارد.^۳ با تدابیر امریکا و همراهی عربستان و کشورهای نفت‌خیز عرب خلیج فارس، تولید نفت کشورهای اوپک و غیر اوپک افزایش یافت و با وجود کمبود، عرضه نفت بیش از تقاضا گردید و قیمت جهانی نفت به شدت کاهش یافت. این سیر تا اواخر سال ۱۹۸۶ ادامه یافت. در حالی که فشار جنگ و افزایش تعهدات داخلی دولت ایران، درآمدهای ارزی بیشتری طلب می‌کرد، درآمد ارزی کشور به شدت کاهش

۱. سناریوی تحریم نفتی (www.javandahly.com).

۲. «قانون داماتو: ایران یا اروپا؟»، ص ۱۲۱.

۳. سید حسین میرجلیلی، «خریداران نفت ایران ۱۲۸۰ - ۱۳۶۸»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال هفتم، ۱۳۷۲، ش ۷ و ۸، ص ۹۶.

می‌یافت و زمینه برای تغییر در سیاست نفتی ایران فراهم شد و درآمدهای ارزی ایران بین سال‌های ۱۳۶۲ - ۱۳۶۶ تنزل یافت.^۱ در نتیجه فشارهای سیاسی امریکا بر جمهوری اسلامی ایران، دولت ایران مشکلات فراوانی در زمینه فروش نفت خود به قیمت جهانی و به صورت نقدی متحمل شد و تولید و فروش نفت خام، به ضعیف‌ترین حلقه استراتژیک در مجموعه روابط خارجی ایران تبدیل گردید. ایران برای تأمین نیازهای ارزی و حفظ بازارهای سنتی خود، متوسل به فروش پایاپای نفت شد و این امر، محدودیت‌های خاص اقتصادی و سیاسی را برای کشور در پی داشت.

نکته‌ای که باید به آن اشاره شود این است که نفت ایران در این دوره ارزان‌ترین نفت موجود در جهان بود؛ تا جایی که وزارت انرژی امریکا برای تأمین ذخایر نفتی استراتژیک خود، در سال ۱۹۸۷ اقدام به خرید نفت از ایران کرد، اما چنان‌که در فصل دوم اشاره شد، در ۲۹ اکتبر ۱۹۸۷ به واسطه اعتراض کنگره، دولت ریگان کلیه واردات از ایران را تحریم کرد.^۲ این قانون در مورد منع واردات کالا از ایران، در واقع واردات به داخل امریکا را ممنوع کرد و شامل واردات به مناطق خارج از خاک امریکا نبود. بنابراین، شرکت‌های نفتی امریکایی می‌توانستند نفت ایران را برای فروش به کشورهای ثالث، خریداری کنند. این تجارت نیز بعد طبق دستور اجرایی ۱۲۹۵، مورخ ۱۵ مارس ۱۹۹۵ ممنوع شد.

گرچه ایران با انعقاد قراردادهای جدید فروش نفت، توانست قطع رابطه با

۱. «قانون داماتو، ایران یا اروپا؟»، ص ۱۲۸.

۲. حسین علیخانی، تحریم امریکا علیه ایران، ص ۱۳۶.

شرکت‌های نفتی امریکا را تا حد زیادی جبران کند، در عین حال خسارات چشمگیری متحمل شد. بر اساس منابع مختلف، ایران برای انتخاب شرکای جدید خود، مجبور شد بین ۳۰ تا ۸۰ سنت در هر بشکه نفت، تخفیف دهد.^۱

بسیاری از پالایشگران اروپایی، از تخفیف ۳۸ سنت در هر بشکه نفت بهره‌مند شدند. خسارات ناشی از این امر در سه ماه (مه تا جولای)، برای ایران از یکصد تا دویست میلیون دلار بود. هزینه فروش نفت برای ایران نیز افزایش یافت؛ زیرا مجبور بود، خود، نفت‌های به‌فروش نرفته را با تانکرهایی که اجاره کرده بود، به بازارهای نفتی ببرد. در سال ۱۹۹۴ معامله‌کنندگان نفت ایران، روزانه به طور متوسط ۵۹۴ هزار بشکه از کل ۲/۵۷ میلیون بشکه نفتی را، که به طور متوسط از ترمینال‌های صادراتی نفت ایران بارگیری می‌شد، انتقال می‌دادند. در طی هفت ماه از زمانی که تحریم آغاز شد، ایران حجم بارگیری و انتقال بشکه‌های نفت خود را به ۱/۲۴۸ میلیون بشکه در روز (دو برابر سابق) رساند و تمایل به صادرات بیشتر نفت ایران، فقط با رساندن حجم بارگیری و انتقال نفت توسط خود ایران در ماه دسامبر ۱۹۹۵ به روزانه ۱/۴ میلیون بشکه از کل ۲/۳ میلیون بشکه صادرات روزانه‌اش امکان‌پذیر بود. به علاوه، ایران مجبور بود برای تانکرهایی که نفت را در آنها انبار کرده بود، اجاره بپردازد.^۲

کاهش فروش نفت ایران از دیگر نتایج این تحریم بود. میانگین صادرات نفت ایران در سال ۱۹۹۴، روزانه ۲/۵۷۰ میلیون بشکه بود و در سال ۱۹۹۵ بعد از اینکه تأثیر کامل این تحریم آغاز شد، در چهار ماهه آخر سال، کاهش جزئی

۱. تحریم ایران، شکست یک سیاست، ص ۳۱۳.

۲. همان، ص ۱۳۷.

در صادرات نفت به وجود آمد و میانگین فروش نفت ایران، ۲/۵۰۶ میلیون بشکه در روز تقلیل یافت. با استفاده از این ارقام، زیان وارد بر ایران، ۳۶۲ میلیون دلار بود.^۱ با وجود خساراتی که در زمینه صادرات نفت به ایران تحمیل شد، بیشتر منابع معتقدند که با توجه به بالا بودن سطح تقاضای جهانی نفت، ایران در یافتن بازار برای نفت خود، با مشکل مهمی مواجه نشده است و اخلاص‌های حاصل از تحریم از سوی آمریکا عمدتاً کوتاه‌مدت بوده‌اند.

۴. تحریم و کاهش تولید نفت ایران

تأثیر تحریم اقتصادی ایران، بر جلب سرمایه‌گذاری در صنعت نفت این کشور در خور توجه است. افت چشمگیر سرمایه‌گذاری خارجی در ایران پس از انقلاب، خسارات هنگفتی بر کشور تحمیل کرد و ایران را برای مدرنیزه کردن ساختارهای قدیمی صنعت نفت، با موانعی روبه‌رو ساخت. ایران با در اختیار داشتن ۱۳۰ تا ۱۳۷ میلیارد بشکه ذخایر نفت خام، پس از عربستان که دارای ۲۸۰ میلیارد بشکه ذخایر نفت خام است، در مقام دوم جهان قرار دارد. حال آنکه ایران با تولید نزدیک به ۴ میلیون بشکه نفت در روز، تنها ۴ درصد از تولید نفت دنیا را در اختیار دارد.^۲

طی دهه ۱۳۹۰ به دلیل افت سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران، تولید نفت این کشور نزدیک به ۳۰۰ هزار بشکه در روز زیر حد مورد انتظار بود. این امر زیان فراوانی بر کشور تحمیل کرد، به ویژه که ایران نتوانست از احیای بازار نفت در پایان دهه ۱۳۹۰ بهره‌برداری مطلوب نماید. در سال

۱. تحریم اقتصادی ایران، ص ۱۸۳.

۲. حسین عسکریان، کنفرانس نفت و گاز خاورمیانه در لندن، کتاب‌خانه دیجیتالی دید، ۲۰۰۷. (www.did.ir).

۲۰۰۰ نیز تفاوت برنامه تولید با عملکرد تولید در حدود ۱/۱۸۲ میلیون بشکه در روز بود. این کاهش عملکرد تولید در سال ۲۰۰۱ به ۱/۲۰۰ میلیون بشکه نفت در روز رسید.^۱

تأسیسات نفتی ایران حداقل ۳۰ سال عمر دارد. تولید نفت از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۲ به دلیل فرسوده بودن تجهیزات و تأسیسات نفتی، دست کم ۱/۵ میلیون بشکه در روز کاهش داشته است. حدود ۸۰ درصد از یک میلیون کیلومتر لایه‌های فسیلی ایران، به دلیل فقدان سرمایه کافی اکتشاف نشده است. به علاوه میدان‌های نفتی ایران در سیر نزولی خود قرار گرفته‌اند؛ به طوری که نرخ نزولی سالانه ۸ درصد برای میدان‌های خشکی و ۱۰ درصد برای میدان‌های دریایی اعلام شده است. این کاهش تولید، علاوه بر اینکه زیان بسیار زیادی را متوجه ایران ساخت، موجب شد این کشور موقعیت برتر و تعیین‌کننده خود را در اوپک از دست بدهد.^۲

البته این کاهش تولید و افت سرمایه‌گذاری خارجی را نمی‌توان به طور کامل به امریکا اقدام در تحریم نسبت داد، بلکه عواملی از جمله روحیه حاکم در ابتدای انقلاب در مورد صیانت از ذخایر برای نسل‌های بعد و جهان‌بینی حاکم بر زمامداران انقلابی که خود و ایران را در معارضه با امریکا و غرب می‌دیدند،^۳ به علاوه جنگ ایران و عراق، و در نهایت، برخی سیاست‌های نادرست اقتصادی و سیاسی، از جمله نبود شرایط مناسب و قوانین مطلوب برای جلب سرمایه‌گذاری خارجی، در این امر مؤثرند که

۱. «تولید زیر تیغ تحریم»، ماهنامه اقتصاد ایران، مرداد ۱۳۸۰، ش ۳۰، ص ۵۲.
 ۲. جذب سرمایه‌های خارجی و جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه، ص ۱۸۷.
 ۳. «قانون داماتو، ایران یا اروپا؟»، ص ۱۲۱.

تأثیرات آنها دست کمی از تحریم امریکا نداشته است.

ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران

وضعیت در بخش گاز، بهتر از نفت نیست و تقریباً به همین گونه است. ایران با اینکه دارنده دومین ذخایر گاز دنیاست، اما به دلیل سرمایه‌گذاری ناکافی، مقدار کمی گاز صادر می‌کند.^۱ در حالی که قطر به بزرگ‌ترین صادرکننده گاز تبدیل می‌شود، آینده ایران به عنوان یک صادرکننده گاز، همچنان در ابهام قرار دارد. نیاز ایران به سرمایه‌گذاری و تکنولوژی‌های لازم برای توسعه گاز منطقه، تا پانزده سال آینده بالغ بر ۲۴۰ میلیارد دلار خواهد بود.^۲ به دلیل همین کمبود منابع مالی، با اینکه ایران بالاترین نسبت‌های ذخیره گاز را دارد، اما هنوز منابع گاز موجود کشف نشده است. زیان دیگری که از این بابت متوجه ایران است، در حوزه‌های گازی مشترک با کشورهای همسایه است. چنان که گفته شد، ایران پس از روسیه، دارای دومین ذخیره بزرگ گاز دنیاست و گاز قطر نیز از منابع مشترک که ایران و قطر در آب‌های خلیج فارس دارند، استخراج می‌شود. این منبع مشترک ۳۰ درصد ذخایر مجموع دنیاست. قطر با کمک شرکت‌های امریکایی و شرکت‌های عمده نفت و گاز اروپا، از جمله شل و توتال، بهره‌برداری از این حوزه گازی مشترک را که در ایران پارس جنوبی نامیده می‌شود، پنج سال پیش از ایران آغاز کرد و به مراتب بیش از ایران از این حوزه مشترک برخوردار شد. ارزش گازهای تولیدی این کشور تا سال ۲۰۰۷ (۱۳۸۶) بیست میلیارد دلار بیش از ارزش

۱. «دیپلماسی و تحریم»، ترابران، مهر و آبان ۱۳۸۲، ش ۴۴، ص ۲۹.

۲. کنفرانس نفت و گاز خاورمیانه در لندن (www.did.ir).

تولیدات گاز ایران از این میدان بوده است؛ ضمن اینکه با توجه به فقدان سند حقوقی امضا شده میان ایران و قطر مبنی بر تعریف حدود هر کشور در منابع گاز پارس جنوبی و نحوه و میزان بهره‌برداری از این میدان، می‌تواند مشکل‌آفرین باشد.^۱

ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر

اقدام امریکا به تحریم، به منافع ایران در میدان‌های نفت و گاز دریای خزر نیز زیان هنگفت و احتمالاً جبران‌ناپذیری وارد کرد. منطقه دریای خزر دارای ۱۰ میلیارد بشکه ذخایر اثبات‌شده نفت و ۲۳۳ میلیارد بشکه ذخایر احتمالی نفت و گاز است.^۲ کشورهای آسیایی میانه نیز تا سال ۲۰۲۰ روزانه ۲/۲ میلیون بشکه خالص تولید نفت خام خواهند داشت که به صادرات مازاد تولید به بازارهای جهانی انرژی نیاز دارند.^۳ برای این امر، پنج مسیر مختلف برای انتقال وجود داشت: مسیر شمالی، مسیر جنوبی، غربی، شرقی و جنوب شرقی. مسیر جنوبی که باب طبع ایران و شرکت‌های نفتی بود، از توجیه اقتصادی و تجاری برخوردار بود و هزینه کمتری داشت.^۴

این مسیر همچنین از مناطق امن‌تری می‌گذشت و هیچ‌گونه خطر زیست‌محیطی جدی نداشت و زیرساخت‌های انتقال، از قبل در آن فراهم بود. از همه جالب‌تر اینکه امکان معاوضه در این مسیر فراهم بود، اما امریکا

۱. همان.

۲. مهدی یوسفی، «حذف نقش ایران در انتقال نفت خزر»، ماهنامه صنعت حمل و نقل، مرداد ۱۳۸۲، ش ۲۲۹، ص ۵۴.

۳. «تحریم‌های ایالات متحده، آزمون آزموده»، ص ۲۸۸.

۴. هوشنگ امیراحمدی، «جایگاه استراتژیک ایران در بازار جهانی نفت»، ترجمه: علی‌رضا طیب، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دهم، مهر و آبان ۱۳۷۴، ش ۱۰۲، ص ۱۶۳.

با هدف تضعیف نقش روسیه در آسیای مرکزی و قفقاز، و مهار و منزوی ساختن ایران، مخالفت صریح خود را با مسیر اقتصادی و کوتاه ایران آشکار ساخت.^۱ سرانجام پس از شش سال بحث و مذاکره، در نوامبر ۱۹۹۹ با تلاش بیل کلینتون، قرارداد احداث خط لوله «باکو - جیحان» در شهر استانبول ترکیه، بین کشورهای ترکیه، آذربایجان و گرجستان به امضا رسید و عملیات احداث آن در سپتامبر ۲۰۰۲ آغاز شد.^۲

کمترین نفع واقع شدن یک کشور در مسیر انتقال انرژی، درآمدهای ترانزیتی به دست آمده و از آن مهم‌تر، اعتبار و نفوذ منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای آن کشور است که این دو، به دلیل فشار امریکا، از ایران سلب و مانع شد که ایران از موقعیت استراتژیک خود در منطقه خزر و آسیای میانه بهره‌برداری کند و به ترانزیت اصلی انرژی برای کل منطقه تبدیل شود. تأثیر این امر بر توسعه میدان‌های نفت و گاز ایران در دریای خزر و منافع استراتژیک ایران در این حوزه، بسیار پرهزینه بوده است. حق ترانزیت که برای عبور این لوله‌ها عاید ایران می‌شد، دست کم یک تا چهار میلیارد دلار در سال برآورد شده است^۳ که متأسفانه این امتیاز از ایران گرفته شد. افزون بر این، ایران می‌توانست در صورت عبور خط لوله از این کشور، با توجه به زیاد بودن مصرف داخلی نفت در شمال کشور و وجود دو پالایشگاه بزرگ در آنجا - در عین حال که نفت ایران در جنوب متمرکز است - بخشی از نفت تولیدشده همسایگانش را برای تأمین نیازهای خود در شمال استفاده کند؛ در

۱. «حذف نقش ایران در انتقال نفت خزر»، ص ۵۳.

۲. همان.

۳. «تحریم‌های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، ص ۲۲۹.

عوض، به نیابت از آن کشورها در خلیج فارس نفت صادر کند و این امر برای ایران بسیار مقرون به صرفه بود، اما متأسفانه نشد.

د) آثار اقتصادی و مالی تحریم‌ها علیه ایران

۱. کاهش سرمایه‌گذاری در ایران

تأثیر نامطلوب استقراض خارجی در اواخر دهه ۱۹۷۰، به ویژه اوایل دهه ۱۹۸۰، در پی آشکار شدن و بروز بحران‌های بلدهی‌ها در جهان در سال ۱۹۸۲ و پی‌آمدهای منفی سیاسی - اقتصادی آن از یک طرف و برتری سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از نظر تأمین هر دو نیاز اساسی کشورها (سرمایه و تکنولوژی) از طرف دیگر، باعث شد از دهه ۱۹۸۰ تمایل به جذب سرمایه‌گذاری خارجی در کشورها تشدید شود. حتی در گزارش سال ۱۹۹۹ کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد)، اعلام شد کشورهایی که قادر به جذب سرمایه خارجی نباشند، در معرض خطر حاشیه‌ای شدن در صحنه جهانی، قرار دارند. این گزارش، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه را مسئله‌ای حیاتی می‌دانست که به وسیله آن، مهارت‌های نیروی کار داخلی افزایش می‌یابد و علاوه بر انتقال تکنولوژی، پیوندهای ارتباط دوسویه تولید داخلی با تولید بین‌المللی برقرار می‌شود.^۱

اما عملکرد ایران در زمینه جذب سرمایه‌گذاری، به ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی چگونه بوده است؟ با مراجعه به شاخص‌های آماری در این

۱. محسن کلاتری، «شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی در ایران»، فصل‌نامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، بهار ۱۳۸۳، ص ۷۸.

خصوصاً، مشاهده می‌شود که در خیلی از سال‌ها به جای سرمایه‌گذاری، برداشت سرمایه بوده^۱ و ایران یکی از کشورهای ضعیف در این عرصه بوده است؛ به طوری که موجودی سرمایه خارجی در ایران از یک میلیارد و یکصد میلیون دلار در سال ۱۹۸۰، به ۹۲۵ میلیون دلار در سال ۱۹۸۵ و بالاخره ۱۸۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ کاهش یافت. این در حالی بود که موجودی سرمایه خارجی برای کشور در حال توسعه‌ای مانند اردن، از ۱۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۸۰، به بیش از ۶۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ افزایش یافت.^۲

این روند کاهش سرمایه‌گذاری خارجی در ایران در دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت؛ به طوری که طی ده سال، میزان سرمایه‌گذاری خارجی زیر ۱۰۰ میلیون دلار بود. اما این روند در سال ۲۰۰۲ تغییر کرد و در خلال برنامه سوم توسعه، موجودی سرمایه خارجی افزایش یافت و به رقمی بیش از سه میلیارد دلار رسید. بدون شک، اقدام آمریکا در تحریم اقتصادی ایران یکی از علل مهم این عملکرد ضعیف است، اما همه این عملکرد نامطلوب را نمی‌توان به این تحریم اقتصادی نسبت داد. عوامل مؤثر در کاهش سرمایه‌گذاری در ایران را می‌توان در چهار گروه اصلی بیان کرد که در اینجا به اختصار به آن اشاره می‌شود:

۱. **موانع اقتصادی:** گسترش بیش از حد بخش دولتی، نوسانات ارزی، فقدان زیرساخت‌های اقتصادی، نرخ بهره رسمی، نرخ تورم، سیاست تجاری ناکارآمد، اندازه بازار، مالیات، میزان سودآوری، ضعف اقدامات تشویقی و ترویجی خدمات پس از سرمایه‌گذاری و بدهی‌های خارجی

ایران در اوایل دهه ۱۹۹۰، مانع تمایل سرمایه‌گذاران خارجی به سرمایه‌گذاری در ایران می‌شد.

۲. موانع حقوقی: وجود مقررات روشن درباره موانع و محدودیت‌های جدی در راه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از جمله اصل ۴۶، ۷۷، ۸۱، ۱۳۹ و اصل ۸۵ که به موجب آن، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع استراتژیک از جمله نفت ممنوع شده است، نبود تضمین‌های حقوقی، و نیز تفسیرهای متناقض از اصول قانون اساسی، ابهام و سردرگمی دو چندان سرمایه‌گذاران خارجی را به دنبال داشته است.^۱

۳. موانع فرهنگی: داشتن ذهنیت منفی درباره سرمایه‌گذاران خارجی و وجود اختلاف نظر بین مسئولان مبنی بر جذب کردن یا جذب نکردن سرمایه‌گذاری نیز موجب کاهش سرمایه‌گذاری خارجی شده است.

۴. موانع سیاسی: مهم‌ترین مانع سیاسی، اراده خصمانه آمریکا علیه ایران است. عوامل دیگری که در این گروه قرار می‌گیرند، عبارتند از: بروز جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و حاکمیت روحیه انقلابی در اوایل انقلاب که به دهه اول استقرار جمهوری اسلامی مربوط است.

از سال ۱۳۷۲ با تصویب قانون برنامه دوم توسعه که طی آن، جذب سرمایه‌گذاری خارجی تصویب شد، بخش مهمی از موانع برداشته شد و مهم‌ترین مانع از آن پس، موانع سیاسی بود که در تحریم‌های آمریکا خود را نشان می‌داد. تحریم‌هایی که آمریکا به طور رسمی یا عملی (آشکار یا پنهان) علیه ایران اجرا کرده، ضربات هولناکی به پیکره اقتصاد کشور، به ویژه در امر سرمایه‌گذاری خارجی وارد آورده است. قانون داماتو (ایران -

لیبی) یکی از این تحریم‌هاست که بسیاری از کشورها از بیم سردی روابط با دولت امریکا و نگرانی از تحریم‌های اقتصادی، برای ازسرگیری روابط متقابل اقتصادی - تجاری در سطح متعارف و گسترده با ایران، تمایل خاصی نشان ندادند.^۱

موضوع سرمایه‌گذاری خارجی و فشار امریکا برای قطع کمک اقتصادی بین‌المللی به ایران، رابطه‌ای نزدیک با هم دارند. در حالی که متوسط جذب سرمایه‌گذاری خارجی کشورهایی با ویژگی ایران، بین ۵/۴ تا ۵/۷ میلیارد دلار است، ایران حتی به جذب یک‌پنجم آن نیز موفق نشده است. عمده‌ترین بخشی که از کاهش سرمایه‌گذاری در ایران لطمه دید، صنعت نفت ایران است که در مباحث قبلی به آن اشاره شد.

2. محدودیت‌های ایران در تجارت بین‌المللی

سهم اندک ایران در تجارت جهانی، موقعیت ضعیف کشور را در زمینه تولید، کارآیی و رقابت در سطح جهانی نشان می‌دهد. آمار ارزش صادرات دنیا در سال ۱۹۹۸، هفت هزار میلیارد دلار، و سهم ایران با وجود نفت بین ۱۲ تا ۱۵ میلیارد دلار بوده است.

چنانچه بخواهیم حتی یک درصد صادرات دنیا را داشته باشیم، باید ۷۰ میلیارد دلار صادرات در سال داشته باشیم؛ در حالی که ما سالانه در بخش صنعت فقط یک میلیارد و دویست میلیون دلار صادرات داریم. با توجه به جمعیت کشور ایران، اگر بخواهیم طبق یک افق بیست ساله از وضع موجود

۱. «موانع و مشکلات قانونی سرمایه‌گذاری خارجی در ایران»، ماهنامه اقتصاد ایران، سال دوم، آذر ۱۳۷۸، ش ۱۱، ص ۲۰.

در تجارت جهانی، به سهام عادلانه جمعیت دست یابیم، یعنی بر اساس سهم ۱/۴ درصد از جمعیت جهان در بیست سال آینده، ۱/۴ درصد از صادرات جهان نیز مربوط به ایران باشد، باید نرخ رشد صادرات کشور در این بیست ساله به طور مستمر بالای ۱۸ درصد باشد تا بتوانیم در آن موقع به صادراتی به میزان ۲۰۰ میلیارد دلار برسیم.^۱ چنان‌که مشاهده می‌شود، به طور کلی سهم ایران در تجارت جهانی بسیار اندک است. یکی از عواملی که این سهم اندک را نیز دچار نوسان کرده، تحریم و فشارهای اقتصادی از جانب امریکا است؛ به صورتی که سهم ایران در صادرات جهانی از رقم ۱/۶۹ درصد در سال ۱۹۷۸ به کمتر از ۰/۳ درصد در سال ۱۹۹۸ رسید. پیش از تحریم در سال ۱۹۷۸ سهم امریکا در کل واردات ایران بالغ بر ۲۱ درصد بود که ۸۶ درصد آن را محصولات کشاورزی، مواد غذایی و کالاهای مصرفی تشکیل می‌داد. پس از تحریم، هرچند جمهوری اسلامی توانست برای بیشتر این واردات، جانشین‌های مناسبی بیابد، این امر در چند سال اول با هزینه‌های بالایی همراه بود؛ زیرا ایران مجبور به پرداخت نرخ‌های ترجیحی و تأمین این کالاها از طریق کشورهای واسطه و گاه بازار سیاه بود. یافتن جانشین‌های مناسب برای کالاهای صنعتی پیشرفته، بسیار دشوارتر بود و نه تنها زمان بیشتری می‌برد، هزینه بیشتری هم داشت؛ زیرا ایران ناچار بود برای نزدیک به ده سال، بخش زیادی از این کالاها را از طریق کشورهای واسطه و بازار سیاه تأمین کند. این تحریم‌ها در معاملات ایران که به دلار امریکا انجام می‌شد نیز آثار منفی داشت؛ به این معنا که شرکت‌های غیر امریکایی نگران

۱. لیلیا سرفراز، «جایگاه ایران در تجارت جهانی»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۳۸۰، ش ۳ و ۴، ص ۱۵.

بودند که در صورت دریافت مطالبات خود به دلار، توانایی آنها تحت تأثیر تحریم‌ها قرار گیرد. به همین دلیل، برخی از شرکت‌های ایرانی مجبور شدند معاملات خود را از طریق واسطه‌ها انجام دهند و برای این خدمات، مبالغی به آنان می‌پرداختند که این مبالغ اضافی در حدود یک‌صد میلیون دلار در سال تخمین زده می‌شود. در طول جنگ تحمیلی نیز ایران همواره ناچار بود برای تهیه تجهیزات نظامی مورد نیاز خود از بازارهای سیاه، چندین برابر قیمت‌های رسمی بپردازد.

این مشکلات بر صادرات ایران نیز حاکم بود. پیش از تحریم، سهم امریکا در صادرات ایران حدود ۲۰ درصد بود که پس از تحریم به شدت کاهش یافت و به یک درصد در سال ۲۰۰۱ رسید. شرکت‌های ایرانی برای یافتن بازارهای مناسب، مجبور بودند سهمی از درآمد کار خود را به شرکت‌های واسطه خارجی بدهند و زیر نام آنها فعالیت پنهان باشند؛ زیرا به محض اینکه مشخص می‌شد ریشه شرکت، ایرانی است، پایان کارش فرا می‌رسید. این در حالی است که فعالیت شرکت‌های ایرانی به ویژه در زمینه IT در هند و مالزی چشمگیر است، به ویژه در مالزی سهم ایران کم نیست، اما این سهم کاملاً پنهان است. نه تنها نام ایران نیست، بلکه به طور طبیعی ایران نمی‌تواند برای خودش تبلیغ کند.^۱ به طور کلی، خساراتی که از بابت مجازات‌های ایالات متحده بر ایران وارد شد، در خلال سال‌های ۱۹۹۵ – ۱۹۹۷، مبلغی در حدود ۱/۲ – ۲/۳ میلیارد دلار در سال، و در خلال سال‌های ۱۹۹۸ – ۲۰۰۰ مبلغی حدود ۱/۵ – ۲/۶ میلیارد دلار در سال بود که

۱. «راندن قطار روی آب»، مجله ترابران، مهر و آبان ۱۳۸۳، ش ۴۴، ص ۱۳.

از ممنوعیت صادرات به امریکا، واردات از امریکا، بازاریابی در کشورهای ثالث، سرمایه‌گذاری ایالات متحده برای محدودیت کمک اقتصادی ناشی می‌شد. بیشترین خسارت، از ممنوعیت صادرات ایران به ایالات متحده بود که ۰/۵ - ۱/۵ میلیارد دلار در سال بود.^۱

نکته جالب توجه این است که در سال ۲۰۰۷، ارزش دلار امریکا ناگهان کاهش یافت و ایران می‌توانست با استفاده از این فرصت، به بازارهای امریکا دست یابد و اجناس مرغوب آن کشور را با قیمت تضعیف‌شده دلار فراهم کند، اما به دلیل اعمال تحریم، این فرصت از ایران گرفته شد.

۳. فشارهای مالی

در زمینه مالی، تحریم اقتصادی از جانب امریکا، هزینه بالایی بر ایران تحمیل کرده است، بدون آنکه بتواند اقتصاد کشور را از پای درآورد. به لحاظ تحریم‌ها و فشارهای امریکا، وام‌دهندگان خارجی مانند بانک‌های بازرگانی و «آژانس‌های اعتباری صادرات دولت» در دادن وام به ایران محتاط به نظر می‌رسیدند. در سال ۱۹۹۱ بانک جهانی با تصویب یک وام ۸۴۷ میلیون دلاری، روابط خود را با ایران احیا کرد، اما بر اثر فشارهای امریکا، از پرداخت وام جدید به ایران (با وجود موافقت متحدان امریکا) به مبلغ ۴۰۰ میلیون دلار خودداری کرد و اعطای کمک به ایران را به حالت تعلیق درآورد که این تعلیق تا سال ۲۰۰۰ ادامه داشت.^۲

این فشارها همچنین بر بدهی‌های ایران در سال‌های اولیه دهه ۱۹۹۰

۱. «شوک سوم نفتی»، ص ۴۲۳.

۲. هادی زمانی، تحریم‌های اقتصادی امریکا، ارزیابی گذشته و چشم‌انداز آینده، ۱۳۹۰.
(www.didgah.net)

افزود. ایران در سال ۱۹۹۴ در مذاکره با کشورهای مختلف درباره زمان‌بندی مجدد بدهی‌هایش، متعهد شد سالانه نزدیک به سه میلیارد دلار از بدهی خود را بازپرداخت کند.^۱

طی سیاست «مهار دوگانه»، به دلیل فشار امریکا به ژاپن در مورد اعطای وام به ایران، پیشرفت پروژه‌های عمده، از جمله طرح نیروگاه برق آبی رود کارون به مانع برخورد و در اوایل سال ۱۹۹۶ وزارت دارایی امریکا بانک «سومیتومو» ژاپن را وادار کرد عملیات صدور چک‌های مسافرتی در ایران را متوقف سازد.^۲ همچنین این فشارها موجب شد ایران نتواند با شرایط باشگاه پاریس، بدهی‌های خود را بپردازد و در نتیجه به مذاکرات دو جانبه روی آورد که شرایط سنگین‌تر برای استمهال بدهی‌ها را در پی داشت. به علاوه، مشکلات ایران در بازپرداخت بدهی‌های خود و نیز تبلیغات امریکا مبنی بر بدحسابی و تمرد ایران از قوانین بین‌المللی، موجب شد متحدان امریکا وام جدید به ایران ندهند. بنابراین، در سال ۱۹۹۷ ایران دریافت که نمی‌تواند از دسترسی مداوم به بازارهای سرمایه خارجی مطمئن باشد. از این رو، اولویت خود را، پرداخت هر چه سریع‌تر قرض‌های خارجی خود قرار داد. بنابراین، ایران از یک وام‌گیرنده بارز که در فواصل سال‌های ۱۹۸۹/۹۰ - ۱۹۹۲/۹۳ سالانه حدود پنج میلیارد دلار وام دریافت کرده بود، به یک بازپرداخت‌کننده بارز، با پرداخت حداقل سه میلیارد دلار در سال تبدیل شد.

از آنجا که ارز ایران بیشتر صرف بازپرداخت قرض خارجی می‌شد،

۱. سهراب شهابی و فریده فرهی، «ملاحظات امنیتی و سیاست خارجی ایران»، مجله سیاست خارجی، سال نهم، بهار ۱۳۷۴، ص ۴۹.

۲. «تحریم اقتصادی، علل سیاسی و تأثیرات اقتصادی (گزارش)»، ترجمه: مرضیه سافیان، مجله سیاست خارجی، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، ش ۱، ص ۲۰۹.

برای واردات مواد و تجهیزات صنعتی، امکان کمتری باقی می‌ماند و در نهایت باعث توقف تولید در کارخانجات شد. این امر، سبب کاهش ارزی هفت تا ده میلیارد دلاری در سال گردید و ناگزیر واردات، به نصف کاهش یافت؛ یعنی از ۲۴ میلیارد دلار در سال‌های ۱۹۹۲/۹۳ به ۱۲ میلیارد دلار در سال‌های ۱۹۹۵/۹۶ رسید. به هر حال، تحریم‌های امریکا باعث شد ایران سالانه دست‌کم سه میلیارد دلار کمتر از میزانی که «صندوق بین‌المللی پول» قبل از اعمال تحریم‌ها برای کشور پیش‌بینی کرده بود، وام دریافت کند.

اما موضوع مهم‌تر از وام‌های ازدست‌رفته، این بود که محدودیت‌های امریکا باعث شد ایران نتواند در برابر بحران دهه ۱۳۹۰، از ابزارهای مالی، استفاده مطلوب کند. در دهه ۱۳۹۰ به علت افزایش میزان بدهی‌های خارجی، ایران دو بار دچار بحران اقتصادی شد. با توجه به سرمایه نفتی کشور، در شرایط عادی ایران مانند دیگر کشورهای صادرکننده نفت می‌توانست با گرفتن وام‌های بلندمدت و ارزان از مؤسسات مالی جهانی، با بحران مقابله کند، اما به دلیل تحریم از جانب امریکا، ایران ناچار به استفاده از وام‌های کوتاه‌مدت و پرهزینه شد که بحران بدهی‌های خارجی را با سرعت از کنترل خارج ساخت. در نهایت، برای مهار بحران، ایران ناچار شد سیاست‌های انقباضی بسیار شدید در پیش گیرد. طی این دوره، دریافت اعتبار و بیمه از مؤسسات مالی اروپا برای صدور کالا به ایران نیز دشوار گردید.

4. کاهش ارزش ریال

یکی دیگر از آثار منفی تحریم، کاهش ارزش ریال است. در کاهش ارزش پول

رایج یک کشور، عوامل متعددی مؤثرند، اما با توجه به تجربه چند ساله بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و همچنین اظهار نظر منابع مختلف در این خصوص که تأثیر مستقیم تحریم را بر کاهش ارزش ریال تأیید کرده‌اند^۱ به نظر می‌رسد تحریم اگر علت اصلی کاهش ارزش ریال نباشد، یکی از عوامل اصلی این امر است.

از سال ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۴ ارزش ریال ایران در مقابل دلار امریکا بیش از سی برابر کاهش یافت. در سال ۱۹۷۸ نرخ ارز رسمی موازی بین ریال و دلار، در حدود ۷۷ ریال در مقابل هر دلار بود. پس از گذشت حدود پانزده سال، نرخ ارز در حدود ۲۴۰۰ ریال در مقابل هر ریال قرار گرفت. کاهش ارزش پول در سال‌های آغازین هر انقلاب به علت سرگردانی‌های سیاسی و اقتصادی امری معمولی است، ولی جای تعجب دارد که ارزش ریال ایران حتی پس از پایان گرفتن جنگ ایران و عراق نیز همچنان رو به کاهش بوده است.^۲ این روند تا سال ۱۳۷۲ ادامه یافت و در سال ۱۳۷۴ شدت بیشتری گرفت؛ به طوری که پول رایج ایران در عرض یک هفته پس از تحریم‌های ۱۹۹۵، حدود یک‌سوم ارزش خود را از دست داد و موجب رکود بازار شد.

دولت با یک نظارت جدی درصدد پاسخ برآمد و به جای شش هزار ریال در مقابل هر دلار، نرخ مصنوعی سه هزار ریال را تعیین کرد. به این ترتیب دولت، بازارهای ارز را در کنترل خود درآورد و این به معنای معکوس شدن روند عمده اصلاحات در جهت آزادسازی اقتصاد بود. در نتیجه این کنترل، صادرات غیرنفتی با سقوط یک میلیارد دلاری در سال، یا به

۱. هوشنگ امیراحمدی، «جایگاه استراتژیک ایران در بازار جهانی نفت»، ترجمه: علی‌رضا طیب، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دهم، مهر و آبان ۱۳۷۴، ش ۲، ص ۸۹.

۲. محسن بهمنی اسکویی، «کاهش ارزش ریال ایران در دوره پس از انقلاب»، علی سلیمان پور زنور، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، مرداد و شهریور ۱۳۷۹، ش ۱۱ و ۱۲، ص ۲۱۸.

عبارتی یک چهارم کاهش نسبت به زمان قبل از تحریم‌ها مواجه شد، که این امر به وخامت ارزی کشور افزود. کاهش ارزش ریال همچنان ادامه دارد تا جایی که در سال ۲۰۰۷ در مقایسه با سال ۱۹۷۸، ارزش ریال در مقابل دلار آمریکا بیش از ۱۱۰ برابر کاهش یافته است و نرخ ارز رسمی موازی بین ریال و دلار به بیش از ۹۰۰۰ ریال در مقابل هر دلار رسید. البته از وابستگی غیر رسمی ریال به دلار نیز نمی‌توان چشم پوشید؛ زیرا پایین آمدن ارزش دلار، خود به خود سبب تنزل قیمت ریال هم می‌شود. در حال حاضر نیز قیمت ریال ایران در مقایسه با دلار آمریکا کاهش بسیار زیادی یافته و سیستم ارزی کشور دچار بحران‌ها و نوسانات بسیار زیادی است.

5. بررسی تحریم‌های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت

با توجه به مطالبی که عنوان شد، تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، در اقتصاد و بازار داخلی این کشور تأثیر بسیار زیادی گذاشته است. در طول ۳۳ سال گذشته، ارز هفت تومانی به ۱۰۵۰ تومان رسیده که ۱۵ هزار برابر رشد داشته است. مهم این است این وضع را مدیریت کنیم تا گروه‌هایی که ممکن است از افزایش نرخ ارز آسیب ببینند، آسیب نبینند یا کم‌ترین آسیب را ببینند. از سوی دیگر، وقتی ارزی در کار نیست، تبادلات اقتصادی نیز امکان‌پذیر نخواهد بود؛ چون ایران از سوی سایر بانک‌های خارجی تحریم شده است، نقل و انتقالات ارزی نیز به سختی انجام خواهد شد.

تحریم‌های جهانی اگرچه برای بخش تولید مشکل‌ساز است، در عین حال اهمیت تولید ملی را در تأمین کالاهای مورد نیاز کشور، خارج از سلطه و تصمیمات ایدایی کشورهای تحریم‌کننده نشان می‌دهد و اینکه تولید ملی، عامل حفاظت از اقتصاد ملی است. بنابراین در مقایسه ارزش تولیدات داخلی

با کالاهای وارداتی، باید به اهمیت تولید ملی به‌عنوان عامل حفاظت از استقلال ملی توجه لازم شود و دولت حمایت لازم را انجام دهد.

با همین هدف، ریاست‌جمهوری و هیئت دولت در جهت حمایت از تولید ملی، در جلسه ۵/۲/۸۹ به استناد اصل ۱۲۷ قانون اساسی کشور، مصوب کرده‌اند که جهت حذف بوروکراسی اداری و تسریع در رسیدگی به مشکلات داخلی واحدهای تولیدی، ستادی به ریاست وزیر صنایع و معادن سابق، با حضور معاونان و مدیران ذی‌ربط آن وزارت‌خانه و نماینده تام‌الاختیار وزارت امور اقتصادی و دارایی، برای امور مالیاتی و گمرکی، وزارت نیرو، وزارت کار و امور اجتماعی، سازمان تأمین اجتماعی، بانک مرکزی و بانک‌های عامل تشکیل شود و با حضور در استان‌های کشور، از نزدیک به مشکلات واحدهای تولیدی رسیدگی کنند. پیشنهاد این ستاد پس از تصویب وزیر صنایع و معادن سابق، به عنوان نماینده ویژه ریاست جمهوری در امور اجرایی، برای دستگاه‌های ذی‌ربط، لازم‌الاجرا خواهد بود.

تعامل دولت و بخش تولید، ارزشمندترین روش مقابله با تحریم‌های خارجی است. حمایت‌های به موقع دولت و تلاش بخش تولید، خنثی‌سازی تحریم‌ها مؤثر است و در عین حال، عامل تأمین کالاهای مورد نیاز مردم کشورمان خواهد بود. در همین زمینه، رهبری در فروردین امسال در مشهد فرمودند: «همه کشورها سعی دارند ایران را تحریم کنند، عوامل دولت امریکا در سراسر دنیا دارند تلاش می‌کنند تا تحریم‌ها را تشدید کنند، به خیال اینکه بین ملت ایران و نظام جدایی ایجاد کنند. بهانه دشمن ما سلاح هسته‌ای است. ما به هیچ وجه دنبال سلاح هسته‌ای نیستیم. نه تولید کرده‌ایم و نه تولید خواهیم کرد. اینها همه بهانه است. مسئله اصلی مسئله حراست

مقتدرانه نظام اسلامی از ثروت عظیم نفت و گاز در این کشور است. کشورهای غربی از لحاظ نفتی دچار مشکل شده‌اند و روز به روز بیشتر خواهند شد؛ زیرا نفت و گاز آنها تا چند سال آینده تمام خواهد شد... دولت وظیفه دارد از تولید ملی حمایت کند و تولید ملی را تقویت نماید...».

بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده و سخنان مقام معظم رهبری، دولت باید جهت تقویت تولید ملی و کم اثر کردن تحریم‌ها اقدامات لازم را انجام دهد. چنان که می‌دانیم، در روزهای پرافت و خیز بازار سکه، رکوردهای عجیبی ثبت می‌شود. بازار، وضعیت ثابتی ندارد و تداوم این وضع، مشکلات عدیده‌ای برای تولیدکنندگان به دنبال دارد. در این بین، قاچاق کالا از خارج از کشور، اوضاع را وخیم‌تر کرده است؛ زیرا اجناس ارزان‌قیمت چینی که وارد ایران می‌شود، به کالا و تولیدات داخلی بسیار آسیب وارد می‌کنند.

دولت‌های غربی می‌خواهند به ایران فشار آورند. از این رو، بر مبنای مقررات جاری کشور، طرح‌هایی را آماده و اجرا کرده‌اند که نرخ ارز در ایران بالا رود، واحدهای تولیدی تعطیل شود و بیکاری در کشور افزایش یابد. باید با انجام دادن اقداماتی در جهت خنثی‌سازی نقشه‌های دولت‌های غربی، فعالیت‌های آنان را علیه کشور بی‌نتیجه ساخت تا نتوانند ضربه‌ای بر ایران وارد کنند. این تهدید می‌تواند برای بخش تولید کشور، فرصتی ارزشمند ایجاد کند.

بالا رفتن نرخ ارز موجب می‌شود واردات کالا به تناسب خود صرفه اقتصادی‌اش را از دست بدهد. ایران سالانه حدود ۸۰ میلیارد دلار واردات کالا دارد که این مقدار می‌تواند به ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار کاهش یابد؛ آن نیز باید محدود به کالاهایی باشد که توان تولید یا فراوری آن در داخل کشور

موجود نیست. باید قبول کرد که نمی‌توان همه‌چیز را در داخل ساخت، ولی اکنون که قیمت ارز بالا رفته است، باید ارز موجود را در مواردی صرف کرد که یا تکنولوژی آنها موجود نیست یا تولید آنها صرفه اقتصادی ندارد.^۱

بنابراین، لازمه توسعه اقتصادی، حرکت جهادگونه ملت است. در این راستا مقام معظم رهبری نیز به صورت اختصاصی، امسال را سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی نام نهادند و فرمودند که عزم ملت باید برای مقابله با دشمنان و ناکام گذاشتن حربه‌های آن در یک مسیر قرار گیرد و توسعه اقتصادی و رسیدن به سند چشم‌انداز بیست ساله نظام مورد توجه آحاد ملت قرار گیرد. به این ترتیب، لازمه دستیابی به اهداف یاد شده، توجه به تولید داخلی و حمایت از سرمایه و کار ایرانی است.

در این میان، برخی بر این باورند که دارایی و قدرت اقتصادی هر کشور، بیشتر متمرکز بر مواهب طبیعی است که خداوند در آن کشور قرار داده و در این راستا، منابع خدادادی، موقعیت جغرافیایی و طبیعی است که قدرت اقتصادی یک کشور را می‌سازد؛ در حالی که چنین نیست. چنان که می‌دانیم، بسیاری از قدرت‌های اقتصادی دنیا هم‌اکنون از موقعیت جغرافیایی یا منابع طبیعی بااهمیتی برخوردار نیستند، اما تبدیل شدن این کشورها به قدرت اقتصادی، تنها در سایه حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه داخلی محقق شده است.

برای مثال، ژاپن را می‌توان یکی از این کشورها دانست. نگاهی به اقتصاد این کشور، نشان می‌دهد که منابع طبیعی و موقعیت جغرافیایی آن، در شرایطی نیست که بتواند آن را به یک کشور برتر در اقتصاد دنیا تبدیل کند؛

۱. هوشنگ فاخر، تحریم اقتصادی ایران (<http://reasneh.org/persian/page>).

بلکه این کشور، اقتصاد خود را در سایه سرمایه‌های خارجی و به کار گرفتن آن در مسیر رونق تولید داخلی، به چنین جایگاهی رسانده است. در این باره رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران اظهار می‌دارد: اقتصاد ژاپن بر پایه کار، تلاش و حمایت از سرمایه انسانی داخلی استوار شده و به چنین جایگاهی رسیده است.^۱ در مقابل این کشور، کشورهایی قرار گرفته‌اند که دارای منابع عظیم نفت، گاز و حتی طلا و الماس هستند و موقعیت جغرافیایی به مراتب بهتری دارند، اما در زمره کشورهای توسعه‌نیافته قرار گرفته‌اند، نه جزو چند قدرت برتر دنیا. در عین حال، الماس، طلا، نفت و گاز باعث در دسر و گرفتاری آنها نیز شده است.

ایران از جمله کشورهایی است که با وجود فراوانی منابع نفت و گاز و موقعیت جغرافیایی مناسب و نیز داشتن ۲۵۰ میلیارد تن در قالب ۶۲ گونه معدنی، نتوانسته است از منابع خود به اندازه کافی بهره‌برداری کند؛ ضمن اینکه به لحاظ منابع انسانی و موقعیت جغرافیایی و سوابق تاریخی، از مزیت‌های بسیاری نیز برخوردار است. نکته مهم دیگر این است که باید از همه این مواهب، با توجه به توان و تولید داخلی بهره گرفت تا قدرت اقتصادی برتر منطقه شد. همچنین در تداوم راه جهاد اقتصادی سال گذشته، باید با جهت‌گیری، حمایت از تولید داخلی، کار و سرمایه ایرانی، به اقتدار در اقتصاد دست یافت.

به گفته رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران «حرکت جهادگونه در اقتصاد ایران زمانی رنگ جدی‌تر به خود می‌گیرد و ضروری‌تر می‌شود که دشمن به صورت رسمی اعلام کرد که حوزه جنگ را قوی‌تر و با برخوردهای

پررنگ‌تری نسبت به گذشته، در حوزه اقتصاد پیش خواهد برد. نتانیاهو در مقابل اصرار برای انجام حمله نظامی به ایران، اعلام کرده که می‌توان با جنگ اقتصادی به اهداف مد نظر دست یافت و نیازی به جنگ نظامی نیست.^۱

بنابراین، دولت باید اقدامات جدی‌تری برای از بین بردن و کم‌رنگ‌تر کردن تحریم‌های اقتصادی علیه ایران انجام دهد، زیرا دشمنان ایران با حضور در حوزه اقتصاد، قصد دارند جنگ تمام‌عیاری علیه ایران راه اندازند. به همین دلیل، باید با توسعه در حوزه اقتصاد و حمایت از تولید داخلی و با کار و سرمایه ایرانی، در مقابل آنها ایستاد. درباره، قدرت و اقتدار اقتصادی با توجه به تولید داخلی و شرایط زمانی و مکانی که در داخل، علیه اقتصاد ایران شکل گرفته است، ضرورت و منطق ایجاب می‌کند از تولید داخلی حمایت کنیم تا دشمن را ناکام گذاریم.

برای رسیدن به این هدف، باید کار اصلاحی، انقلابی و ملی صورت گیرد و البته جهت‌گیری مرتبط با آن نیز در سخنرانی مقام معظم رهبری به خوبی نمایان است. ایشان فرمودند:

برای رسیدن به توسعه ملی و اقتصادی باید دولت و مجلس همکاری کنند و برای این کار نیاز به اتحاد و یکپارچگی داریم. بهانه‌های اختلاف زیاد است. گاهی سلیقه دو نفر یکسان نیست. نباید موجب اختلاف شود. آرا و نظرات همه محترمند. جرئت دشمن به خاطر اختلافات است. ما باید خودمان را به اخلاق و قانون اسلامی مقید کنیم. قانون را باید همه رعایت کنند. انقلاب تجسمش در قانون اسلامی است. مجلس حریم دولت و رئیس‌جمهور را حفظ کند و دولت باید حریم مجلس را رعایت کند. هرگونه نزاع و اختلاف،

دشمن را خوشحال می‌کند.

بنابراین، بر همگان تکلیف است که با حمایت از تولید داخلی و با کار و سرمایه ایرانی، این حرکت را پیش برند. لازمه رسیدن به این هدف و بی‌اثر کردن تحریم دشمنان، حمایت از تولید ملی و حمایت از کار داخلی است که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، هر یک به اندازه توان خود باید در این زمینه نقش‌آفرینی کنند.

در این خصوص، وزیر صنایع و معادن عنوان می‌کند که در جامعه نیازمند اشتغال، باید سرمایه‌گذاری‌ها به سمت اشتغال پایدار و جلب آن سوق داده شود. وی درباره چهار عامل عمده که در ضرورت نام‌گذاری امسال به نام سال «تولید ملی، حمایت از سرمایه و کار ایرانی» مؤثر بوده است، گفت: در کشوری که آمار بیکاری بالاست، برای اشتغال و سرمایه‌گذاری پایدار، توجه به تولید به عنوان یک ضرورت، نخستین دلیل به شمار می‌آید. وی در بیان دومین دلیل نام‌گذاری سال جاری نیز گفت: در شرایطی که همواره احتمال تهاجم قدرت‌های سلطه به کشورمان وجود دارد، انواع تهدیدها و تحریم‌ها اعمال می‌شود و دشمنان جمهوری اسلامی ما را در مضیقه قرار می‌دهند، توجه به تولید داخلی، یک ضرورت اصلی است.

وی در بیان دومین دلیل نام‌گذاری سال جاری نیز گفت: در شرایطی که همواره احتمال تهاجم قدرت‌های سلطه به کشورمان وجود دارد، انواع تهدیدها و تحریم‌ها اعمال می‌شود و دشمنان جمهوری اسلامی ما را در مضیقه قرار می‌دهند، توجه به تولید داخلی، یک ضرورت اصلی است.

غضنفری از نقدینگی بالا و سرمایه‌های سرگردان، به عنوان عامل سوم نام‌گذاری امسال یاد کرد و گفت: در چنین وضعیتی، طبیعی است که برخی به

سراغ سفته‌بازی می‌روند. به همین دلیل، بهترین کار، جهت دادن به نقدینگی و سوق دادن آن به سمت تولید است. وی به موضوع دیگری نیز به عنوان چهارمین ضرورت اشاره کرد و گفت: در کشوری که فرصت‌های بی‌شمار برای سرمایه‌گذاری، و همچنین زمینه‌های فراوانی برای کار کشاورزی، استخراج و فرآوری معدن نیز وجود دارد، باید متخصصان، تکنولوژی و فن‌آوری‌های نوین را شناسایی و کشف کنند. در این بین، نقش دولت اهمیت بسیار زیادی دارد.

دولت باید نخست فضای کسب و کار کشور را بهتر از گذشته بازبینی کند و دیگر آنکه موانع تولید و تجارت را بیش از گذشته برطرف سازد.^۱ وی تأکید کرد: از سوی دیگر، موانع کار و تجارت باید برداشته شود و امکان پشتیبانی بیشتر از تولید نیز فراهم گردد. همچنین گفت که به طور طبیعی مدیریت واردات از سال قبل شروع شده و به دستور مقام معظم رهبری امسال نیز تداوم خواهد داشت. غضنفری بر پشتیبانی از صادرات مازاد تولید نیز تأکید کرد و گفت: اگر این موضوع به درستی مدیریت شود، تولید روی دست تولیدکننده نمی‌ماند. غضنفری معتقد است که سیاست‌های پولی، مالی و ارزی باید بیش از گذشته در خدمت تولید و تولیدکنندگان قرار گیرد و جهت‌گیری اصلی بانک‌ها نیز باید پشتیبانی کامل از تولید باشد. همان‌گونه که مقام معظم رهبری فرمودند، باید همه دستگاه‌ها و نهادهای کشور نیز با یکدیگر همکاری کنند. بنابراین، همه دستگاه‌های کشور باید بخشی از برنامه‌های خود را به حمایت از تولید اختصاص دهند که در این عرصه، وزارت‌خانه‌های امور اقتصاد و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، بانک مرکزی و بانک‌ها باید برنامه‌های پشتیبانی خود را از تولید و تولیدکننده

مشخص سازند. جمهوری اسلامی ایران بیست و پنجمین صادرکننده برتر جهان به شمار می‌آید. بنابراین، ظرفیت‌های بالایی برای بهتر شدن وضعیت کنونی وجود دارد. ایران در فهرست بیست کشور جهان در تولید برخی صنایع مادر، همچون فولاد، مس، خودرو و غیره قرار دارد و رتبه سی‌ام صادرکننده مواد غذایی نیز متعلق به جمهوری اسلامی ایران است.^۱

با توجه به این موارد، دولت برای رسیدن به توسعه و رشد اقتصادی، باید برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد تا از تولید ملی حمایت کند؛ ضمن اینکه چگونگی حمایت از تولید و فراهم آوردن بسترهای لازم برای رشد و شکوفایی آن، امری است که باید با برنامه‌ریزی دقیق پیش برده شود. در واقع، دولت باید با برنامه‌ریزی دقیق و پشتیبانی و حمایت لازم از تولید، زمینه‌ساز تحقق منویات مقام معظم رهبری باشد. البته رئیس‌جمهور نیز در سخنرانی خود اعلام کرد قرار است امسال زمینه‌سازی لازم برای رشد تولید صورت گیرد. دولت باید در زمینه بروکراسی اداری، حذف آن و مسائل بانکی، اقدامات لازم را بکند و زمینه تسهیل تولید را فراهم سازد. بنابراین، توجه به مسائل باید در اولویت برنامه‌های دولت قرار گیرد. مجموعه تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی و فضای فکری دولت، مجلس و قوه قضائیه باید این موضوع را مد نظر قرار دهد. همت دولت در سال ۱۳۹۱ باید این باشد که چگونه می‌توان به اهداف مورد نظر مقام معظم رهبری در اقتصاد و تولید کشور دست یافت. بنابراین باید فضای کسب و کار بهبود یابد و زمینه برای رشد و توسعه اقتصادی در قالب حاکمیت، دولت، مجلس و قوه قضائیه فراهم شود.

در این بین، تولیدکنندگان نیز باید به وظایف خود عمل کنند و تولید را تنها به مفهوم تولید کالاهای مصرفی و عمومی ندانند، بلکه تولید باید به

مفهوم واقعی آن در نظر گرفته شود و تولید فکر، علم، خدمات، فن‌آوری و دانش نیز در دستور کار قرار گیرد. اگر قرار باشد که تولید ایرانی منطبق با دنیا و تحولات جهان انجام شود، باید تولید دانش محور مد نظر قرار گیرد و کالای قابل رقابت در عرصه‌های جهانی، روانه بازار داخلی و خارجی شود. تولیدی که فن‌آوری در آن موج می‌زند، به راحتی می‌تواند جای خود را در بازارهای داخلی و جهانی باز کند؛ ضمن اینکه باید به تولید در رشته‌های با فن‌آوری بالا و آی تی نیز پرداخته شود؛ به ویژه به تازگی با تشکیل شورای عالی فضای مجازی به امر مقام معظم رهبری، تلاش شد بسترهای لازم برای رشد و توسعه دانش، علم و فن‌آوری فراهم گردد. تولیدکنندگان باید طبق فرمایش مقام معظم رهبری، تولید صادرات‌گرا را در نظر گیرند و کالایی تولید کنند که بتواند با محصولات مشابه خارجی رقابت کند و در زمان تحریم اقتصادی، آثار آن را کم‌رنگ‌تر سازد.

کیفیت محصولات ایرانی باید با کالاهای مشابه خارجی، منطبق باشد و البته سلیقه‌های مشتریان بازارهای جهانی را نیز در نظر گیرد. کالایی که روانه بازار می‌شود، باید در میان کالای داخلی و خارجی، مورد توجه خریدار ایرانی قرار گیرد. البته این موضوع به معنای جلوگیری از واردات کالا نیست، بلکه واردات کالای مصرفی باید متوقف شود و واردات فقط برای تولید به منظور صادرات باشد. همچنین از ورود کالای قاچاق به کشور نیز جلوگیری شود.

همان‌گونه که رهبری بیان فرمودند، در این بین، نقش مردم از همه مهم‌تر است. «مردم چه آن‌که دارای سرمایه است و چه آن‌که دارای قدرت کار است همکاری کنند. محصول داخلی را باید بادوام تولید کنیم. تا آنجا که می‌توانیم قیمت تمام‌شده را کم کنیم. بخش‌های مختلف دولتی باید همکاری کنند تا

بتوانند این قضیه را تحقق بخشند... مردم باید کالای داخلی بخرند.» با توجه به این سخنان، مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۹۱ تکالیفی دارند؛ آنها باید بدانند با خرید هر کالا، در دو عرصه نقش‌آفرینی می‌کنند؛ اول آنکه کالا را برای رفع نیاز خریدارند و دوم اینکه در مقام یک ایرانی، در حوزه جنگ اقتصادی، با نخریدن کالاهای خارجی که مشابه تولید داخلی دارند، مقابل اهداف دشمن می‌ایستند و آثار جنگ نرم و تحریم‌های خارجی را بر نظام و دولت، کمتر می‌کنند. اگر ایرانی تصمیم بگیرد کالای خارجی نخرد، ایران می‌تواند کالای تولیدی دشمنان خود را تحریم کند و همچون سرباز در میدان جنگ وارد شود و کالاهایی بخرد که به اقتدار ایران در عرصه اقتصادی می‌انجامد.

اگر این روحیه رواج یابد، علاوه بر رعایت الگوی مصرف، همگان دست به دست هم خواهند داد تا زمینه رشد و توسعه اقتصادی ایران فراهم شود. البته در این میان، نباید نقش دولت، مجلس، قوه قضائیه، نخبگان و اصحاب رسانه را نادیده انگاشت. رسانه‌ها نقش بسیار مهمی دارند. رسانه ملی می‌تواند با اطلاع‌رسانی درست در خصوص تحریم‌ها، و همچنین ساخت برنامه‌های تبلیغاتی و سریال‌های تلویزیونی، جامعه را با اهداف دشمن آشنا و بر حمایت‌های مردمی از کالاها و تولیدات ایرانی بیفزاید.

5. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم‌های اقتصادی

ما نمی‌توانیم این تحریم‌ها را در ایران کاملاً بی‌اثر بدانیم، بلکه می‌توانیم بگوییم که تحریم‌ها بر زخم اقتصاد ایران نمک پاشید. بنابراین، تأثیر آن در حاشیه بوده است. تحریم‌هایی را که بر ایران تأثیر داشته است، می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: صادرات، واردات، سرمایه‌گذاری و کمک مؤسسات مالی بین‌المللی.

در سال مالی ۱۹۹۲ - ۱۹۹۳ (از ماه مارس سال ۱۹۹۲ تا مارس سال

۱۹۹۳) مدیریت نامناسب در بخش اقتصادی کشور، باعث شد واردات ایران به میزان بی‌سابقه‌ای به ۲۶/۲ میلیارد دلار برسد. سهم امریکا از این میزان، بعد از انقلاب در بیشترین میزان خود بود که به ۷۵۰ میلیون دلار رسید. قبل از تحریم‌های سال ۱۹۹۵ آمار مربوط به سال ۱۹۹۴ نشان می‌دهد که از ۱۷/۳ میلیارد دلار واردات ایران، ۳۲۰ میلیون دلار واردات از امریکا بوده است. ایران برای جبران بدهی‌های خارجی خود در سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳، وارداتش را تا ۲۰ میلیارد دلار کاهش داد. سهم امریکا نیز به ۴۰۰ میلیون دلار کاهش یافت که ۲ درصد کل ارزش واردات ایران بود و بیشتر قطعات و تجهیزات نفتی را شامل می‌شد. پیش از تحریم، امریکا نقش‌آفرین اصلی در صنعت نفت و گاز ایران بود.

در فاصله‌ای کوتاه و با هزینه‌ای کمتر، ایران جای‌گزین‌های دیگری یافت که عبارت بودند از: کانادا، چند کشور اروپایی و آسیایی که همه آنها از متحدان امریکا بودند و از نظر فن‌آوری، برای تولید تجهیزات پیچیده مورد نیاز صنعت نفت، مهارت کافی داشتند. این کشورها درحالی‌که در حمایت از دلایل اعمال تحریم‌ها سخن می‌گفتند، در عمل مایل بودند به جای امریکا وارد معامله‌هایی از این دست با ایران شوند. بنابراین، چنانچه ایران مجبور بود به خاطر نیاز ۲ درصد واردات خود، قیمت بالاتری بپردازد یا برای کالای امریکایی جای‌گزینی پیدا کند، این کار دشواری به نظر نمی‌رسید و تأثیر چندانی بر اقتصاد کلان کشور نداشت.

البته ممنوعیت سرمایه‌گذاری امریکا در ایران در تحریم‌های سال ۱۹۹۵ بر اساس قانون داماتو و تحریم شرکت‌های خارجی که مایل به سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران بودند، بر اقتصاد ایران بی‌تأثیر نبود. سیاست

سرمایه‌گذاری خارجی ایران و تفسیر مجلس این کشور از استقراض امن خارجی، مالکیت متساوی n, N ها و شرایط کلی سیاسی و اقتصادی، شرایط نامطلوبی برای سرمایه‌گذاری در ایران به وجود آورده بود.^۱

افزون بر این، بدهی خارجی ایران در اوایل دهه ۱۹۹۰ به میزان درخور توجهی، یعنی بیش از ۲۶ میلیارد دلار، رسیده بود که دسترسی ایران به بازار سرمایه‌گذاری بین‌المللی را محدود می‌کرد و مانع سرمایه‌گذاری‌های عظیم در ایران می‌شد.

ایران بازپرداخت بدهی‌های خود از سال ۱۹۹۵، با یک برنامه‌ریزی خوب و ایجاد تغییراتی در سیاست سرمایه‌گذاری خارجی، توانست طرح‌های جذابی به سرمایه‌گذاران خارجی عرضه کند. در نیمه دوم سال ۱۹۹۹، شرکت‌های خارجی ابراز تمایل کردند که در بیش از ۴۰ طرح در ایران با ارزش ۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کنند.

بنابراین، دولت باید با برنامه‌ریزی صحیح و اصولی، در مقابل اقدامات دشمنان و تحریم‌های اقتصادی ایستادگی کند و از فشار بر مردم بکاهد. البته هماهنگی نهادها نیز اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا گاهی بحث‌های سیاسی آنقدر بالا می‌گیرد که دولت از اقتصاد و مشکلات مربوط به آن غافل می‌شود. معرفی تولیدات و محصولات ملی، تشویق به خرید کالاهای ایرانی، هدایت تقاضاهای داخلی به سمت کالاهای داخلی و اولویت دادن به محصولات داخلی در شرایط مشابه، در تحقق اهداف سال ارتقای تولید ملی، به دولت کمک می‌کند.

صنعت‌گران و تولیدکنندگان ایرانی نیز باید به سلیقه و خواست‌های خانوارها و شهروندان ایرانی، قیمت و کیفیت محصول توجه کنند و با فن‌آوری بالا و رشد بهره‌وری، کیفیت را ارتقا و قیمت‌ها را کاهش دهند تا

۱. تحریم ایران: شکست یک سیاست، ص ۳۳۳.

مصرف‌کننده از خرید آن محصول پشیمان نشود و تحول قیمت‌ها با رشد بهره‌وری سامان‌دهی شود. حمایت از صاحبان سرمایه باید مورد تأکید همه مقامات کشور و همه دستگاه‌ها و نهادها باشد و نیروی کار ایرانی با نشاط و انگیزه بیشتر برای شکوفایی تولید تلاش کند. همچنین با تلفیق فن‌آوری و دانش و بهره‌وری و کوشش، می‌توان تولید ملی را ارتقا داد تا سهم بیشتری از بازارهای داخلی و خارجی را نصیب خود کند. درباره نقش رسانه‌ها برای تحقق اهداف شعار امسال باید گفت: برخی امور باید تکرار شود، که از عهده رسانه‌های گروهی، به ویژه رسانه ملی برمی‌آید. مخاطب سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نیز همه ملت بزرگ ایران در سراسر جهان هستند و مهم این است که این شعار به فرهنگ پایدار اقتصادی تبدیل و نهادینه سازیم و در سال‌های آتی هم مورد توجه باشد.

بنابراین، رسانه ملی باید با شفاف‌سازی و تبیین تخصصی و عمومی مفاهیم تولید ملی، رونق و شکوفایی اقتصادی، روش‌های حمایت از نیروی کار ایران، توسعه بازار سرمایه و روش‌های تأمین مالی، به توسعه اقتصادی کشور کمک کند. البته می‌توان با تکرار رسانه‌ای، این نام‌گذاری را به درک مشترک ملی تبدیل، و تبیین کرد که ویژگی‌های تولید ملی چیست و چگونه باید باشد و تولیدکننده ایرانی با چه روش‌هایی می‌تواند بازارهای داخلی و صادراتی خود را تقویت کند. برای اطلاعات بیشتر، قوانین مربوط به تحریم ایران که در کنگره امریکا مطرح گشته، در ذیل آورده شده است.

فصل چهارم: الگوهای رسانه‌ای در ارتباط با هم‌بستگی اجتماعی

رسانه و مهم‌تر از آن تلویزیون در ارتباط با هم‌بستگی اجتماعی جامعه نقش بسیاری دارد. مدیران صدا و سیما می‌توانند با تدوین برنامه‌های اصولی و تهیه سریال‌های تلویزیونی و تبلیغات، سبب افزایش هم‌بستگی اجتماعی و در نهایت، بالا رفتن حمایت مردمی از تولیدات داخلی شوند. در این فصل درباره نقش رسانه در تحول فرهنگی جامعه، نقش تبلیغات در افزایش حمایت مردم از تولیدات داخلی و در نهایت نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی بحث خواهد شد.

1. موقعیت رسانه‌ای تلویزیون و تئوری‌های الگوپذیری

تلویزیون بعد از تحقیقات و آزمایش‌های مبهمی در مراحل تجربی، بین سال‌های ۱۹۲۸ تا ۱۹۳۵ و بعد از برقراری برنامه‌های مرتبی در چند کشور، هنوز وسیله قابل اعتنا و وسیعی نبود. تنها، با پایان یافتن جنگ جهانی دوم بود که پیشرفت آن شروع شد. توسعه تلویزیون در سال ۱۹۶۲، خیلی دورتر

از مرحله پایان و اشباع قرار دارد. در پایان سال ۱۹۵۸ در تمام دنیا ۷۶ میلیون گیرنده تلویزیون وجود داشت که بیش از نصف آنها در امریکای شمالی بوده است. این رقم در سال ۱۹۶۰ به ۹۰ میلیون گیرنده نمی‌رسید. در سال ۱۹۶۰، تلویزیون در ۶۶ کشور وجود داشت.^۱

تماشای تلویزیون جزئی از رفتار عادی بیشتر مردم کره زمین قرار گرفته است. تلویزیون رسانه‌ای است که به سهولت در دسترس همه قرار می‌گیرد و تأثیر بر باورها و ارزش‌ها و هنجارهای افراد بر کسی پوشیده نیست. «تلویزیون ابزاری است که به تمایلات معرفت‌شناسی تلگراف و فوتوگرافی، قوی‌ترین قدرت بیان را اعطا کرد. آن هم بدین ترتیب که این وسیله ارتباط جمعی، به حضور، جابه‌جایی و بازی متقابل میان تصویرها و لحظه‌ها بیشترین کمال را بخشید و برای همه اینها، راه ورود به حریم خصوصی انسان‌ها را هموار ساخت.»^۲ به گونه‌ای که تلویزیون مرکز هدایت و کانون رهبری معرفت‌شناسی نوین شده است.

برخی جامعه‌شناسان از تلویزیون به عنوان پرقدردن‌ترین رسانه نام می‌برند، به گونه‌ای که از حدود سال‌های ۱۹۵۰ به بعد به صورت کالای مصرف عمومی درآمد. بر خلاف مطبوعات، تلویزیون بهترین رسانه برای افراد کم‌سواد و بی‌سواد است و کودکان به راحتی و با علاقه از این رسانه استفاده می‌کنند. «نتایج تحقیقات مختلف از جذب شدن کودکان دو ساله و حتی کمتر به سوی تلویزیون خبر می‌دهند.»^۳ در مورد تلویزیون تنها یک بار تصمیم‌گیری می‌شود و آن هم در زمان خرید است. پس از آن دیگر

۱. ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، ص ۲۸.

۲. نیل پستمن، زناگی درعیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۱۶۷.

۳. خانواده و تلویزیون، ص ۵۲.

نظارتی بر آن و بر برنامه‌های آن و ساعت پخش و چگونگی برنامه‌ها نیست. بنابراین، برنامه‌های تلویزیون بدون میل و تمایل و انتخاب افراد وارد محدوده خانوادگی می‌شود. در اخبار شبانگاهی سیمای جمهوری اسلامی ایران، در تاریخ ۱۳/۶/۱۳۸۵ اعلام شد که در جامعه ما ۲۰ درصد نمی‌توانند ۳۰۰ کلمه را بخوانند. سرانه مطالعه ما زیر ۸ دقیقه است. این در حالی است که روزانه ۲ تا ۵ ساعت وقت خویش را صرف تماشای برنامه‌ای تلویزیون می‌کنیم.

«ویلبر شرام، دلیل جذابیت تلویزیون را خصوصیت اجتماعی آن می‌داند. همچنین قابلیت نفوذ تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی بسیار شدید است. به همین دلیل، تلویزیون امروز در بنیان‌های خانوادگی ریشه دوانده و به شدت در چگونگی گذران زندگی روزمره مردم اثر گذاشته است... بزرگ‌سالان در انگلستان به طور متوسط روزانه سه ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و کودکان دوره ابتدایی، در حالی که فقط ۹۸۰ ساعت در مدرسه حضور دارند، ۱۳۴۰ ساعت از وقت خود را به تلویزیون اختصاص می‌دهند»^۱.

پستمن، سه بحران در جهان ارتباطات را از هم تمیز داده و معتقد است اولین بحران پنج قرن قبل از میلاد با انتقال فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب اتفاق افتاد و برای شناخت این بحران باید به آثار افلاطون مراجعه کرد و دومین بحران در قرن پانزدهم، بعد از اختراع ماشین چاپ رخ داد و برای شناخت آن باید به آثار جان لاک مراجعه کرد و سومین بحران امروز رخ داده و انقلاب الکترونیکی به ویژه تلویزیون عامل آن بوده است و برای شناخت آن باید به آثار مک لوهان مراجعه کرد.

۱. «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهراره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ۱۳۷۶، ش ۳۰ و ۳۱، ص ۶۱.

منتقد بزرگ تلویزیون، پستمن معتقد است: پیام‌های تلویزیون تکانه‌هایی به سرعت نور است. تلویزیون ابزاری است که در حال متمرکز است. ساختار دستوری زبان آن راهی را به گذشته نشان نمی‌دهد. هر آنچه در تصاویر متحرک و گذران آن عرضه می‌شود، آن چنان قابل احساس است که گویی «اینک» اتفاق می‌افتد. مضافاً بر اینکه تلویزیون مانند سلفه خود، تلگراف، فقط می‌تواند اطلاعات مقطوع و تکه تکه شده را انتقال دهد و قدرت نگهداری و سامان‌دهی اطلاعات را ندارد.

تلویزیون رسانه‌ای است که اطلاعات را به گونه‌ای و در قالبی به ما عرضه می‌دارد که بی‌نهایت ساده شده، فاقد محتوای مفید و برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر، فاقد زمینه‌های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف‌دار و سازنده شده است. تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد.^۱ با ورود رایانه و اینترنت از شمار استفاده‌کنندگان تلویزیون یا میزان استفاده از آن کاهش یافته و هم اکنون بیش از ۷۰ میلیون سایت رایانه‌ای در جهان فعال است، ولی کماکان تلویزیون به عنوان رسانه‌ای پر قدرت و پرتأثیر در جهان مطرح است.

به طور کلی، تأثیر رسانه‌ها در سه طبقه قابل بررسی است:

الف) دیدگاه قدرت نامحدود رسانه‌ها؛

ب) دیدگاه قدرت محدود رسانه‌ها؛

ج) دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها.

الف) قدرت نامحدود

دیدگاه قدرت نامحدود رسانه‌ها، جزو نخستین نظریه‌های ارتباطی است که

۱. زندگی در عیش، مردن در خوشی، صص ۲۷۲ و ۲۷۳.

در آغاز قرن بیستم بر مطالعات ارتباطی سایه افکند. از برجسته‌ترین این دسته نظریه‌ها، نظریه گلوله جادویی و نظریه تزریقی است. در نظریه گلوله جادویی، تأثیر رسانه همچون گلوله تفنگ فرض شده که فرد مقابل آن دارای وضعیت انفعالی است و نظریه تزریقی که با نگرشی محرک - پاسخ و در پژوهش‌های روان‌شناسان دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ مطرح شد، وسایل ارتباط جمعی مانند سرنگ تلقی شده که دارای تأثیر فعال است.

این دسته از نظریات تحت تأثیر و منطق دورکیم بود و بر این عقیده‌اند که توده‌های تنها به وسیله رسانه‌ها بلعیده می‌شوند. فردیناند تونیس، در پیروی از این دیدگاه معتقد است که روزنامه‌ها خیلی کارها از دستشان برمی‌آید. آنها می‌توانند وقایع و ایده‌هایی را به سرعت بسازند و اشاعه دهند. دیوید رایزمن می‌گوید انسان توده تنها منفعل و اثرپذیر است و وسایل ارتباط جمعی هم به طور دائم روی او اثر می‌گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم‌رنگ شود. از سوی دیگر، آنچه جامعه مصرفی نیاز دارد، توده افرادی است که از جهت ذوق و سلیقه و عکس‌العمل‌ها، مشابه هم باشند؛ زیرا اثر گذاردن بر توده راحت‌تر است تا افراد پراکنده و گوناگون.^۱

ب) قدرت محدود

دیدگاه قدرت محدود رسانه، بر جنبه‌های روانی مخاطبان - تفاوت‌های فردی، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی تأکید دارد. صاحب‌نظران در این دیدگاه بر آن هستند که دوران سبع به اتمام رسیده است و مخاطبان قدرت تحلیل، گزینش و اعمال سلیقه دارند. نظریه تفاوت‌های شخصی که در

۱. جلال محمدی، «بررسی الگوهای تأثیرپذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصل‌نامه مصباح، ش ۱۴۶، ص ۱۳۹.

دهه ۱۹۴۰ مورد اقبال قرار گرفت، بر مخاطب فعال تأکید دارند و معتقد است محتوای رسانه‌ای ممکن است برای عده‌ای جذاب و جالب و برای دیگران کسل‌کننده، ملال‌آور و نفرت‌انگیز باشد. نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی، نیز بر این باور است که افراد جامعه از اقشار و طبقات مختلفند که پیام یک رسانه نمی‌تواند به یک اندازه بر آنها تأثیر گذارد.

ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی - انتظارات اجتماعی»

دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها بر این اعتقاد است که در صورتی که پیام‌های رسانه‌ها مطابق و هم‌سو با ذوق، خواسته‌ها و سلیقه مخاطبان و سازگار با فرهنگ جامعه باشد، دارای اثر مطلوب برگیرنده پیام است. در غیر این صورت، رسانه دارای اثر منفی یا خنثی خواهد بود.

وضعیت روانی و اجتماعی - نیازها -

[توقع از رسانه‌ها برآوردن توقع تأثیر مثبت

]برآورده نکردن توقع تأثیر منفی دلزدگی تأثیر خنثی

نظریه یادگیری اجتماعی که از سوی البرت باندورا Albert bandura ارائه شد؛ اجتماعی شدن افراد را فرآیندی می‌داند که از تولد تا مرگ استمرار دارد و در این مسیر از الگوهای رفتاری موجود و واقعیات اطراف خود بهره می‌گیرند. این تأثیرات ممکن است تقویت یا تضعیف‌کننده باشد و وسایل ارتباط جمعی در کنار دیگر نهادهای اجتماعی در این فرآیند نقش‌آفرینی می‌کنند.

نظریه انتظارات اجتماعی نیز در دیدگاه قدرت مشروطه رسانه قرار می‌گیرد و بر تعامل اجتماعی تأکید دارد و چگونگی رفتار اشخاص در برآوردن انتظارات جامعه و گروه را بررسی، و نظریه سازمان‌بندی اجتماعی

نیز به نظام نقش‌ها و جایگاه اشخاص در سلسله مراتب سازمان‌ها، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی توجه می‌کند. این نظریه چگونگی رفتار افراد در گروه‌ها و سازمان‌ها را مطالعه می‌کند و معتقد است، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند با ارائه آگاهی و شناخت گسترده، افراد را در شناخت موقعیت اجتماعی‌شان یاری رسانند.

1-2- گرایش‌های گریز از مرکز و متمایل به مرکز رسانه‌ها

گرایش گریز از مرکز به دگرگونی، آزادی، گوناگونی و تجزیه و گرایش متمایل به مرکز به نظم، کنترل، یگانگی و انسجام اشاره دارد. برخی بر این باورند رسانه‌های جمعی توانسته‌اند نظام‌های ارزشی متنوع و جا افتاده قدیمی را با مجموعه ارزش‌های نوین و هم‌گرایی جای‌گزین کنند که خیلی پیچیده و محدودیت‌آور نیستند، اما در هر حال، بر نظم و اطاعت تأکید دارند و از این جهت جای مذهب، خانواده و نظارت گروهی را گرفته‌اند. چنین تبیینی را می‌توان تبیین کارکردگرایی از رسانه داشت.

کری ۱۹۶۹ و مک کورمک ۱۹۶۱ معتقدند که هر دوی این گرایش‌ها کم و بیش در رسانه‌ها وجود دارد و کم و بیش یکدیگر را خنثی می‌کنند.

از ادغام این دو گرایش، چهار موضوع نظری متفاوت ایجاد می‌شود. با پیش‌فرض تمایل به مرکز برداشتی مثبت وجود دارد که به وحدت‌بخشی و یگانه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند. (دیدگاه کارکردگرایی) با همین پیش‌فرض برداشتی منفی وجود دارد که همین تأثیر را نوعی یکسان‌سازی و کنترل از طریق دخل و تصرف در اذهان به شمار می‌آورد. (نظریه انتقادی یا دیدگاه جامعه توده‌دار) درباره پیش‌فرض گریز از مرکز برداشت مثبتی نوگرایی،

آزادی و تحرک اجتماعی را از آثار قابل پیش‌بینی رسانه‌ها می‌داند، (فردگرایی) ولی برداشت منفی به انزوا، خودبیگانگی، از دست دادن ارزش‌ها و آسیب‌پذیری اشاره دارد. (دگرگونی معلول بی‌نظمی و ناکارآمدی جامعه)

3-1- «تلویزیون، تعادل نسبت‌های حسی»

مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۴ با بیان «رسانه پیام است» جهان را تکان داد. او نوشته است: اثر فن‌آوری در سطح عقاید یا مفاهیم رخ نمی‌دهد، بلکه نسبت‌های حسی یا الگوی درک را به طور مداوم و بدون مقاومت عوض می‌کند. به نظر مک لوهان، مهم‌ترین اثر رسانه‌ها، این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارند.^۱

مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی، بر تمام پنج حس تأکید داشتند که عبارتند از بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی، چشایی، اما فن‌آوری و به ویژه وجود رسانه‌ها موجب شده است افراد به حسی بیشتر از دیگر حواس تأکید کنند. مک لوهان می‌گوید چاپ بر دیدن تأکید داشت. چاپ بر تفکرها اثر داشت و آن را خطی، سلسله‌وار، منظم، تکراری و منطقی می‌ساخت. چاپ به انسان اجازه می‌داد فکر را از احساس جدا کند. چاپ به متخصص شدن و فن‌آوری منتهی شد، ولی به احساس از خود بیگانه و فردگرایی نیز انجامید. در سطح اجتماعی، چاپ امکان ظهور ملتها و ملی‌گرایی را فراهم کرد.

تلویزیون، در مقایسه با چاپ، به حواس بیشتری تأکید کرد. مک لوهان، تلویزیون را رسانه‌ای بصری، سمعی و لامسه‌ای توصیف می‌کند. این رسانه بیشتر از چاپ، درگیرکننده و مشارکتی است. فرض مک لوهان، این بود که

۱. دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۰۱.

تلویزیون تعادل نسبت‌های حسی را که چاپ از میان برده بود، برقرار خواهد کرد. در مقیاسی بزرگ‌تر، مک لوهان اظهار داشت: «تلویزیون ما را مجدداً به صورت قبیله در خواهد آورد. ما از دولت ملت‌های مجزا دور می‌شویم و یک دهکده جهانی خواهیم داشت».

مک لوهان می‌گفت، محتوای رسانه مثل تکه گوشت تازه‌ای است که سارق با خود دارد تا نگهبان ذهن را منحرف کند، یعنی اثرهای مهم رسانه از شکل آن ناشی می‌شود، نه از محتوای آن.

مک لوهان گفت: نسل تلویزیون، اولین نسل بعد از دو دهه باسوادی است. از نظر وی والدین این روزگار، در حل تماشای جهان سومی شدن کودکان خود هستند و به خاطر تلویزیون و دیگر رسانه‌های جدید بچه‌ها، مثل والدین خود فکر نمی‌کنند. مک لوهان در برنامه‌ای تلویزیونی که درباره زندگی و کار خودش بود، گفت: «اگر سواد هومر را کنار زد [موسیقی] راک هم سواد را کنار خواهد زد»^۱.

دیدگاه مارشال مک لوهان درباره رسانه، به همین چشم‌انداز فن‌آوری محور باز می‌گردد. او اعتقاد داشت وسایل رسانه‌ای همچون رادیو، تلویزیون، تلفن و... مهم‌تر از محتوا و مطالبی هستند که از سوی آنها پخش و نشر می‌شود. او اثرگذاری اصلی رسانه‌ها را بر سازمان حسی - فکری بشر متمرکز می‌دانست. در این راستا، مک لوهان اظهار می‌کرد که مجموعه تحولات و پیشرفت پدید آمده در عرصه ارتباطات در مغرب‌زمین، حس بینایی مردم باخترزمین را به صورت بی‌سابقه تقویت کرد. این اتفاقی میمون برای غرب نبود. این اتفاق، به بهای ضعیف شدن دیگر حواس مردم آن سرزمین به وقوع

۱. جیمز تانکارد و ورنر سورین، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی‌رضا دهقان، صص ۳۹۳ و ۳۹۴.

پیوست. لوهان، شرایط پدید آمده را وضعیتی نامتعادل ارزیابی می‌کرد.^۱

1-4- رسانه‌ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ

دانیل لرنر، به جای طرح علاقه همگانیت، از واژه یک‌دلی^۲ برای پدیده هم‌نوایی مشترک استفاده می‌کند. وی تحرک گسترده را ویژگی جامعه مدرن می‌داند و معتقد است: «شخص متحرک با ظرفیت بالای خود برای تطبیق با وجوه جدید محیط اثر شناخته می‌شود. وی مجهز است به سازوکارهای لازم برای ادغام تقاضای جدیدی که خارج از تجربه عادی او برایش پیش می‌آید. این سازوکارها، برای بسط هویت فرد به دو روش عمل می‌کند: برون‌افکنی^۳ تطبیق را با انتساب عمده صفت‌های مرجح خود^۴ به هدف تسهیل می‌کند. دیگران «یکی» می‌شوند؛ زیرا آنان مانند من‌اند. درون‌فکنی از طریق انتساب صفات مطلوب و اساسی هدف به خود هویت را بسط می‌دهد. من با دیگران «یکی می‌شوم»، چرا که من مانند آنها هستم یا می‌خواهم مانند آنها باشم. واژه یک‌دلی را به عنوان علامت اختصاری هر دوی این سازوکارها به کار می‌بریم.^۵

یک‌دلی افراد را قادر می‌سازد به بحث و جدل پردازد یا از طریق تضارب دیدگاه‌هایشان به وفاق دست یابند و صورت‌بندی شوند. جامعه مدرن از آن رو مشارکتی است که از طریق اجماع کار می‌کند. افرادی که درباره مسائل عمومی تصمیمات مشخصی می‌گیرند، باید با دیگر افرادی که آنها را نمی‌شناسند، به حد کافی، دارای اشتراک نظر باشند تا حاکمیت مشترکی با ثبات ممکن شود. در زمان ما، در حقیقت، گسترش یک‌دلی در نقاط مختلف جهان، در حال شتاب

۱. حسام‌الدین آشنا، «هیزگرد مبانی رسانه دینی»، پژوهش و سنجش، سال دهم، پاییز ۱۳۸۲، ش ۳۵، ص ۸۰.

۲. Empathy.

۳. Projection.

۴. Self.

۵. دانیل لرنر، گذر جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه، ترجمه: غلام‌رضا خواجه سروی، ص ۱۵.

گرفتن است. افزایش اولیه تجربه فیزیکی حمل و نقلی یا گسترش تجربه رسانه‌ای، از طریق ارتباطات جمعی، چندین برابر شده است... رسانه‌ها چیزی را خلق می‌کنند که به گونه مناسبی «جهان سریال روزنامه» نامیده می‌شود.^۱

رسانه‌های گروهی با ساده‌سازی ادراک (آنچه می‌بینیم) و در همان حال، پیچیده‌سازی گسترده پاسخ‌ها (آنچه انجام می‌دهیم) معلمان بزرگ دستکاری درونی بوده‌اند. آنها، انسان غربی را در آن مهارت‌های یک‌دلانه‌ای منظم کرده‌اند که تجدد را شکل می‌دهد... اکنون پدیده‌ای واقعی به نام «افکار عمومی جهانی» اصیل وجود دارد که دامنه آن با شتاب فوق‌العاده رو به افزایش است.^۲

لرنر رسانه‌ها را «چند برابر کننده و افزایش‌دهنده تحرک و پویایی» می‌داند. رسانه‌ها افراد را قادر می‌سازند، رویدادهایی را که در جاهای دیگر رخ می‌دهد و به صورت نیابتی تجربه کنند. در جست‌وجوی نان و روشنگری سنت رها نشده، بلکه دوباره شکل داده شده و تغییر یافته است. آزمایش شریف نیز نشان داد که افراد در وضعیت عدم اطمینان برای راهنمایی به دیگران وابسته‌اند.^۳

2. نقش رسانه‌ها در هم‌بستگی اجتماعی و ملی

امروز نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم‌گیری از اهمیت بالایی برخوردار است. همین امر نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می‌دهد. اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزش‌ها و هنجارها در اشکال

۱. همان، ص ۸۹.

۲. همان، ص ۹۱.

۳. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۸۷.

انتزاعی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم اطلاعات و تأثیر پنهان و آشکار رسانه در شکل‌دهی و تحول ارزش‌ها و هنجارها، به راحتی می‌توان از آثار ناشی از تولد رسانه‌های تازه بر امنیت اجتماعی سخن گفته و اطلاع حاصل کرد. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر عامل یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد داشت.

کارکرد رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع بیش از پیش چشم‌گیر شده است. چشم‌گیری کارکرد یاد شده در هیچ دوره‌ای از تاریخ به اندازه دوران حاضر نبوده و بشر هیچ‌گاه خود را تا این حد بدان نیازمند ندیده است. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، در واقع میان مردم ارتباط (افقی) برقرار کرده و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع می‌سازند. این کارکرد به خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی برای مردم (با مخاطبان رسانه‌ها) سودمند است و از طرفی قادر خواهد بود با جمع‌آوری و انعکاس نظریات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم را برقرار سازد. کارکرد رسانه‌ها در این عرصه بار دیگر نقش آنها را در انسجام و شکل‌گیری زندگی اجتماعی و روابط برخاسته از آن یاد آورمی‌شود. گزاف نیست اگر ادعا کنیم امروزه بدون رسانه‌ها زندگی اجتماعی مقدور نخواهد بود. بر این اساس، در جهان کنونی فرآیند ارتباط جمعی به واسطه‌ای که همان رسانه است، صورت می‌پذیرد.

رسانه‌ها افراد را در فضایی نمادین و متفاوت از دنیای روزمره گرد می‌آورند. به این ترتیب، کلیتی مفروض را به نام مخاطبان رسانه‌ها ایجاد

می‌کنند. این کلیت به کمک رسانه‌ها وحدت یافته و ماهیتی هم‌بسته و ملی می‌گیرد. محققان، طبقه‌بندی کم و بیش متفاوتی را برای دلایل استفاده از رسانه‌های گوناگون عرضه کرده‌اند. به عنوان مثال، مندلسون برای گوش دادن به رادیو، از دلایلی چون همدمیایی، گذران وقت، تغییر روحیه، رفع تنهایی و کسالت، کسب اطلاع و اخبار، مشارکت در رویدادها و کمک به تعامل اجتماعی، نام می‌برد.

مندلسون در مورد استفاده از روزنامه، به انگیزه‌هایی چون کسب اطلاع و آگاهی از رویدادهای عمومی اشاره دارد و به آن به عنوان وسیله‌ای متداول در زندگی روزمره برای کسب آرامش و اعتبار و برقراری ارتباط اجتماعی اشاره می‌کند. روزنامه‌ها به دلیل اهمیت نقش برخوردار از اطلاعات و تأثیر آن در نمایش یک پایگاه اجتماعی مقبول، مردم را به خود می‌خوانند. آنان که روزنامه می‌خوانند، به یکی از نیازهای مهم زندگی در روزگار ما پاسخ می‌دهند و به همین دلیل، مردمی فرهیخته و بهنگام جلوه می‌کنند.^۱

اهمیت همین موضوع است که نگاه نظریه‌پردازانی چون مک کویل، بلامر وبراون را برای بررسی نیازهای مخاطب رسانه به نفی ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع معطوف می‌سازد. رابین در بررسی خود به رابطه میان انگیزه تماشای تلویزیون و الگوی تماشا در بین بزرگسالان پرداخته است. وی رفتار تماشای تلویزیون را تنها تحت تأثیر انگیزه‌ای منفرد و جدا شده نمی‌داند، بلکه عقیده دارد مخاطب می‌تواند با انگیزه‌ای گوناگون مرتبط با یکدیگر به تلویزیون روی آورد.

در بررسی‌های گوناگون انجام شده در فرهنگ‌های مختلف، ارتباط بین

نیازهای خاص با رسانه‌ای خاص به طرق گوناگون ترسیم شده است. اما الگوی مرورکاتز و همکارانش را می‌توان گویاترین الگو در این زمینه دانست. این محققان برای آنکه به این سؤال پاسخ دهند که چرا مردم برای برآوردن نیازهای خاص، رسانه‌ای را بر رسانه‌ای دیگر ترجیح می‌دهند، تحقیقی را با نمونه‌ای بزرگ انجام دادند و از پاسخ‌گویان خواستند، نیازهای مرتبط با رسانه را بر مبنای احساس خودشان نام ببرند و بگویند کدام رسانه، بهتر این نیاز را برآورده می‌کند. الگوی مطرح شده این محققان نشان می‌دهد که هر رسانه (از نظر برآوردن نیازهای رسانه‌ای مخاطبان) با رسانه‌های مجاورش بیشترین مشابهت را دارد. به این معنا که سینما از یک رو شبیه کتاب است و از سوی دیگر شبیه تلویزیون، روزنامه از یک سو با کتاب و از سوی دیگر با رادیو مشابهت دارد. بنابراین، با توجه به مطالب فوق رسانه از اهمیت زیادی در ایجاد هم‌بستگی اجتماعی و ملی برخوردار است؛ زیرا صدا و سیما به عنوان نهاد اجتماعی، رابطه‌ای دو سویه با جامعه دارد. از یک سو از روندهای موجود در جامعه اثر می‌پذیرد، که با این حساب متغیری است وابسته به جامعه که تابع تحولات و روندهای اجتماعی است. از سوی دیگر، در جامعه اثر می‌گذارد و به صورت متغیری مستقل عمل می‌کند که نه تنها تابع روندها و تحولات اجتماعی نیست، بلکه بر آنها اثر می‌گذارد و به سمت و سوی مورد نظر خود هدایت می‌کند. سیمای جمهوری اسلامی ایران، به عنوان فراگیرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه در داخل کشور، نقش بسیار حیاتی در چگونگی ساخته شدن واقعیت اجتماعی، از جمله در چگونگی تعریف از تولید ملی، توسعه اقتصادی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی و همچنین اتحاد و هم‌بستگی مردم در

مواقع بحرانی دارد. علاوه بر آن، سیاست‌گذاری‌های اصولی و هوشمندانه کارگزاران نظام نیز اثر بسیاری در هم‌بستگی ملی و اجتماعی ایران دارد. هم‌بستگی از آن جهت اهمیت دارد که در نهایت باعث توسعه و پیشرفت اقتصادی جامعه خواهد شد. وقتی همه مردم خود را ملتی واحد بدانند، آن موقع حمایت از دولت و برنامه‌های آن امری نهادینه شده در جامعه به شمار می‌آید که سبب اقتدار و عظمت نظام سیاسی می‌شود.

به طور خلاصه، کارکرد این نهاد را در ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در موارد زیر می‌توان برشمرد:

۱. ایجاد روح جمعی و خودآگاهی ملی؛
۲. هماهنگ‌سازی هنجارهای اجتماعی؛
۳. یک‌پارچه‌سازی فرهنگی؛
۴. تقویت روند جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن؛
۵. ترسیم چشم‌انداز و ایدئال‌های مشترک، اما غیر از رسانه عوامل دیگری نیز در هم‌بستگی ملی و در نهایت رسیدن به توسعه و پیشرفت اقتصادی نقش اساسی دارند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

الف) دین، مذهب و هم‌بستگی ملی

از جمله آموزه‌های مهم دین برای رسیدن جامعه به توسعه و پیشرفت، دستور به هم‌بستگی اجتماعی و انسجام ملی است. در میان منابع اجتماعی اسلام، شاید کمتر منبعی را بتوان یافت که به هم‌بستگی و انسجام اجتماعی و گروهی نپرداخته باشد. هم‌بستگی اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارتباط اجتماعی و مبنای کنش انسان‌ها به شمار می‌آید. خدای سبحان با نصب کعبه به

کوشش ابراهیم و زنده کردن آن به همت پیامبر اسلام^۹، مکانی را مقرر کرد تا مسلمانان بر گرد آن حلقه زند و با طواف در اطراف کعبه مقدس، اعلام کنند که همت و هدف همه مسلمانان در راستای کلمه توحید است و همه در یک مسیر گام برمی‌دارند. تجلی وحدت اسلامی، از جمله مسائلی است که همواره در هنر اسلامی جلوه‌گری کرده و این ادعا در بررسی بسیاری از هنرها، از جمله نگارگری اسلامی مشهود است. در نتیجه باید گفت آیین‌های مذهبی، واقعیت‌های اجتماعی‌ای هستند که نقش انکارناپذیری در جامعه دارند و می‌توانیم آن را مایه هم‌بستگی جامعه در نظر بگیریم. آیین‌های مذهبی زاینده مناسکند و مناسک، احساس مذهبی را ایجاد، تقویت و تجدید می‌کنند و حس هم‌بستگی ملی را تشدید و شرکت‌کنندگان را به اهمیت گروه و جامعه در قالب آیین‌های مذهبی آگاه می‌سازند.

ب) سیاست‌گذاری‌های هویتی و ایجاد هم‌بستگی ملی و اجتماعی

سیاست‌گذاری‌های هویتی، یکی از محوری‌ترین حوزه‌های سیاست‌گذاری در هر نظام سیاسی در چارچوب چشم‌انداز نهایی هم‌بستگی و اتحاد ملی است. اهمیت چنین حوزه‌ای، از آن جهت است که استمرار حیات هر نظام سیاسی در گرو خط مشی‌ها و راهبردهای انسجام و هم‌بسته‌سازی است که در ارتباط با مبانی هویت جامعه قرار گیرد. سیاست‌گذاران در این زمینه می‌کوشند با جلوگیری از تبدیل تفاوت‌ها به عاملی برای تفرقه، تجزیه و از هم گسیختگی اجتماعی، حفظ همزیستی مسالمت‌آمیز و ایجاد رویه‌های آشتی‌گرایانه و مشروع به خواسته‌ها و تقاضای افراد و گروه‌های اجتماعی پاسخ دهند. ایران کشوری با تنوع فرهنگی است. از این رو، تدوین سیاست‌های ویژه‌ای برای مدیریت چنین جامعه‌ای ضرورت دارد.

در این راستا، سرشت نظام سیاسی، جایگاه و نقش مردم، تلقی‌ها و نگرش‌های سیاسی - ایدئولوژیک، ساز و کارهای رسمی و غیر رسمی تعبیه شده است و در مدیریت و سیاست‌گذاری‌های هویتی می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.^۱

بنابراین، دولت باید برنامه‌ریزی‌های درست و اصولی را برای تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی انجام دهد، اما همان‌گونه که توضیح داده شد، نقش رسانه در کمک به دولت برای رسیدن به این اهداف بسیار حیاتی است. در این بین، فرهنگ‌سازی در جامعه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است که این امر فقط از طریق رسانه امکان‌پذیر است. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی تأثیر شگرفی بر فرهنگ‌سازی و ایجاد الگوهای رفتاری در مردم دارند.

3. نقش رسانه‌ها در تحول فرهنگی و توسعه‌یافتگی

بی‌تردید، شناخت همه تحولات اجتماعی، مطالعه‌ای عمیق و کاوشی دقیق می‌طلبد. دگرگونی‌های اجتماعی، همچون مسائل فردی نیستند تا آنها را به عنوان یک مورد انحصاری، محدود و تک‌لایه در نظر بگیریم، بلکه از آن نوع موضوع‌هایی هستند که شناختشان ناگزیر از تبیین آنهاست. افزون بر آن، در روند تحلیل این نوع مسائل، نمی‌توان نگاه ظاهربینانه و جزئی‌نگر، در پیش گرفت؛ چون هر تحول اجتماعی، چنان سطوح متعدد و جنبه‌های گوناگون دارد که نگاه سطحی به آن، به جای توضیح و تبیین آن، بیشتر گمراه‌کننده می‌نماید.

تحلیل تغییرات اجتماعی، پیش از هر چیز، به وجود یا ساخت یک دستگاه مفهومی منوط است تا زمینه مطرح ساختن دگرگونی اجتماعی به عنوان یک مسئله

و قرار دادن آن در معرض آرای متفاوت فراهم شود. این مهم‌ترین چالش در مطالعه دگرگونی‌های اجتماعی نوظهور یا تازه‌وارد است؛ چرا که در برخی موارد تحولی اجتماعی، چنان‌بی سابقه و نوپدید است که مفهوم‌سازی درست در مورد آن، هنوز بسیار ساده و نارساست. در مواردی نیز ممکن است دگرگونی اجتماعی، نخست در ورای مرزهای فرهنگی یا جغرافیایی یک جامعه اتفاق بیفتد و پس از مدتی، وارد قلمرو فرهنگی جامعه شود. در چنین وضعیتی، نارسایی مفهومی در تحلیل آن دگرگونی، به سامان متفاوت فرهنگی بر می‌گردد که جامعه، مبدأ و مقصد تغییر اجتماعی را از یکدیگر متمایز می‌کند.

تحول فرهنگی و عرفی شدن آن به عنوان دگرگونی اجتماعی، در مقام تحلیل و فهم، با همان چالش‌هایی روبه‌روست که بسیاری از دگرگونی‌های اجتماعی دیگر با آن روبه‌رو هستند. در این بین، عوامل زیادی در تحول فرهنگی و توسعه‌یافتگی جامعه نقش دارند، اما رسانه‌ها اهمیت زیادی برخوردار است. بدون تردید، امروزه رسانه تلویزیون به دلیل جذابیت و ویژگی‌های انحصاری تکنولوژیکی که دارد، مؤثرترین عامل در فرهنگ‌سازی و تربیت افراد جامعه است. نقش تلویزیون در الگو‌سازی فرهنگ نیز درست از همین رهگذر قابل تحلیل است. این رسانه به دلیل قابلیت‌هایی که در تغییر فرهنگ موجود و تولید عناصر فرهنگی جدید دارد، می‌تواند در نشر فرهنگ عمومی و به دنبال آن در عرفی ساختن فرهنگ جامعه نقش اساسی ایفا کند. در ابتدا لازم است تا در مورد فرهنگ و مفاهیم مربوط به آن کمی توضیح داده شود.

1-3- تعریف فرهنگ

واژه فرهنگ برگرفته از واژه لاتینی کولتورا^۱ است که در اوایل دوران مدرن حضور چشم‌گیری در بسیاری از زبان‌های اروپایی کسب کرد.^۲ فرهنگ، فرآیند تحول و منزلت‌بخشی به استعداد‌های بیشتری است، فرآیندی که با جذب و فراگیری آثار هنری و دانش پژوهی به قابلیت رسیده و با منش پیشروی عصر مدرن پیوندی تنگاتنگ دارد.^۳

تعریف دیگر درباره فرهنگ از شاین است که فرهنگ را به الگویی از مفروضات اساسی مشترک میان گروهی از انحصار سازمان تعریف می‌کند، به طوری که مشکلات سازگاری خارجی و انسجام داخلی را حل می‌کند و به عنوان شیوه صحیح پاسخ به چنین مشکلاتی به انحصار جدید یاد داده می‌شود.^۴

بنابراین، فرهنگ آموزه مشترک انباشته شده میان یک گروه است که با محیط خارجی و رشد داخلی سروکار دارد. این فرآیند موجب بروز مجموعه‌ای از مفروضات ضمنی است که بیان می‌دارد مسائل مختلف چگونه کار می‌کنند و چگونه باید کار کنند و ادراکات، افکار، احساسات و اعمال را به عنوان میانبرهایی برای تصمیم‌گیری می‌داند. در این بین، رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی جامعه دارند.

«فرهنگ را می‌توان به مجموع رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادی

1. Culture.

۲. تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۱۵۴.

۳. همان، ص ۱۵۷.

۴. لوسی کونگ، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی‌اکبر فرهنگی و دیگران، ص ۲۶۷.

اعضای یک جامعه معین تعریف کرد. کلمه اساسی و مهم در تعریف یاد شده، کلمه اکتسابی است که فرهنگ را از رفتارهای برخاسته از وراثت و ویژگی‌های زیستی متمایز می‌کند.^۱

2-3- لایه‌های فرهنگ (Layers of culture)

از نظر شاین (۱۹۹۲) فرهنگ سه لایه متمایز، اما به هم پیوسته دارد. بالاترین لایه شامل مصنوعات است که شامل رفتار، نحوه لباس پوشیدن، تشریفات، نشریات، داستان‌ها و موارد دیگر می‌شود. دست‌یابی به اینها ساده، اما تفسیر آنها بدون درک اولیه سطوح عمیق‌تر فرهنگ و دشوار است. لایه دوم ارزش‌های مورد حمایت^۲ از قبیل راهبردهای رسمی، اهداف و فلسفه وجودی است. ممکن است به نظر برسد این سطح از فرهنگ اعتقادات زیرین یک گروه را آشکار می‌کند، اما در واقع بیانگر این است که آن گروه چگونه فکر می‌کند و دوست دارد چگونه دیده شود.

مفروضات بنیادی^۳ سومین و عمیق‌ترین لایه فرهنگ و ماهیت آن است. این لایه شامل احساسات، ادراکات و اعتقادات ناخودآگاه و مسلم دانسته شده و در مورد سازمان و محیط آن است که به عنوان منبع نهایی ارزش‌ها و عوامل محرکه فعالیت‌ها عمل می‌کنند و کلید ورود به فرهنگ را در خود دارند. همچنین ابزاری هستند که به وسیله آنها سطوح دیگر فرهنگ، یعنی ارزش‌های مورد حمایت و مصنوعات را می‌توان تفسیر کرد.^۴ نقش رسانه‌ها اثرگذاری بر این قسمت از لایه فرهنگی جامعه است. اگر رسانه‌ها بتوانند استفاده از تولیدات ملی و داخلی را به

۱. بروس کوئن، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، ص ۵۹.

2. Espoused Values.

3. Basic Assumption.

۴. مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، صص ۲۶۸ و ۲۶۹.

صورت نهادینه شده در ذهن مردم در بیاورند، این موضوع در بین جامعه فرهنگ‌سازی می‌شود. آنچه در تعریف فرهنگ، هسته بنیادین شمرده می‌شود، اکتسابی بودن آن است، ولی در عین حال نمی‌توان ادعا کرد رفتارهای اکتسابی، هیچ مبنای زیست‌شناختی ندارند. شرایط بنیادی فیزیولوژیک انسان‌ها همچون نیاز به خوراک، پوشاک، سرپناه، فعالیت روزمره... به صورت‌های گوناگون، تعیین‌کننده قالب رفتارهای اکتسابی آنان هستند.^۱

فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها، صرفاً بر نیازهای ژنتیک مبتنی نیست. بسیاری از الگوهای فکری و رفتاری، برگرفته از ایدئولوژی‌ها و آیین‌های الهی هستند. بنابراین، فرهنگ در جامعه‌ای دینی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهایی است که ممکن است پاسخ‌گوی نیازهای زیستی باشد یا از آموزه‌های وحیانی برگرفته شود.

3-3- فرهنگ اسلامی

چنان‌که در تعریف فرهنگ بیان شد، هر فرهنگی دربردارنده مجموعه‌ای از باورها، گرایش‌ها و الگوهای رفتاری است که مردم جامعه برای رفع نیازهای زیستی خود برمی‌گزینند یا آن باورها، گرایش‌ها و هنجارها مطابق با آموزه‌های دینی سامان می‌یابد. دانش‌ها، فنون و الگوهای رفتاری که برای تأمین خوراک، پوشاک، رفع نیازهای عاطفی و...، پدید آمده‌اند، بخشی از فرهنگ را تشکیل می‌دهند که بر نیازهای زیستی مبتنی است.^۲

شیوه‌هایی که جامعه برای تأمین نیازهای اقتصادی خود برمی‌گزیند و الگوهایی که برای فروزمره خود در پیش می‌گیرند، نمونه‌هایی از این بخش،

۱. دانیل بیتس، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، ص ۴۵.

۲. جورج ریترز، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، ص ۱۳۸.

شمرده می‌شوند. از سوی دیگر، فرهنگ تنها تاکتیک‌های به کار رفته برای رفع نیازهای زیستی نیست، بلکه شامل آموزه‌های اعتقادی و الگوهای رفتاری است که بر اساس مبانی دینی، رعایت و انجام آنها از ضروریات است. عدالت‌مداری، نوع‌دوستی، ایثار و تلاش برای تکامل معنوی و روحی، مثال‌هایی از این سنخ هستند که افزون بر اثرگذاری در رفع نیازهای زیستی، بیشتر در ارتباط با آموزه‌های دینی اهمیت پیدا می‌کنند.

دین اسلام به عنوان آیینی الهی، هم دربردارنده رهنمودهایی برای رفع نیازهای مادی انسان‌هاست و هم مجموعه آموزه‌هایی را در جهت تعالی روحی و سعادت اخروی بشر در بردارد. بنابراین، فرهنگ پدید آمده از این آیین نیز به صورت طبیعی، از یک طرف ناظر به رفاه، خوشبختی و رفع نیازهای زیستی و این جهانی بشر است و از سوی دیگر، شامل ارشاداتی برای تکامل معنوی و رستگاری اخروی اوست. البته در این فرهنگ، تکامل معنوی و رستگاری اخروی به عنوان هدف نهایی تعریف می‌شود. مجموعه رهنمودهای اسلامی برای زندگی دنیوی نیز در پیوست با آرمان‌های اخروی تعریف شده است.^۱

از همین رو، فرهنگ اسلامی، متفاوت از فرهنگ سکولار می‌نماید. فرهنگ سکولار بر اساس اندیشه انسان‌مداری، همه آرمان‌هایش را دنیوی تصویر می‌کند. ارزش‌ها و هنجارهایی که در این فرهنگ تعریف می‌شود، همه به تأمین خواست‌های مادی و لذت‌های دنیوی بازمی‌گردد، در حالی که فرهنگ اسلامی، دنیا را گذرگاهی به سوی آخرت تعریف می‌کند و ارزش‌ها و الگوهای رفتاری ارائه شده در این فرهنگ، بیشتر برای تأمین رستگاری

۱. عبدالحسین خسروپناه، *انتظارات بشر از دین*، صص ۴۵۴ و ۴۵۵.

اخروی است.

4-3- عرفی شدن

«عرفی شدن»، اصطلاحی معادل^۱ در زبان انگلیسی است. با وجود نگارش ادبیات گسترده در مورد «عرفی شدن»، هنوز معنای مورد اتفاق از آن وجود ندارد. تفسیرهای گوناگون از این اصطلاح، علت‌های متعددی دارد. واژه عرفی شدن، نوعی رویارویی با دین را بازتاب می‌دهد. یکی از وجوه اختلاف در تفسیر «عرفی شدن»، به دلیل وجود گونه‌های متفاوت ادیان در عالم واقع و تعریف‌های متفاوت و متعدد از دین در حیطه انتزاع است. کسانی که همچون فیلسوفان دین، تعریف «جوهری» از دین ارائه می‌کنند، عرفی شدن را نوعی زوال دین می‌دانند. افرادی که تعریف کارکردی از دین ارائه داده‌اند، عرفی شدن را دگرذیسی در موقعیت نهادی دین و محدودیت کارکردهای آن تعریف می‌کنند.^۲ افزون بر آن، تعبیرهای مختلف از «عرفی شدن»، از تمرکز اندیشمندان بر سطوح و ابعاد وقوع این پدیده سرچشمه می‌گیرد. عرفی شدن ممکن است در دین، فرد یا اجتماع اتفاق افتد. از این رو، معانی ارائه شده برای این اصطلاح، در بسیاری موارد به بسترهای وقوع این پدیده ناظر هستند.^۳

4-3- عرفی شدن فرهنگ

چنان‌که بیان شد، عرفی شدن ممکن است در عرصه‌های گوناگونی اتفاق افتد. این پدیده، گاه فرد را فرا می‌گیرد و در مواقعی در عرصه اجتماع به وقوع می‌پیوندد. وقوع عرفی شدن در عرصه اجتماع نیز می‌تواند صورت‌های

1. Secularization.

۲. علی‌رضا شجاعی زند، عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، ص ۵۴.

۳. همان، ص ۵۲.

مختلفی به خود بگیرد و بخش‌های گوناگون جامعه را شامل شود؛ بخش‌هایی چون خانواده، آموزش، اقتصاد و...، هر کدام ممکن است بستری برای تحقق عرفی شدن قرار گیرند.

یکی از ابعاد عرفی شدن، تحقق این پدیده در حیطه فرهنگ است. شاید بتوان گفت ژرف‌ترین و گسترده‌ترین مورد عرفی شدن، در جایی است که عرفی شدن فرهنگ یک جامعه را فرا بگیرد. بدون تردید، فرهنگ، همان نقش و موقعیتی را در جامعه دارد که روح در بدن انسان دارد. امتیاز انسان‌ها از حیوانات به فرهنگی بودن انسان بر می‌گردد. تشکیل جامعه و زیست اجتماعی انسان، ناشی از ویژگی‌های فرهنگی انسان‌هاست. هیچ بخشی از جامعه را نمی‌توان خالی از عناصر فرهنگی و در ورای فرهنگ یافت. به باور بسیاری از اندیشمندان، فرهنگ، کل فراگیری است که بر تمام ابعاد و بخش‌های جامعه سایه افکنده و همه عناصر و اجزای اجتماع از آن اثری پذیرفته است.^۱

با چنین اهمیتی که فرهنگ برای انسان دارد، عرفی شدن آن نیز به همان اندازه مهم است. شاید از این رو بتوان عرفی شدن جامعه‌ای را مبتنی بر ارزیابی عرفی شدن فرهنگ آن جامعه سنجید. هر اندازه فرهنگ جامعه عرفی شود، به همان نسبت خود آن جامعه عرفی خواهد شد که این مسئله اثر بسیاری در افزایش اتحاد و هم‌بستگی مردم و به دنبال آن ارتقای حمایت مردم از تولیدات داخلی به دلیل فرهنگ‌سازی رسانه را دارد.

نخستین گام در بررسی عرفی شدن فرهنگ، درک درست از چگونگی وقوع آن است. پیش از هر چیز باید صورت‌تئوریک عرفی شدن فرهنگ را

۱. محمدعزیز بختیاری و فاضل حسامی، درآمدی بر نظریه‌های اجتماعی دین، ص ۳۹۱.

تصویر کرد و پس از آن نمودهای عینی آن را باز شناخت. به نظر می‌رسد در شناخت عرفی شدن فرهنگ، ناگزیریم به قلمروها و ابعاد فرهنگ توجه کنیم. البته تعیین همه این ابعاد و قلمروهای فرهنگ، به دلیل گستردگی و تنوعی که دارد، ساده نیست؛ چرا که بینش‌ها، نگرش‌ها، الگوهای رفتاری، زبان، قوانین، سنت‌ها، علوم و صنایع و هر آنچه به صورت اکتسابی به نسل‌های انسانی منتقل می‌شوند، همه تحت عنوان فرهنگ قرار می‌گیرند.^۱

برای ساده‌سازی تحلیل عرفی شدن فرهنگ، می‌توان این پدیده را به صورت کلی به دو بخش عرفی شدن ارزش‌ها و عرفی شدن هنجارها تقسیم کرد.

الف) عرفی شدن ارزش‌ها

ارزش‌ها، «احساسات ریشه‌دار و عمیقی است که اعضای جامعه در آن شریکند. این ارزش‌ها اعمال و رفتار جامعه را تعیین می‌کنند.»^۲ اعتقاد انسان‌ها به عدالت، نوع دوستی، حرمت خانواده، باور به آموزه‌های دینی و... جزئی از ارزش‌ها قرار می‌گیرد. تجلی این ارزش‌ها را می‌توان در رفتار انسان‌ها به نظاره نشست. به بیان دیگر، ارزش‌ها، ایده‌های ذهنی هستند که تبلور بیرونی آن همان رفتار انسان‌هاست.^۳

عرفی شدن ارزش‌ها، نوعی تحول در عرصه معرفت، نگرش و باورهای مربوط به باید‌ها و نبایدهاست. اگر مردم جامعه‌ای به آرمان‌ها و باورهای مغایر و متفاوت با اعتقادات و باید‌ها و نبایدهای دینی، متمایل شوند، این نشان‌دهنده تحول بینشی - نگرشی و عرفی شدن ارزش‌های آن جامعه است. عرفی شدن

۱. مبانی جامعه‌شناسی، ص ۶۰.

۲. همان، ص ۶۱.

۳. گی روشه، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، ص ۷۰.

ارزش‌ها از نظر شدت و ضعف و همچنین از نظر ژرفا و گستره، ممکن است به صورت‌های متفاوتی به وقوع پیوندند، ولی در همه موارد، مهم‌ترین ویژگی آن، انسان‌مداری به جای خداگرایی و دنیاگرایی به جای آخرت‌اندیشی است. هرگاه آرزوهای مردم جامعه صرفاً آرمان‌های مادی بریده از آخرت و خدا باشد، همه دغدغه‌ها و تلاش‌ها به لذت‌های مادی انسان معطوف می‌شود. این وضعیت، عرفی شدن ارزش‌ها را در آن جامعه نشان می‌دهد. خدا در جهان‌شناسی مردم گرفتار این وضعیت، نقش و اهمیت محدودی دارد. هر کار و عملی بر اساس سود و زیان مادی و این جهانی ارزیابی می‌شود.^۱

بر اساس ارزش‌های عرفی، منزلت افراد به میزان برخورداری آنان از ثروت و قدرت، بستگی دارد. در این ارزش‌ها، درستی و نادرستی، مفید و مضر بودن هر چیزی با توجه به اثرگذاری آن در تأمین لذت‌ها و رفاه دنیوی سنجیده می‌شود. گفتنی است عرفی شدن ارزش‌ها در هر فرهنگی امری نسبی است. این پدیده از نظر شدت و ضعف گونه‌های متفاوتی به خود می‌گیرد.

ب) عرفی شدن هنجارها

رفتار آدم‌ها در عرصه اجتماع، همان تبلور ارزش‌های رایج در میان آنان است، ولی معمولاً رفتار افراد در جامعه به صورت نامنظم و آنارشیکستی جریان ندارد. در هر جامعه‌ای، برای قانون‌مند کردن کنش و اعمال افراد، الگوهای رفتاری معینی تعریف می‌شود. همیشه مردم هر جامعه می‌کوشند برای تحقق ارزش‌هایشان بهترین الگوهای رفتاری را بیافرینند. در واقع هنجارها، همان الگوهای رفتاری است که مردم جامعه‌ای در پیش می‌گیرند.

۱. مالکوم واترز، مدرنیته، مفاهیم اقتصادی جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه: منصور انصاری، ص ۷۲.

این الگوها ممکن است مثل قوانین با یک تصمیم‌گیری رسمی ابداع شود یا اینکه در مورد آنها، وفاق جمعی خودجوش و غیررسمی وجود داشته باشد. هنجارها به صورت‌های مختلفی چون عرف، آداب و رسوم و... ظاهر می‌شود. شیوه ازدواج، تعامل با بستگان، شکل پوشش مورد استفاده برای زنان و مردان و... در هر جامعه‌ای دارای شکل خاصی هستند که انتظار می‌رود افراد مطابق با آن عمل کنند. کنش‌ها و اعمالی که منطبق با این الگوها انجام شود، رفتارهای هنجاری نام می‌گیرد. هر عملی که مغایر با صورت هنجاری آن اتفاق افتد، نابهنجار تعریف می‌شود.

با تعریفی که از هنجارها ارائه شد، عرفی شدن هنجارها را می‌توان نوعی جابه‌جایی در الگوهای رفتاری توصیف کرد. بدیهی است این نوع جابه‌جایی هنجاری، هنگامی عرفی شدن گفته می‌شود که با الگوهای دینی مغایر و در تضاد با آموزه‌های آن باشد. در این صورت، ویژگی آن، عبور افراد از الگوی رفتاری مجاز یا توصیه شده اسلامی است و معمولاً با ترک هنجارهای دینی همچون ترک امور واجب یا مبادرت به ابداع و انجام هنجارهای ممنوع، مانند ارتکاب محرمات، به وقوع می‌پیوندد. اسلام در مواردی مانند ارتباط با بستگان و بیگانگان، پوشش، مدیریت خانواده و اموری که تحت عنوان «حق الله» یاد می‌شوند، الگوهای خاصی را توصیه کرده یا مجاز دانسته است. اگر در جامعه‌ای در بخش روابط اجتماعی، خانواده، ازدواج و... سبک‌های رفتاری مغایر یا متضاد با الگوی اسلامی رایج شود، این وضعیت به معنای عرفی شدن هنجارها در آن جامعه است.

عرفی شدن هنجارها، گاه بر اثر عرفی شدن ارزش‌ها اتفاق می‌افتد و در برخی موارد با وجود ثبات ارزش‌ها به وقوع می‌پیوندد. اگر عرفی شدن هنجارها

در پیوست با عرفی شدن ارزش‌ها پدید آید، این نوع عمیق‌تری از عرفی شدن را نشان می‌دهد؛ چون در این صورت، نخست دگرگونی در باورها پدید می‌آید و پس از آن، هنجارها در تبعیت از این دگرگونی، دچار تغییر از نوع عرفی شدن می‌شود. در جامعه‌ای که برخی یا اکثر افراد برای رسیدن به موفقیت‌های اقتصادی و پول‌دار شدن، استفاده از هر وسیله و پیمودن هر راهی را مجاز می‌دانند و در تبعیت از این باور برای به دست آوردن پول، اقدام به هر کاری می‌کنند، ممکن است در عرصه فعالیت اقتصادی آن اجتماع، الگوهای رایج شود که در تضاد با آرمان‌های دینی باشد. تحقق این وضعیت در جامعه، نشان دهنده عرفی شدن ارزش‌ها و هنجارهای آن است.

در مواردی نیز ممکن است با وجود ثبات ارزش‌ها در جامعه‌ای، هنجارهای آن دچار دگرگونی از نوع عرفی شدن شود. در این مورد می‌توان از نوع پوشش در جامعه اسلامی نام برد. ممکن است افراد جامعه اسلامی با وجود اعتقاد به حدود و موازین پوشش اسلامی، در عمل از لباس‌هایی استفاده کنند که با ارزش‌ها و آموزه‌های اسلامی در مورد پوشش، هم‌خوانی نداشته باشد.

4. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ

دانستن حدود نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ، پیش از هر چیز، درک درست از جایگاه تلویزیون در فرهنگ‌سازی و تربیت اجتماعی افراد جامعه را می‌طلبد. بی‌تردید، در عصر حاضر همراه با دیگر منابع جامعه‌پذیری و تربیت افراد، رسانه تلویزیون از پرقدرت‌ترین و اثرگذارترین آنان است. با فرض مسلّم انگاشتن

قدرت تلویزیون در جامعه‌پذیر کردن و تربیت افراد و با اذعان به پخش برنامه‌های عرفی‌ساز از این رسانه، می‌توان اثرگذاری آن را در عرفی شدن فرهنگ نتیجه گرفت. پس در بررسی کردن نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ، نخست باید چگونگی اثرگذاری تلویزیون بر فرهنگ و جایگاه آن را در فرهنگ‌سازی مشخص کرد و پس از آن، شیوه عرفی شدن فرهنگ از سوی تلویزیون بازگو شود.

الف) تلویزیون و فرهنگ‌سازی

به باور همه متخصصان امور رسانه و فرهنگ، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ‌سازی هستند. شرایط دنیای جدید به گونه‌ای رقم خورده که رسانه تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای فرهنگ‌ساز و جامعه تربیت‌کننده، در امور تربیتی و فرهنگ‌سازی همچون خانواده و مدرسه عمل می‌کند. در عصر حاضر، رسانه تلویزیون به دلیل سادگی استفاده آن، عمومی‌ترین رسانه‌ای است که بیشترین کاربر را داراست. اگر روندهای جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابند، به طور متوسط کودکی که امروز متولد می‌شود، تا هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد.^۱ بررسی‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد از میان افراد دارای تلویزیون، هفتاد درصد آنها اطلاعات و اخبار را از راه تلویزیون به دست می‌آورند.^۲

نتایج این تحقیقات و مطالعات مشابه نشان می‌دهد رسانه تلویزیون،

۱. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۵۷.

۲. منوچهر محسنی، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتار اجتماعی - فرهنگی در ایران، ص ۱۴۰.

بیشترین رسانه مورد استفاده در دنیاست. اکنون پرسش اینجاست که مکانیسم اثرگذاری تلویزیون بر افراد و فرهنگ چگونه است؟ نفوذ محتوایی تلویزیون بر مخاطبان و به تبع آن فعالیت این رسانه در بازتولید فرهنگ، از چه الگویی پیروی می‌کند؟

در مورد تحلیل نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری، نظریات گوناگونی وجود دارد که تحت عنوان نظریه‌های جامعه‌پذیری یاد می‌شوند. از مهم‌ترین آنها می‌توان از دو نظریه *مدل‌سازی* و *انتظارات اجتماعی* نام برد. که در ابتدای فصل به آنها پرداخته شد.^۱ در نظریه *مدل‌سازی* اشاره می‌شود که «تماشاگران ممکن است از الگوی رفتاری مشخصی تقلید کنند، در حالی که دست‌اندرکاران [رسانه]، عمدی نداشتند که کار آنها در نهایت الگوی رفتاری دیگران باشد».^۲

تقلید و الگوبرداری مخاطبان رسانه تلویزیون از شخصیت‌ها و رفتارهای به نمایش درآمده در آن رسانه، به این ترتیب بازگو شده است:

۱. تماشاگر، رفتار خاصی را از بازیگر رسانه مشاهده می‌کند.
۲. مخاطب، رفتار مشاهده شده را درک و حلاجی می‌کند و خود را در جای بازیگر قرار می‌دهد.
۳. پس از آن، تماشاگر در موقعیت‌های همسان با موقعیت‌های نمایش داده شده، شبیه رفتار بازیگر در آن موقعیت عمل می‌کند.

۴. تکرار رفتارهای مشاهده شده، احساس رضایت‌مندی تماشاگر را در پی دارد و این مثل شرطی شدن عمل می‌کند؛ یعنی تماشاگر در برابر تکرار رفتار نمایش داده شده، رضایت مادی یا معنوی یا هر دو را به دست

۱. ملوین دفلور و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص ۶۳۸.
۲. همان، ص ۶۴۱.

می‌آورد.

۵. تقویت و ترغیب مثبت، احتمال تکرار آن رفتار را از سوی تماشاگر افزایش می‌دهد.^۱

نظریه الگوسازی اثرگذاری رسانه، به ویژه اثر رسانه تلویزیون را بر مخاطب، به پیروی از نظریه «یادگیری اجتماعی» بازگو می‌کند.^۲ البته در این نظریه، بیشتر بر اثرگذاری رسانه تلویزیون در سطح فردی پرداخته شده است. اثرگذاری رسانه تلویزیون، در حد و اندازه‌ای که در این نظریه مطرح می‌شود، جای تأمل دارد، ولی قابلیت این دیدگاه در بازگویی اجمالی شیوه اثرگذاری رسانه بر مخاطبان، مناسب و معقول می‌نماید. بر اساس این نظریه، می‌توان چنین نتیجه گرفت که نقش رسانه تلویزیون در فرهنگ‌سازی، هنجارسازی و ارائه الگوهای رفتاری برای مخاطبان است. از آنجا که این عمل همیشه با جاذبه‌های خاص تلویزیونی همراه است، تأثیری قابل توجه بر مخاطبان می‌گذارد و به همان میزان به تولید عناصر و هنجارهای فرهنگی می‌پردازد.

نظریه دیگر در مورد نقش رسانه، به ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی، نظریه انتظارات اجتماعی است. در این دیدگاه مثل نظریه مدل‌سازی، اثرگذاری تلویزیون بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، مسلّم و مفروض گرفته می‌شود، ولی در این نظریه بدون یادآوری از مدل‌ها، سطح گسترده‌تری از نقش تلویزیون در انتقال دانش‌ها و هنجارها به مخاطبان، بیان می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می‌کند.^۳

۱. همان، صص ۶۴۱ و ۶۴۲.

۲. آلبرت باندورا، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، صص ۳۵.

۳. شناخت ارتباط جمعی، صص ۶۴۱.

این رسانه با نمایش حوزه‌های مختلف روابط اجتماعی و فعالیت گروهی، شرایط و ضرورت‌های حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان می‌نمایاند. تلویزیون در کنار دیگر منابع جامعه‌پذیری، افراد را با نقش‌ها و فعالیت‌هایی که از فرد در مواقع خاص انتظار می‌رود، آشنا می‌کند. برای نمونه، رسانه با نمایش روابط و زندگی خانوادگی، سبک‌های رفتار در این محیط را به مخاطبان انتقال می‌دهد. شیوه ازدواج، داد و ستد مالی، آموزش و... در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود. مخاطبان با تماشای این موارد، انتظارات اجتماعی مربوط به بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را درک می‌کنند و هنجارهای نمایش داده شده برای آن موارد را فرا می‌گیرند.

در این نظریه نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی، چنین توصیف شده است:

۱. در برنامه‌های تلویزیون، زندگی و فعالیت‌های اجتماعی گروه‌های مختلف اجتماعی به نمایش در می‌آید.

۲. این نمایش‌ها با درجات مختلف دقت، بازتاب دهنده واقعیت‌های زندگی اجتماعی گروه‌های متنوع اجتماعی است.

۳. تماشاگران این برنامه‌ها آموزش‌هایی را در مورد نقش‌ها، منزلت‌های اجتماعی و نظارت اجتماعی رایج در بخش‌های گوناگون زندگی اجتماعی فرا می‌گیرند.

۴. با پخش رفتار و سبک زندگی گروه‌های مختلف اجتماعی، تماشاگران آن را به صورت الگو فرامی‌گیرند و به این باور می‌رسند که در شرایط مشابه موقعیت‌های نمایش داده شده، باید رفتار عرضه شده از سوی رسانه را انجام دهند.

۵. با الگوگیری تماشاگر از رسانه، انتظار می‌رود در موقعیت‌ها و امور زندگی واقعی نیز همسان با همان الگو عمل کند.

با استفاده از دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی، سازوکار تأثیر رسانه تلویزیون در فرهنگ‌سازی چنین توضیح داده شده است:

رسانه‌ها، مردمی را نشان می‌دهند که فعالیت‌های خاصی را انجام می‌دهند. اینها می‌توانند الگو و راهنمای همه بینندگان این گونه برنامه‌ها قرار گیرند. این اعمال می‌توانند برای همیشه بخشی از شخصیت ذاتی تماشاگران بشوند. رسانه‌ها همچنین صدها نوع گروه مختلف اجتماعی را نشان می‌دهند. الگو و انگاره سازمان اجتماعی و رفتار اعضای آنها با یکدیگر می‌تواند از طرف مخاطبان مشاهده و یاد گرفته شود و در موارد مشابهی که بیننده وارد این گروه‌ها یا با آنها وارد مذاکره و رابطه می‌شود، بهره برده شود.

به یقین، تقلید مخاطبان از شخصیت‌ها و رفتارهای نمایش داده شده در رسانه و به دنبال آن قرار گرفتن این الگوها به عنوان بخشی از شخصیت افراد، در بلندمدت، زمینه‌ساز تحول فرهنگی در جامعه می‌شود و این اهمیت ویژه تلویزیون را در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی می‌رساند. بنابراین دست‌اندرکاران صدا و سیما می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های درست از این فن‌آوری به نفع نظام استفاده نمایند. کارکرد دیگر تلویزیون در ایجاد الگوسازی، برجسته کردن گروه‌هایی است که در جامعه به عنوان الگو مطرح هستند و بسیاری از جوانان از آنها پیروی می‌کنند، مانند بازیگران، خوانندگان و سیاست‌مداران که در معرض نگاه مردم هستند.

(ب) برجسته‌سازی گروه‌های مرجع

از جمله گروه‌های مؤثر بر تربیت افراد و جهت‌دهی نظری و عملی آنان، مجموعه نخبگانی هستند که تحت عنوان گروه‌های مرجع یاد می‌شوند. گروه‌های مرجع، از افرادی تشکیل می‌شوند که عامه مردم جامعه آنها را به

عنوان الگو در نظر می‌گیرند.^۱

گروه‌های مرجع می‌توانند بر گروه‌های مختلف اجتماعی، اثرگذار باشند، ولی جوانان و نوجوانان، بیشترین اثر را از گروه‌های مرجع می‌پذیرند. نفوذ گروه‌های مرجع در جوامع مختلف، متفاوت است و میزان نفوذ این گروه‌ها، به شرایط فرهنگی حاکم بر جوامع بستگی دارد. در جامعه دینی، انتظار این است که نخبگان مذهبی، اثرگذارترین گروه مرجع برای افراد آن جامعه باشند، ولی امروزه ما شاهد قدا برافراشتن گروه‌های مرجع عرفی در این گونه جوامع هستیم. این پدیده ممکن است از عوامل گوناگونی سرچشمه گیرد، ولی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، بیشترین نقش را در این روند ایفا می‌کنند. امروزه تلویزیون از مهم‌ترین مبلغان گروه مرجع عرفی، همچون هنرمندان، ورزش‌کاران و...، به شمار می‌رود. نقش تلویزیون در برجسته‌سازی گروه‌های مرجع عرفی را می‌توان نوعی از عرفی‌سازی غیرمستقیم فرهنگ در نظر گرفت؛ چون این نوع فعالیت تلویزیون، در بلندمدت به مطرح شدن فرهنگ‌سازانی می‌انجامد که قابلیت بیشتر آنان در گسترش فرهنگ عرفی هزینه می‌شود. میزان و سطح اثرگذاری گروه‌های مرجع عرفی بر تحول فرهنگی را می‌توان با مطالعه روند تحولات جامعه دینی ارزیابی کرد. پیش از رویارویی جوامع سنتی با موج‌های تجدد، نخبگان مذهبی مهم‌ترین گروه مرجع در جهت‌دهی به افراد جامعه بودند، ولی با گذشت زمان و مطرح شدن گروه‌های مرجع عرفی، بخشی از نقش نخبگان دینی در تربیت و جامعه‌پذیری افراد به آن گروه‌ها واگذار شد. حداقل اثرگذاری مطرح شدن گروه‌های مرجع عرفی در برابر گروه‌های مرجع عرفی، تنوع گروه‌های مرجع

۱. جانانان پراچ ترنر، مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناختی، ترجمه: محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، ص ۸۰.

است که در روند عرفی شدن جامعه نقش اساسی دارد. با اذعان به اهمیت گروه‌های مرجع عرفی در عرفی شدن فرهنگ، می‌توان به سادگی نقش تلویزیون را در عرفی شدن فرهنگ، از این رهگذر تحلیل و ارزیابی کرد؛ چون آشکارا بخشی از فعالیت رسانه تلویزیون به صورت طبیعی به مطرح شدن گروه‌های مرجع عرفی می‌انجامد و این را می‌توان به عنوان نقش غیرمستقیم تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ در نظر گرفت.

5. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی

پس از بیان تأثیر رسانه بر تحول فرهنگی جامعه ذکر این نکته ضروری است که حال تحول فرهنگی چه تأثیری بر توسعه اقتصادی و ارتقای تولید ملی دارد. توسعه اقتصادی و ارتقای تولید ملی، نتیجه فرآیند پر مشقت فرهنگی و سیاسی است. تمام کشورهای توسعه یافته به مفهوم اقتصادی، از پشتوانه فوق‌العاده، قوی فکری - سیاسی و اجتماعی برخوردارند یا به طریق مختلف، درصدد حل تضادها و بحران‌های فرهنگی و سیاسی‌اند. اگر آلمان، در سال نزدیک به ۸۰۰ میلیارد دلار سطح تولید دارد و حدود نیمی از آن را صادر می‌کند، این در واقع محصول انسجام اجتماعی، فکری و سیاسی این جامعه است که توانسته با وجود محدودیت امکانات مادی، طوری ذهن ملت را تربیت کند تا با برنامه‌ریزی، دوراندیشی و دقت، به درجه قابل توجهی از سطح تولید جهانی دست‌یابد.^۱

الف) نگرش داخلی و توسعه‌یافتگی

نظریه‌پردازان توسعه در پرداختن به فرآیند توسعه، عموماً به دو دسته تقسیم می‌شوند: اول، آن گروه که توسعه‌یافتگی را عمدتاً تابع عوامل خارجی

۱. محمود سریع‌القلم، عقلانیت و آینده توسعه‌یافتگی ایران، ص ۳۵.

می‌داند و دوم گروهی که توسعه‌یافتگی را عمدتاً محصول تحولات و عوامل داخلی محسوب می‌کند^۱ که بحث اصلی ما بر روی همین عوامل داخلی است. اگر کشوری علاقه‌مند به توسعه باشد، باید بیشتر به داخل خود توجه کند و آن را سامان دهد. نظام داخلی کشوری، باید برخوردار از ظرفیت پذیرش، ترکیب و تربیت باشد تا امکانات داخلی و خارجی را بتواند به کار گیرد. آنچه در جوهر و ذات پدیده‌ها می‌گذرد، مهم‌تر از نیروهای خارجی است که قصد اثرگذاری و نفوذ در آن را دارند.

شناخت ذات و جوهر پدیده‌ها و توجه و اهتمام به تغییر کیفی آنها، مهم‌تر از شناخت عوامل و محرکه‌های بیرونی و محیطی است. بنابراین، چه در توسعه‌یافتگی و چه در توسعه‌نیافتگی، چه در پیشرفت و بالندگی و تمدن‌سازی و چه در عقب‌ماندگی و سقوط، درون مهم‌تر از برون است.

(ب) تشکل اجتماعی و توسعه‌یافتگی

توسعه‌یافتگی چه تابع اصول مشترک میان ملت‌ها باشد و چه الگویی خاص هر کشور، آنچه مسلم است این است که توسعه یافتن به عنوان فرآیندی، به مجری یا ترکیبی از مجریان نیاز دارد؛ زیرا توسعه‌یافتگی تصادفی نیست، بلکه تابع تصمیم‌گیری ما و اقدامات تسلسلی است.

توسعه‌یافتگی و ارتقای تولید ملی به تفاهم سه قشر بستگی دارد: صاحبان ثروت، صاحبان قدرت و صاحبان فکر. نخبگان ثروت، قدرت و اندیشه باید به همزیستی مسالمت‌آمیز دست یابند و اهداف مشترک و منافع همگونی را شکل دهند تا تکلیف عمومی جامعه روشن شود. نخبگان پراکنده نمی‌توانند

جامعه‌ای منسجم ایجاد کنند. هماهنگی، هم‌سویی و هم‌نگری میان نخبگان فکری و نخبگان ابزاری (صاحبان ثروت و قدرت) است که اولین و مهم‌ترین قرارداد اجتماعی در مسیر توسعه‌یافتگی تلقی می‌شود. تشکیل در سطح نخبگان، ضرورت تشکیل جامعه را فراهم می‌کند. این نکته پایه توسعه‌یافتگی و ارتقای تولید ملی است. در غرب، سازمان‌دهی و شکل اجتماعی، نتیجه نیاز بود. نخبگان ابزاری برای دستیابی به اهداف خود تشخیص دادند.

نظریه‌پردازان مهم غربی، مانند هربرت اسپنسر و امیل دورکهایم، از جمله افرادی بودند که در صیقل دادن تفکر و شکل اجتماعی نقش عمده‌ای ایفا کردند. ماکس و بروتلکسون پارسونز از اندیشمندان دیگری هستند که با مفهوم‌سازی و نگرش ساختاری در استحکام بخشیدن به آفات و زمینه‌های شکل اجتماعی، نقش بسزایی ایفا کردند. شکل اجتماعی و ایجاد جامعه‌ای سامان‌یافته و سازمان‌یافته جز با اندیشه‌های منظم، قانون‌مند، سیستماتیک و علمی و پسی عملکرد قانون‌مند امکان‌پذیر نیست.^۱

یکی از دلایلی که بسیاری از کشورهای جهان سوم، در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ و نیمه اول دهه ۱۹۹۰، با وجود اتخاذ سیاست‌های تعدیل اقتصادی و خصوصی‌سازی نتوانسته‌اند به تعادل اجتماعی و اقتصادی دست یابند، این است که نظام اجتماعی، فکری، سیاست‌گذاری و اجرایی آن فاقد شکل است. اجرای هر سیاست و روشی، سازمان و سامان می‌خواهد، شکل اجتماعی به معنای ساختارگرایانه، کارکردگرایانه و روشن بودن جهت‌گیری کل سیستم، عموماً در جهان سوم وجود ندارد.

ج) جامعه و تحول فرهنگی^۱

دست‌یابی به توسعه‌یافتگی و افزایش حمایت مردم از تولیدات ملی به تحول آموزش فرهنگی منوط است. چه جامعه و چه نخبگان، به این تحول فرهنگی در جهان سوم نیازمندند. اینکه محتوای دقیق تحول فرهنگی در جامعه‌ای در حال توسعه باید شامل چه مواردی شود، در هر کشوری وضع تفاوت دارد، اما به دلایل عقلی و تجربی، مشترکات آنها را می‌توان یافت تا باعث جهت‌گیری در تحول و آموزش فرهنگی شود. منظور از تحول فرهنگی توجه به آفاتی است که ایران باید جهت سیر منطقی برای توسعه‌یافتگی و افزایش حمایت از تولیدات ملی آنها را اصلاح کند.

در واقع، سطح تحول و پیشرفت هر جامعه با عملکرد آن قابل سنجش است. ما می‌توانیم آفات اصلاحات فرهنگی را در موارد زیر برشماریم:

۱. تحلیل‌گرایی: یکی از زمینه‌های مهمی که ایران از نظر فرهنگی، چه در سطح نخبگان و چه در سطح عامه مردم، باید به اصلاح آن بپردازد، تخیلات، یعنی برداشت‌های غیر علمی مبتنی بر تصورات است. تا زمانی که تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها بر پایه شناخت قبلی تنظیم نگردد. این معضل فرهنگی هم چنان ادامه پیدا خواهد کرد.

۲. غیر ابزاری بودن: جامعه توسعه‌یافته یا علاقه‌مند به توسعه باید دائماً از خود بپرسد و به طرح پرسش بپردازد. کاربردی بیندیشد و به فکر راه حل باشد. بنابراین، ابزاری بودن تحولی فرهنگی است، همچنان‌که غیر ابزاری بودن، آفت فرهنگی است که زنده بودن و پویایی جامعه را سلب

می‌کند.

۳. حاکمیت اندیشه‌های دولت: در حوزه سیاست و حکومت، ملاحظات فراوانند و این شاید طبیعی است؛ زیرا هر حکومتی با هر نوع فلسفه نمی‌تواند خود منتقد خود باشد. پس برای رشد جامعه چه باید کرد؟ رشد اندیشه‌های غیردولتی چاره کار است.

۴. توجه به فرآیندها: یکی از مشکلات جدی فرهنگی جهان سوم و ایران این است که به هدف، بیش از فرآیند توجه می‌کند. توجه به فرآیند، متدولوژی خاص خود را دارد. انسان را آینده‌نگر، برنامه‌ریز، قائل به مرحله‌بندی و تقدم و تأخر می‌سازد. فرآیند انسان‌ها را صورت داده، آنها را ضرورتاً به سوی عقل و متعلق سوق می‌دهد. فرآیند به لحاظ خواصی که دارد، ذهن را مجموعه‌نگر می‌کند و ذهنیت دقیق نسبت به پدیده‌های اجتماعی را میسر می‌سازد.

۵. اصل مواجهه: توسعه، تنوع دید می‌طلبد. مواجهه، افق تازه پیش چشم می‌گشاید و به انسان حق انتخاب می‌دهد. فرهنگ پویا، فرهنگی است که مواجهه را تشویق کنند و برای دستیابی به فردیت، فرصت رشد تدریجی انسان‌ها را فراهم آورد. اندیشه‌ها و استنباطها فقط در تقابل و مواجهه است که به زندگی و طبیعت و خلقت معنایی نوین می‌بخشد.

۶. تفکر شخصی و سلیقه‌ای: از آفات جدی فرهنگی در جهان سوم، شخصی و سلیقه‌ای اندیشیدن است. هنر شنیدن، درک کردن، تبادل و ارتباط، فراگیری، جمعی اندیشیدن و همگانی اندیشیدن، از لوازم شکل اجتماعی است. سلیقه‌گرایی آفت بزرگ توسعه است. تاریخی، تسلسلی و ترکیبی اندیشیدن، از مبنای متدولوژیک تفکر توسعه‌یافته است.

۷. مدیریت پدیده‌ها و نه کنترل پدیده‌ها: به علت فقدان جامعه مدنی در

جهان سوم، کنترل و اندیشه کنترل کردن و کنترل داشتن بر دیگری مقدم است. کنترل بیش از حد، قدرت رشد شهروندان را ضعیف می‌کند و فرهنگ‌های چند شخصیتی و متظاهر را متبلور می‌سازد. به طور طبیعی و متعلقی، این طرز تفکر مانع توسعه است؛ زیرا در جامعه توسعه‌یافته، ساختار اجتماعی به نوآوری و کارآیی تک‌تک افراد نیازمند است. در مقابل این تفکر، روش و تفکر مدیریتی وجود دارد که غیر مستقیم، جذابیت، هدایت و نظارت را ایجاد می‌کند و جامعه را از فضای تنفسی و عملکرد بیشتری بهره‌مند می‌سازد. پارادایم مدیریت در مقابل پارادایم کنترل است. در پارادایم مدیریت، شهروند جامعه مدنی خود را مالک جامعه و بدهکار به حکومت می‌داند، در حالی که در پارادایم کنترل، انسان ما نسبت به جامعه بی‌تفاوت و خود را طلب‌کار حکومت می‌داند.

بنابراین، با توجه به موارد بالا می‌توانیم به این نتیجه برسیم که حمایت مردم از تولیدات ملی و توسعه‌یافتگی، ذاتاً تصمیمی سیاسی و حکومتی است که به زمینه‌سازی‌های فرهنگی نیاز دارد، یعنی اینکه اگر فرهنگ متحول شود، با توجه به مفروضات مطرح شده در ابتدای فصل، توسعه‌یافتگی و ارتقا در تولید ملی، میسر خواهد شد.

(د) تولید علم و توسعه اقتصادی

از دیگر اصول مربوط به توسعه اقتصادی و ملی، توجه به علم است. همان‌گونه که رهبر انقلاب فرمودند: توجه به علم و فن‌آوری از اصول توسعه است. نهادی شدن علم در یک جامعه، استدلال، مطالعه، تحقیق، بحث و گفت‌وگو، اندیشه و روحیه علمی را به دنبال می‌آورد. توسعه که به یک معنا

به کارگیری صحیح نیروهاست، در ساختاری مفهوم پیدا می‌کند که تخصص به صورت اصلی در آن مطرح باشد و نظر تخصصی بر اظهار نظر سلیقه‌ای مقدم شود. از ویژگی‌های جامعه علمی آن است که منطق عینی را جای‌گزین روش‌های دیگر می‌کند. اصل محاسبه و توجه به علم در جامعه علاقه‌مند به توسعه، اصل تعیین‌کننده‌ای است.

علم به جامعه کمک می‌کند تا از ذهن‌گرایی و اصلاح‌ناپذیری به سوی عینیات، محاسبه، بهبود، تصحیح و انتقادپذیری حرکت کند. از آنجا که توسعه شامل شناخت، بهینه‌سازی، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و عینیات است، علم نیز به مفهوم استدلالی کردن اندیشه‌ها و اعمال، زمینه‌ساز، تسهیل‌کننده و عامل تکامل بخشنده توسعه است. در جوامع توسعه‌یافته، شاهدیم که علم و استاندارد به مراتب بیشتر اهمیت داشته و گسترش یافته و تصمیم‌گیری‌ها تابع شناخت، محاسبه و آینده‌گری است.^۱

در فرآیند تولید علم، ایده در بستر مناسب علمی و یک روش تحقیق مناسب، با وجود فرضیه‌ها به نظریه یا محصولی علمی تبدیل می‌شود و پس از معرفی در جای مناسب خود استفاده می‌شود. بنابراین، نقش مدیریت در تمام مسیر این فرآیند، کاملاً اثرگذار است. مدیریت تولید علم، فرآیند ایجاد، تأیید، اعتباربخشی، توزیع و کاربرد دانش است. در این حالت، هیچ وقت محصولی علمی بدون کاربرد و ارجاع نمی‌ماند و تحت این شرایط اگر بدون کاربرد و ارجاع بماند، منسوخ خواهد شد. رهبری مدرن تولید علم با ایجاد ساختار مناسب، وظیفه خود را تعریف، و با فراهم آوردن تمام امکانات، از آغاز و معرفی یک ایده تا کاربرد آن، نقش خود را ایفا می‌کند.

سیستم ساختارسازی مدیریتی سنتی با قدمتی بیش از سی سال بر کل نهادهای کشور سایه افکنده و حوزه تولید تحقیقات و علم نیز از این قاعده جدا نیست. این در حالی است که بند نهم برنامه چهارم توسعه ایران بر سازمان‌دهی و بسیج امکانات و ظرفیت‌های کشور در جهت افزایش سهم کشور در تولید علم جهان با تقویت نهضت نرم‌افزاری و ترویج پژوهش تأکید شده است. بدیهی است برای نیل به چنین هدف مهمی باید با پرهیز از دام تمرکزگرایی، متولی پژوهش و تحقیقات کشور، به صورت سازمان کاری منسجمی و شامل مجموعه‌ای از نهادهای تحقیقاتی دولتی و خصوصی کشور در کنار هم گرد آید و بازوهای اجرایی خود را در مناطق و استان‌ها بگستراند.

1. جایگاه تکنولوژی در تولید علم

تکنولوژی سرعت تولید علم را افزایش می‌دهد و آن را در چرخه اقتصاد سریع‌تر وارد می‌کند. هر چه قدر تولیدات علمی بیشتر باشد، در اقتصاد جامعه اثربخش‌تر خواهد بود. اقتصاد قوی سبب تولید انبوه و اشباع بازار می‌شود. وقتی بازار اشباع شود، رقابت معنا می‌یابد. علم، در رقابت اقتصادی، ارزش و جایگاه خود را بیشتر مستحکم می‌کند. در جهان اطلاعاتی امروز نقش فن‌آوری در جهت نوآوری، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است. ملت‌ها مسیر خود را بر پایه منابع و فرهنگ خود ترسیم می‌کنند، اما هم‌اکنون نخبگان علمی ملل متوجه شده‌اند که باید تکنولوژی معینی را کسب کرد و خود را با آن وفق دهند و آن را اجرا کنند و از تقلید به نوآوری روی آورند؛ زیرا خرید تکنولوژی‌های حساس و پیشرفته هر روز مشکل‌تر می‌شود. در این میان، تشخیص تکنولوژی استراتژیک و عمومی که قابل سرمایه‌گذاری محلی

است و تعیین دورنمای کلی و نتایج تحقیقات که قابل ثبت سریع اختراعات و نمونه‌سازی ورود بسیار باشند، قابل توجه و بسیار بااهمیت است. مراحل توسعه شامل فروپاشی جامعه کهنه، انقلاب توسعه، مدرنیزاسیون سرمایه تولیدی، بین‌المللی شدن، اقتصادی و رقابتی شدن و در نهایت، تولید انبوه است. عده زیادی معتقدند هنوز کشور ما در مرحله دوم قرار دارد، اما باید مرحله سوم، یعنی انقلاب تکنولوژی را آغاز کند و با تشویق به فراگیر شدن فرهنگ شبکه‌سازی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات را برای تولید علم و فن‌آوری فراهم سازد؛ زیرا همان قدر که استراتژی تشویق نوآوری اهمیت دارد، ترغیب به انتشار علوم کسب شده و تقویت روح رقابت نیز مهم است. همان‌گونه که رهبری بیان کردند: «باید بین صنعت و دانشگاه‌ها ارتباط وجود داشته باشد و این دو برای تولید علم با یکدیگر همکاری نمایند».

در عصر تکنولوژی و فن‌آوری، عملکرد دانشگاه‌ها و حوزه و همچنین بخش صنعت و اجرا باید تغییر کند. کار مراکز علمی دیگر تنها تدریس نیست. ساختار این‌گونه نهادها باید به نحوی سازمان‌دهی شود که بتواند پاسخ‌گوی نقش فعالی در زمینه‌های پیچیده‌تر در حوزه اقتصاد، حل بحران‌ها، انجام مجموعه‌ای از خدمات مشاوره‌ای و تحقیقات پایه و تخصصی، آموزش‌های تخصصی حضوری و مجازی و در نهایت ایجاد دانشگاه‌های کارآفرین باشد و از سوی دیگر، بخش صنعت و اجرا باید به سوی نهادهای در حال آموزش گام بردارد. در این میان، پارک‌های علم و فن‌آوری، یک توسعه علمی کاربردی را در محیطی فیزیکی، با کیفیت بالا ایجاد می‌کند.

2. فرهنگ تولید علم

وقتی هجمه فرهنگی از خارج وارد کشور می‌شود و فضای فرهنگی کشور را

تحت تأثیر قرار می‌دهد یا از جنبه نظامی وارد کشوری می‌شوند و آن را تسخیر می‌کنند و از امکانات آن استفاده می‌کنند، تنها دلیل آن دخالت بیگانگان نیست، بلکه نشان‌دهنده ضعف آن کشور در آن جنبه است. هجوم ترجمه و تقلیدهای علمی و حتی در ساده‌ترین شکل آن و رواج اصطلاحات تخصصی بیگانه، نشانه ضعف علمی کشورهای میزبان است. امروزه اطلاعات مثل باد به همه جا می‌رود و هیچ کس نمی‌تواند از ورود آن به فضاهای فرهنگی محیط خود جلوگیری کند. باران در همه جا می‌بارد. اگر آن را در پشت سدها مهار کنیم، می‌توان از آن استفاده کرد، و گرنه سیل‌های ویرانگر مختلف از جنبه‌های اجتماعی، سیاسی و علمی، همه داشته‌های ما را از بین خواهد برد.

علم به معنای شاخص خود و با مرجعیت دانش غربی، وارد جامعه شرقی ایران شده است. برای این ورود، باید زیرساخت‌های خود را نیز منتقل می‌کرد که در این شرایط، پیکره و کل نظام ایران و ایرانی دچار تنش خواهد شد. واقعیت این است که هویت فرهنگی علم در جامعه امروز مهم است. باید برای علم از دیدگاه علم ایرانی شاخص‌های مناسب تعریف کرد. البته می‌توان علوم غربی را ترجمه و استفاده کرد، اما به هر حال یکی از شاخص‌های تولید علم، بومی بودن آن است. نسبت علم با حلقه‌های دیگر معرفتی، همانند فرهنگ و بومی شدن، مسئله مهم جامعه فرهنگی ماست.

در فرهنگ تولید علم، تقلید در ترجمه یا تکرار در بسیاری از مضامین، نکوهش شده و نقل علوم و ترجمه را تولید علم به حساب نمی‌آورد، اما در صورت هدف‌مندی می‌تواند با ارزش باشد. در مدیریت فرهنگی تولید علم برای تقلید، ترجمه و تکرار باید اولویت تعیین شود تا با هدف‌مندی بتوان در

ارجاعات خود به دیگر محصولات علمی استفاده کرد. نقش مدیریت فرهنگی تولید علم در صیانت از تولید علمی و به بیان دیگر، موضوع مالکیت بسیار بااهمیت است. وضع قوانین مشخص و مجازات‌های لازم در امر سرقت‌های علمی هم از رواج مظلوم‌کشی نخبگان جلوگیری می‌کند، هم از تقلیدها و تکرارهای بی‌ارزش می‌کاهد.

ارتقای فرهنگ تولید علم به حفظ ارزش‌های علمی منوط است و نخبه‌محوری با ایجاد جاذبه‌های لازم در محیط تحقیق و مدیریت، دانایی است. در این باره باید مصونیت‌های علمی جایگاه خود را در آزاداندیشی علمی پیدا کند تا نخبگان با سرخوردگی به دامان غرب پناه نبرند و با حفظ اصول، اخلاق و منطق علمی، در عرصه توفان مغزی هیچ حصر و بندی وجود نداشته است.

3. نظام آموزشی و توسعه علمی

از آنجا که توسعه، بهره‌برداری از امکانات بالقوه مبادی و انسانی است، با شناخت، روش و ابداع، ارتباط نزدیکی دارد. شناخت بهتر و عمیق‌تر امکانات و مشکلات، طرح روش‌های نو جهت پیشبرد اندیشه‌ها و ابداعات علمی وضعیتی، به سیستم آموزشی و پژوهشی پویا و مرتبط نیازمند است. معمولاً نظام آموزشی دو هدف را دنبال می‌کند. اول: تربیت کادر تخصص و علمی و دوم، نوآوری. منبع اصلی نو فکر کردن و خلاق بودن، ساختار آموزشی - پژوهشی است، چون توسعه مادی کل جامعه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

6. فرهنگ کار - تولید و توسعه اقتصادی

یکی از مراکز ثقل توسعه، کار و تولید است. کار و تولید به وسیله مردم انجام

می‌شود و جامعه‌ای توسعه می‌یابد که کار کردن و زحمت کشیدن در آن نهادی شده باشد. دقت در کار به قانون‌پذیری، عمل در حدود اختیارات، توجه به نظم و سازمان‌دهی و مقدم شمردن اهداف مملکتی، بر اهداف گروهی و شخصی، از جمله خصلت‌هاست. در جوامع توسعه‌یافته، کار کردن و تولید کردن و نهایت بهره‌برداری از زمان و امکانات، از جمله ویژگی‌های فرهنگی است که به صورت نهادی شده و در خدمت اقتصاد و تولید ملی قرار گرفته است.^۱

یکی از ارکان مهم توسعه‌یافتگی اقتصادی در جوامع در حال توسعه، سازمان‌دهی اقتصادی است. منظور از سازمان‌دهی اقتصادی، به هم پیوستگی ارکان اقتصادی یک جامعه است. ارکان بانکی، مالیاتی، کشاورزی، صنعتی و خدماتی یک جامعه همه باید در زمینه اهداف کلان اقتصادی عمل کنند و مستقل از یکدیگر و ناپیوسته سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نکنند. انسجام ارکان اقتصادی یک جامعه، نخست به شناخت و سپس به تکامل تدریجی سیاست‌ها و برنامه‌ها نیاز دارد.

طی دهه گذشته، نظریه‌پردازان اقتصاد سیاسی به تحولات اقتصادی کشورهای پیشرفته در سی سال گذشته توجه زیادی داشته‌اند. کره جنوبی، تایوان و سنگاپور به عنوان نمونه‌های بارز تولید اقتصادی در جهان سوم شناخته شده‌اند. علاوه بر متغیرهایی مانند کمک‌های خارجی، سرمایه غربی، حمایت سیاسی و وضعیت مساعد مبادلات بین‌المللی که خود شاخص‌های با اهمیتی هستند، بسیاری از تحلیلگران بافت فرهنگی را یکی از علل مهم رشد و پیشرفت این کشورها می‌دانند. اصول فرهنگی این کشورها، نیازهای

لازم فرهنگی توسعه اقتصادی را میسر ساخته است. در جوامع خاور دور، افراد به شدت به سلسله مراتب احترام می‌گذارند و معمولاً اهداف مملکتی و گروهی را بر اهداف شخصی مقدم می‌دارند و به سخت کار کردن و زحمت کشیدن شهرت دارند و به اشتغال و انجام وظایف مؤسسه‌استخدامی خود، وفاداری فوق‌العاده‌ای نشان می‌دهد و از تولیدات داخلی خود استفاده می‌کنند، رغبت قانون‌پذیری اسرار در سطح بالایی قرار دارد و توجه به نظم و سازمان‌دهی و دقت در کار، حرکت خاصی را داراست و چون سلسله مراتب رعایت می‌شود و هر کس در حدود اختیارات خود عمل می‌کند، مدیریت بر فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد هماهنگی میان قانون‌ها با سهولت انجام می‌پذیرد.

خصوصیات فرهنگ اقتصادی یاد شده در بیشتر کشورهای جهان سوم وجود ندارد. هنگامی که چنین فضای فرهنگی بر محیط اشتغال و تولید اقتصادی حکم‌فرما شود و با ابتکار، نوآوری و شکوفایی استعدادها همراه شود، بدیهی است که حداقل در میدان تولید اقتصادی، این‌گونه کشورها از قدرت قابل توجهی برخوردار خواهند بود.

هر چند مورد کشورهای آسیای شرقی لزوماً شایسته و مطلوب نیست؛ زیرا انسان و حیات را به شدت در چارچوب اقتصاد قرار می‌دهد و از لحاظ نظری قابل تأمل است و آن طرح مجدد نظریه «اهمیت بافت داخلی در توسعه اقتصادی» است. بر طبق این نظریه، بافت داخلی کشورها از متغیرهای مستقل و مهم در رشد و به ویژه مقوله توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. نظریه بافت یا ساختار داخلی این اصل را مطرح می‌کند که ساختار سیاسی و ساختار فرهنگی باید تقویت‌کننده به هموارکننده و خاصی توسعه اقتصادی

باشد. حال یک جامعه هرچه دقیق‌تر، عمیق‌تر و سریع‌تر به چنین اتحاد آرمانی داخلی دست یابد، با استحکام بیشتری می‌تواند به حرکت طبیعی و انتخابی خود ادامه دهد. بنابراین، رسانه نقش اساسی در بالا بردن فرهنگ مردم در استفاده از تولیدات داخلی و در نهایت، توسعه اقتصادی دارند. وقتی با استفاده از تبلیغات و رسانه، فرهنگ مردم متحول شود، در نهایت، باعث توسعه‌یافتگی در کشور می‌شود.

برای نمونه، در آلمان، هماهنگی کم‌نظیری میان واحدهای گوناگون اقتصادی (بخش خصوصی، بانک مرکزی، نهادهای دولتی، بخش تعاونی و قوه مقننه) وجود دارد و انعکاس این هماهنگی (توأم با عوامل فرهنگی و سیاسی) به وضوح در عملکرد اقتصاد داخلی و تجارت خارجی این کشور دیده می‌شود. در مقام مقایسه، این نوع همکاری و هماهنگی در کانون‌های اقتصادی ایتالیا دیده نمی‌شود و به همان نسبت بازدهی و سازمان‌دهی و کیفیت تولید ندارد. در نتیجه اینکه با وجود حاکمیت نظام اقتصاد سرمایه‌داری بر هر دو جامعه آلمان و ایتالیا، تفاوت‌های بسیاری در ماهیت ساختارهای اقتصادی و عملکرد آنها دیده می‌شود که عمدتاً نتیجه بافت‌های متنوع داخلی آنهاست. به همین دلیل، شکل و ماهیت ساختار داخلی در مباحث توسعه به مثابه یک متغیر مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.^۱

با توجه به مطالب بیان شده باید این نکته را نیز عنوان کرد که کشورهای جهان سوم، طیف وسیعی را در برمی‌گیرند و هر یک از آنها از امکانات و منابع متفاوتی برخوردارند. بنابراین، با بافت‌های متنوع داخلی نیز روبه‌رو هستیم. هر چند برنامه‌ریزان جهان سوم باید توانایی‌های فراگیری خود را از

تجزیه‌های دیگر کشورها افزایش دهند، اما پیش از توجه به الگوهای خارجی باید نظر خود را به بافت و ساختار داخل معطوف دارند. از یک سو برنامه‌ریزی باید مبتنی بر شناخت عمیق از سیر تحولات بین‌المللی و روندهای بنیادی در گذشته و آینده باشد که در آن جایگاه حقیقی جهان سوم و کشور مورد نظر با دقت بررسی شود و از سوی دیگر، شناخت دقیق از بافت داخلی و به ویژه تمایلات و مبانی فرهنگی لازم است تا برنامه‌ریزی اقتصادی و رشد مورد نظر در آن با سیری طبیعی و دور از تعجیل تحقق یابد و نه بر پایه آرمان‌های دور دست و ناممکن. کشوری مانند ایران در مقابل هجوم و حاکمیت اقتصاد سرمایه‌داری انحصاری در نظام بین‌الملل، بیش از هر عامل دیگر به شناخت تجهیز و توسعه نظام داخلی خود احتیاج دارد تا باعث کاهش آسیب‌پذیری خود شود.

در این چارچوب ضروری است تغییرات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، هم‌زمان ایجاد شود؛ زیرا شکاف در حرکت متناسب و هماهنگ این سر عامل موجب اختلال در حرکت کل نظام اجتماعی می‌شود. کشف و ارزیابی روابط علت و معلولی میان متغیرهای فرهنگی از یک سو و سیاسی و اقتصادی از سوی دیگر، نیازمند فضای سالم فکری است که در اکثر کشورهای جهان سوم مشاهده نمی‌شود. اقتصاد نباید از فرهنگ نسبت بگیرد و فرهنگ را تحت الشعاع خود قرار دهد. در جهت انتخاب و پرورش الگوی توسعه مطلوب، باید همواره سنت‌ها و آداب فرهنگی، تصحیح و تعدیل گردند تا روند توسعه همواره شود. همان‌گونه که تجربیات کشورهای اوپک نمایانگر است، وجود سرمایه‌بالتفسه باعث توسعه اقتصادی نمی‌شود، ولی هر نوع توسعه‌ای و هر قالبی از توسعه بر جامعه‌ای منظم علم‌گرا و عقلانی، اتکا دارد. این سه متغیر اساسی، به علت ضعف فرهنگ عمومی، عدم پویایی نظام

آموزشی و فقدان ثبات در اکثر کشورهای جهان سوم، نهادینه شده است.^۱

۷. رسانه، تبلیغات و فرهنگ‌سازی

رسانه‌های همگانی به ویژه تلویزیون، واژگان سیاسی و اقتصادی را که منافع و اهداف خاصی را دنبال می‌کند، با طرح پیام‌سازی‌های ویژه و خوشایندی می‌توانند به مردم ابلاغ کنند و به آن مشروعیت ببخشند. تبلیغات اثر بسیاری در گرایش مردم برای خرید کالای ملی و حمایت از سیاست‌های دولت دارد. به طور کلی، فهم ما از تبلیغات، کوششی منظم برای اثرگذاری بر اذهان، احساسات و اقدامات گروه معین به دلیل مقصود همگانی است. تبلیغات، گفتاری و شفاهی است. در میان ابزارهای گوناگون تبلیغات، تلویزیون و رادیوهای موج کوتاه، تاکنون مهم‌ترین ابزار بوده‌اند. در همه فعالیت‌های تبلیغاتی، مسئله نخست آن است که چگونه به طور عادی به مردم مورد نظر دست یافت؟ چگونه می‌توان توجه مردم را جلب کرد و چگونه می‌توان به روش مطلوب دست یافت؟^۲

در تبلیغات برای استفاده از تولیدات ملی، شکل خبر باید به طور منطقی جالب باشد تا توجه را جلب کند. عامه مردم به تجزیه و تحلیل درستی و نادرستی هر مسئله علاقه ندارند، بلکه با آمادگی به شعارهای ساده، هر قدر هم که ارتباط ضعیفی با آن مسئله داشته باشد، واکنش نشان می‌دهند، به شرط آنکه این شعارها دربردارنده واژه‌های با ارزش، از جمله ناسیونالیسم، قدرت ملی، توسعه و اقتدار داخلی و... باشند. تأثیرات دیداری و بینایی به شدت بر اثر تبلیغات می‌افزاید.

۱. همان، ص ۱۸۴.

۲. جوزف فرانکل، نظریه‌های معاصر روابط بین‌الملل، ترجمه: وحید بزرگی، صص ۱۸۲ - ۱۸۴.

الف) تبلیغات

البته تبلیغات گستره نمادینی است که به آسانی به تحلیل جهان شناختی تن می‌دهد. روشن است که آنچه تبلیغات بازرگانی خوانده می‌شود، تنها فرآورده‌ها، خدمات یا باورهای جدا مانده از دیگر باورها نیست. تبلیغات، نظام‌های چند لایه و یک پارچه تصویرسازی را معرفی می‌کنند که پنداره‌های به هم پیوسته‌ای از فرآورده‌ها، مصرف‌کننده‌های مطلوب و بهره‌گیر از این فرآورده‌ها و شرکت‌های بزرگ سود برنده از فروش این فرآورده‌ها را در بر می‌گیرند، تفسیر می‌کنند و مطرح می‌سازند. از همه مهم‌تر اینکه تبلیغات با ساختار تودرتوی سیاسی - اقتصادی و فرهنگی و ارزش‌ها و کُنش اجتماعی نهفته در این ساختار که تصور می‌شود همه کُنش‌های مصرف‌کننده را ممکن می‌سازد، همین برخورد را دارد.

پیام‌گیران رسانه‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان احتمالی تشویق می‌شوند که با تصور حال و فضا، با فرآورده‌های بازرگانی و شخصیت‌ها، یعنی صحنه‌های طبیعی، شرایط عاطفی و موقعیت‌های واقعی که می‌توانند در آنها از فرآورده‌ها بهره بگیرند، درگیری ذهنی پیدا می‌کنند. این موقعیت‌های ارائه‌شده انگاره‌ای در ساختار ارزشی تودرتویی قرار دارند که مصرف‌کننده از پیش با آنها آشناست. موفقیت به برآمیختن برداشت‌گرانه موقعیت‌های فرضی، ولی امکان‌پذیر مصرف‌کننده بستگی دارد.^۱

سیل آگهی‌های بازرگانی متکی بر حال و هوای ملی ایالات متحده، پس از جنگ خلیج فارس، میزان استفاده از ساختارهای ارزش فرهنگ را در فروش کالاها به خوبی نشان می‌دهد. در این آگهی‌ها، آگهی‌دهندگان

۱. جیمز لال، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی، ص ۱۹.

فرآورده‌های خود را دریافتی عاطفی از ملی‌گرایی، وطن‌دوستی و نظامی‌گری مطرح کردند که امریکا را پس از تسلیم عراق به حال و هوایی کشاننده بود که به زبان تبلیغات لذت بردن از شور پیروزی خوانده شد. یکی از اهداف کلی آگهی‌های بازرگانی به دست آوردن و نگهداری اعتبار برای خود، با نهفتن پیام‌های ویژه در جهان‌نگری‌های انتزاعی‌تر و فراگیرتر به منظور تقویت نظام‌های کارآمد پنداره‌ای و تصورساز است. برای نمونه، در رجزخوانی‌های پس از جنگ خلیج فارس، پیام‌های بازرانی تقریباً هر روز با بیانیه‌های جورج بوش درباره نقش برجسته امریکا در نظم نوین جهانی در مورد تصور او تقویت می‌شد.^۱

پیام‌های تبلیغاتی نه تنها جهان‌نگری برگزیده (قدرت سیاسی - اقتصادی) را بیان، تصریح و تقویت می‌کند، بلکه اغلب با وجود شواهد قوی مخالف در بسیاری از موارد چنین مطرح می‌سازد که فرآورده‌ها و خدمات برای کمک به ایجاد جهانی بهتر پدید آمده‌اند. همان اندازه که برای فروش فرآورده‌های شرکت تلاش می‌شود، برنامه‌های تبلیغاتی ویژه‌ای نیز برای جا انداختن پنداره شرکت‌هایی دارای حس مسئولیت اجتماعی طراحی می‌گردد این روش غیرمستقیم تبلیغات نهادی خوانده می‌شود.^۲

تبلیغات، ساختار «مبتنی بر طبقه اجتماع را با دادن پاداش نمادین به تلاش‌های کارگران در نگهداری نظام، تقویت می‌کند. به این ترتیب، به خود نظام مشروعیت بیشتری می‌بخشد. طبقه کارگر امریکایی، عموماً در تلویزیون امریکا ستایش می‌شود. شوخ طبعی و شیوه زیست طبقه کارگر در برنامه‌های

۱. همان، ص ۲۰.

۲. همان، ص ۲۲.

تلویزیونی، تقلید و به این ترتیب، بسیاری از باورها و ارزش‌های اصلی مورد اعتقاد کارگران امریکایی و خانواده آنان تقویت می‌شود. با این شیوه، ضمن تشویق آنها به ادامه کار و مصرف، با باز نمودن تصویری از زندگی‌شان به آنها کمک می‌شود تا خود را سرگرم نگه دارند.

تکرار صرف درون‌مایه‌های جهان‌شناختی می‌تواند باورها را به درون لایه‌های خودآگاهی فردی و جمعی اعضای گروه پیام‌گیر براند. اثر اقناع‌کننده این مسئله همواره در کار است و به زمان رویارویی رسانه‌ای محدود نیست. اصطلاحات ویژه و ارزش‌های مطرح شده به وسیله این تبلیغات، همچون فهرستی پنهانی از باورها، در ساختارهای ذهنی افراد بر جای می‌ماند. اینجاست که نقش رسانه ملی در جهت تشویق مردم برابر استفاده از کالاهای داخلی، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند؛ زیرا آثار این خاطره‌های جهان‌شناختی در زمینه‌های همان باز برانگیخته می‌شود. پیوندی پویا میان تبیین پیام‌های ویژه و خودآگاهی فردی می‌تواند در چگونگی گوش دادن و واکنش مردم به موسیقی تجلی یابد. هنگامی که از فرد خواسته می‌شود ترانه خاصی را بخواند، نمی‌تواند، اما اگر آن موسیقی پخش شود، می‌تواند با آن هم‌زمان بخواند؛ زیرا فرد نه تنها واژه‌ها، بلکه چگونگی ادای آنها و آهنگ و اغلب بازخوانی عاطفی روشن با مردم و رویدادها را نیز به یاد می‌آورد و این لایه‌های اندرگنشی، باز نموده‌های تصورساز هستند.^۱

ب) ضمیر ناخودآگاه

بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای بیشتر نهان‌اند تا آشکار و در آغاز، تفسیر آنها با آگاهی متمرکز و کامل مورد نظر نیست. نمونه برجسته نفوذ جهان‌شناختی

غیرمستقیم با آگاهی کم دانه، متقاعدسازی زیر آستانه‌ای، یعنی تلاش برای اثرگذاری بر رفتار با نفوذ در ضمن ناخودآگاه افراد است.

پیام‌های زیر آستانه‌ای در متون تبلیغاتی نهفته‌اند و اغلب برای تقویت جذابیت یک فرآورده‌ها پرداختن به آرزوهای ناخودآگاه و نامشخص طراحی می‌شود. پیام‌های زیر آستانه‌ای در متون رسانه‌ای با شیوه‌هایی بی‌اعتنا به ادراکات آگاهانه نهفته است. برای نمونه، پیام‌های زیر آستانه‌ای فیلم‌ها و ویدئوها، تنها در کمتر از یک ثانیه روی پرده به چشم می‌آیند تا بینندگان پیام‌های خارج از بافت اصلی را ببینند، اما عملاً نگاه نکنند. در موسیقی‌های ضبط شده، پیام‌های گفتاری به شیوه‌ای روی صفحه‌ها و نوارها گذاشته می‌شوند که تنها با گوش کردن به آواز، به صورت برعکس می‌توان آنها را دریافت.^۱

ج) خودآگاهی زمانی و مکانی

رسانه‌های همگانی نوین به ویژه رسانه‌های دیداری - شنیداری تصورات زمان و مکان را که ویژگی‌های بسیار ضروری خودآگاهی‌اند، سازمان و افزایش می‌دهند. چگونگی تأثیر اشکال فن‌آوری بر تصورات انسان و پیوند او با زمان و فضا و نیز مکان، پرسش محوری در تکامل رسانه‌های ارتباطی بوده است. هارولد اینیسی، نخستین نویسنده‌ای بود که با شیوه‌ای سامان‌مند به این مسئله پرداخت. او کار خود را با بررسی پیام‌های نهفته در ارتباطات همگانی، یعنی جدایی پیام‌ها از فرستندگان آنها و از زمان و بافتی که در آن

پدید می‌آیند، آغاز کرد.^۱

شمار فراوانی از مردم پیام‌های میانجی را در زمان‌ها، مکان‌ها و شرایط بسیار گوناگون دریافت می‌کنند. از این رسانه‌های همگانی نوین، به ویژه رسانه‌های دیداری - شنیداری، چیرگی فوق‌العاده‌ای بر زمان و فضا را ممکن می‌سازند. از نظر وی، رسانه‌ها باعث پیشرفت فن‌آوری و تکنولوژی شده‌اند و فضا و زمان را به هم پیوند می‌دهند. از نظر وی، توانایی فراوان روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، در کاستن شدید شکاف طبیعی در ارتباطات انسانی در بیان خود شکلی از استعمار نوست.

البته رسانه‌های دیداری بر فرهنگ و پایه‌های فرهنگی جامعه نیز اثر می‌گذارند. فرهنگ، عامل حیاتی در دریافتن چگونگی تبدیل فن‌آوری‌های رسانه‌ای به بخشی از زندگی روزمره است. ریموند ویلیامز، در تعریفی کوتاه، فرهنگ را شیوه ویژه‌ای از زندگی خواند که ارزشی‌ها، سنت‌ها، باورها، اهداف مادی و سرزمین، جهان‌بینی‌ها، کُنش‌ها و شرایط که اگرچه شالوده آن پابرجاست، اما در ارتباطات روزمره و اندر کُنش اجتماعی، دگرگونی می‌یابد. فرهنگ متن است. شیوه گوش و پوشش ما و شیوه تقسیم زمان و مکان، شیوه‌ای که با آن ارزش‌ها را به فرزندان منتقل می‌کنیم و آنها را اجتماعی می‌سازیم و نیز همه جزئیات دیگری که زندگی روزمره را می‌سازند. با توجه به این توجهات، قدرت نمادین و فرهنگی در زندگی نقش محوری دارند و در پدید آوردن، پرداختن و سازگار شدن و دگرگون کردن محیط‌های پیرامونی نقش اساسی دارند.

رسانه‌های همگانی، نفوذ قدرت فرهنگی را افزایش می‌دهند. منظور از

قدرت فرهنگی، «توانایی تعریف یک موقعیت از دیدگاه فرهنگی است.» قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه‌های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد.

در واقع رسانه‌های همگانی، واقعیت‌ها و فرهنگ اجتماعی را هم باز می‌تاباند و هم آن را پدید می‌آورند. در واقع، رسانه‌ها به آسان‌سازی ساخت اجتماعی واقعیت فرهنگی کمک می‌کنند. رسانه‌ها معمولاً مراجع فرهنگی‌ای را تبلیغ می‌کنند که اندیشه‌گنش و سرشت‌شان به شیوه‌های جذاب عرضه می‌شود. اعضای گروه پیام‌گیر با مفهوم و معنای این پنداره‌ها، همانندپنداری می‌کنند و بازمودهای فرهنگی را در شرایط زیستی روزمره خود به کار می‌گیرند. قدرت فرهنگی از طریق افراد و نیز پشتیبانان نهادی اعمال می‌شود.

7. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی

عمده موانع موجود بر سر راه برای ایجاد تحولات بنیادین در جوامع عبارتند از: ذهنیت‌های بسته، دیدگاه‌های حقیر، توقعات زیاد، دنیا‌های کوچک و منافع شخصی افراد. خروج از شرایط سکون و رکود و حرکت به سوی تحولات بنیادین در هر جامعه یا سازمانی، همواره موجب بروز مقاومت و آن‌گاه بحران است که غلبه بر آن، نیازمند بحران دیگری است. شرایط لازم برای وقوع بحران دوم، خوش‌بختانه امروز در کشور ما در قالب طرح‌های اصلاح اقتصادی فراهم آمده است. در این میان، نقش رسانه برای اتخاذ زاویه دید تازه و کسب منافع ملی بسیار اثرگذار است. این دیدگاه جدید موجب ذهن‌انگیزی و بروز خلاقیت‌ها و تغییر مراحل توسعه و تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها و هدایت جامعه

خواهد شد. باز هم روی این موضوع تأکید می‌کنم که رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی، مسئولیت هدایت افکار عمومی جامعه را بر عهده دارند. برای تقویت و تضمین هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی در جامعه، سازوکارهای زیادی وجود دارد که به بعضی از آنها اشاره می‌شود:

یکی از راه‌های تقویت هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی این است که برای آحاد جامعه، آرمان بلندمدت، طراحی و آنان را تشویق کرد تا به سمت آرمان‌ها حرکت کنند. زمانی که مردم جامعه بدون آرمان باشند، هم‌سویی آنان دچار خدشه می‌شود و پس از مدتی، بنیادهای مشارکت از بین می‌رود. بنابراین، لازم است با توجه به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، آرمان‌های مشترک برای مردم تبیین شود. تدوین سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۲۰ سال آینده از جمله آرمان‌هایی است که زمینه‌های همدلی و هم‌سویی ملی را فراهم می‌کند، ویژگی‌هایی را که چشم‌انداز یاد شده ایجاد می‌کند، می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱. ایجاد وفاق ملی بر اساس نیازهای ضروری جامعه؛
 ۲. مشوق مشارکت ملی بودن چشم‌انداز؛
 ۳. پاسخ‌گویی مؤلفه‌های مختلف و رفع ضعف‌ها و تهدیدها؛
 ۴. قابل دست‌یابی در هر زمان و کیفیت‌پذیر بودن؛
 ۵. ترسیم تصویر ممکن از اهداف مطلوب.
- برای ایجاد هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی لازم است رسانه ملی از طریق نخبگان جامعه، وظایف زیر را در رابطه با آرمان و چشم‌انداز، در قبال جامعه انجام دهند:

۱. چشم‌انداز را برای مردم تبیین کنند؛
۲. عوامل تحقق آن را شناسایی و به مدیران بخش‌های خصوصی و دولتی

مشاوره دهند؛

۳. تحرک و عزم ملی ایجاد کنند؛

۴. به مجریان در تحقق برنامه‌ها کمک کنند.

این چشم‌انداز ما را به ساحتی مطلوب با توجه به امکانات و فرصت‌ها و محدودیت‌ها رهنمون می‌سازد. در این چشم‌انداز بر اساس واقعیت‌ها، کشور می‌تواند علاوه بر جنبه‌های اخلاقی، معنوی، سیاسی و فرهنگی، به لحاظ اقتصادی و علمی دارای مشخصات زیر باشد:

۱. تبدیل به قدرت اول منطقه به لحاظ اقتصادی، فنی و علمی؛

۲. دارای میزان تورم و نرخ بیکاری یک رقمی؛

۳. برخوردار از زیربنای و ساختارهای لازم برای تداوم رشد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی.

این چشم‌انداز تصویری از آینده مطلوب را ترسیم می‌کند که هرگاه در ذهن آحاد جامعه جای بگیرد، مسیر تحولات و دگرگونی‌های اقتصادی جامعه را هموارتر می‌کند. در چارچوب چشم‌انداز مطلوب است که برنامه‌ریزی‌ها و حرکت‌های فردی و اجتماعی به سوی آینده آرمانی جهت‌گیری پیدا می‌کند. لازمه یک نگاه فعال و آینده‌ساز در بخش رسانه‌ای، حرکت بر پایه مدیریت چشم‌انداز است که بر شناخت وضع موجود و عوامل آن، تحلیل محیط ملی و بین‌المللی و سرانجام ترسیم چشم‌انداز مطلوب، متکی است.

7. سناریوهای عملی و ممکن برای بهبود و توسعه رسانه‌ای

فرآیند اصلاحات اقتصادی

رسانه‌های دیداری و شنیداری غیرخصوصی در تمایزی آشکار از رسانه‌های تجاری، مسئولیت اجتماعی و فرهنگی سنگینی در قبال جوامع بر عهده دارند و تمامی ایده‌ها و اندیشه‌ها، و برنامه‌های خویش را در راستای انجام شایسته این مسئولیت اجتماعی، سامان‌دهی می‌کنند و توانایی اثرگذاری قابل توجه این رسانه‌ها در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، مسئولیت هدایت افکار عمومی را بر عهده آنان نهاده است. بر این پایه، کارگزاران این رسانه‌ها، الگوهای قابل قبول اندیشه‌ای را در قالب برنامه‌های گوناگون عرضه می‌دارند. آنان در پی اثرگذاری بر چارچوب‌های فکری و اندیشه‌ای مخاطبان و نیز جلب و جذب افزون‌تر آنان، با بهره‌گیری از عناصر صوتی، تصویری و گاهی نوشتاری در نظم موضوعی مناسب، پیام‌ها و اطلاعات را چنان در کنار یکدیگر می‌نهند تا مقصود اصلی از فعالیت‌های این دسته از رسانه‌ها حاصل آید. سازمان‌های رسانه‌ای یاد شده به مخاطبان خود می‌آموزند تا به چه چیزهایی بیندیشند و در واقع به گزینش، و گاه برجسته‌سازی اخبار، موضوعات و رویدادهای مهم و درخور توجه می‌پردازند و برخی دیگر را بنا بر کم‌اهمیت بودن آنها رها می‌کنند و بدین‌سان، ساختار فکری جوامع را در هر زمان نظم و ترتیب تازه‌ای می‌بخشند و در سمت‌دهی به افکار عمومی و تغییر رفتار و فرهنگ آنان، نقشی بس مؤثر و کلیدی را ایفا می‌کنند.

از منظر صاحبان اصلی، مدیران و کارگزاران سازمان‌های رسانه‌ای، چگونگی سامان‌دهی پیام‌ها از ایده تا دیده و نیز پیام‌های شنیداری، به کار بستن مؤثر مدیریت پیام را لازم می‌دارد. شیوه پیام‌رسانی در قالب برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی و محتوا و مضمون پیام‌ها، به نوعی

بازتاب‌دهنده اهداف، سیاست‌ها و ارزش‌های آن سازمان رسانه‌ای است. توسعه و ارتقای کیفی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در بخش تحولات و اصلاحات اقتصادی کشور از رهگذر توجه به نکات ذیل حاصل می‌آید:

۱. تقویت ساختار شکلی و محتوایی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و برنامه‌سازی مفید در بخش‌های اقتصادی رسانه؛

۲. گسترش دامنه نفوذ رسانه ملی در کشور، منطقه و جهان از طریق اطلاع‌رسانی شفاف فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری با هدف ایجاد بازارهای جدید؛

۳. افزایش نقش نوآوری در فرآیند تولید پیام در عرصه‌های مختلف کسب و کار با هدف بقا، توسعه و سودآوری بنگاه‌های اقتصادی کشور در عین شرایط رقابتی؛

۴. سهم‌دهی بیشتر به تولید و پخش برنامه‌های برخوردار از جذابیت‌های سرمایه‌گذاری و کارآفرینی نزد مخاطبان و بهبود هنجارهای اجتماعی نسبت به مقوله سرمایه؛

۵. اثرپذیری پیام در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از بخش‌های اقتصادی قوانین بالا دستی کشور؛

۶. دستیابی به سطح رضایت و اعتماد افزون‌تر مخاطبان از طریق ترویج اندیشه‌های تجاری و اقتصادی؛

۷. آشنایی و ترویج عمومی فرآیند کسب و کار اینترنتی برای دو طرف معامله، مشتری و فروشنده.

به موازات اندیشه روی سناریوهای مختلف عملکردی، دگرگونی‌های زیر ساخت سازمانی شامل اتخاذ نگرش راهبرد اقتصادی و صنعتی برای ترسیم نقشه

راه سیاست‌گذاری در رسانه، تغییر در برخی سیاست‌گذاری‌های بخش‌های تبلیغات و بازرگانی در رسانه، اصلاح ساختار ستادی و برنامه‌ریزی سیاست‌گذاری اقتصادی در رسانه، جذب نگره داشت و آموزش نیروی انسانی متخصص و کارشناس در امور اقتصادی و تجاری باید در بخش فکری و مدیریتی سازمان صدا و سیما مورد توجه و تدبیر قرار گیرد. در عین حال، رسانه نقش بسیار زیادی نیز در فرهنگ‌سازی و افزایش حمایت مردم در استفاده از تولیدات داخلی دارد که این امر مستلزم برنامه‌ریزی‌های اصولی و مبتنی بر واقعیت‌های موجود جامعه فعلی ایران می‌باید باشد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش در رابطه با نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی بود. همان‌گونه که در ابتدای پژوهش بیان شد، دلیل لرنر معتقد است که رسانه‌ها نقش مهمی در نوسازی جامعه دارند. آنها از طریق برنامه‌های مختلف می‌توانند بر افراد جامعه اثر بگذارند و فرهنگ عمومی جامعه را بالا ببرند. مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند. تولید و مصرف کالاهای رسانه‌ای مثل روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و... با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می‌گیرد و تبلیغات نقش گسترده‌ای در استفاده مردم از کالاهای مورد نظر دولت دارد.

در به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف، تجزیه و تحلیل می‌شود. رسانه‌ها خودشان به

عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر شخصی عمل می‌کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی‌ها تا بایت‌های اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته‌اند. از این رو، رسانه همیشه بخش مهمی، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است.

در نظام مبتنی بر بازار، اصل اساسی و خدشه‌ناپذیری به نام بازار بر تمامی عرصه‌ها حاکم است و اقتصاد قلمرویی است که بر تمامی عرصه‌ها رجحان دارد و عامل اساسی تعیین‌کننده سویه‌های تصمیم‌گیری در تمامی زمینه‌ها نیز است. رسانه‌ها در این نظام به مانند تمامی حوزه‌ها از فلسفه وجودی جامعه لیبرال، که مبتنی بر بازار است، تبعیت می‌کنند. در نهایت، پارادایمی متشکل از مفاهیمی همچون جهانی شدن اقتصاد، بازارهای آزاد، تجارت آزاد جهانی (GATT) موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت، صندوق بین‌المللی پول (IMF) و...، شکل می‌گیرد که تأثیر خود را در اداره، نوع وظایف و نهایتاً محتوای رسانه‌ای، به شکل بارز و مشخصی اعمال می‌کند. به عبارتی، در این نظام به تبعیت از فلسفه وجودی آن از آزادسازی، خصوصی‌سازی و حذف نظارت دولتی بر رسانه‌ها دفاع می‌شود. در نتیجه، شبکه‌های خصوصی جدیدتر و بیشتری (چه عمومی و چه تخصصی) برای بینندگان ایجاد شده است که پیوسته خواستار آزادسازی هر چه بیشتر رسانه‌ها هستند.

نظام رسانه‌ای مبتنی بر بازار، با گسترش روزافزون تکنولوژی، جایگاه خود را مستحکم‌تر می‌کند و در نهایت، به سمت بازار پیچیده‌ای حرکت می‌کند که بر حاکمیت مصرف‌کننده متکی است. اصول اساسی حاکم بر روابط رسانه‌ای در نظام بازار، آزادی انتخاب برای مصرف‌کننده و آزادی بیان برای تهیه‌کننده محتوا، عدم پذیرش شخص ثالث یا هر گروه و نهادی در تصمیم‌گیری و نظارت شکل

می‌گیرد. علاوه بر اینکه رسانه در بازار و اقتصاد اثرگذار است، در ایجاد انگیزه و حمایت مردم از پیشرفت‌های اقتصادی نیز اثرگذار است.

1. رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت

برای ایجاد انگیزه در پیشرفت، قبل از هر امر دیگری مردم باید توسعه و پیشرفت را بشناسند و اطلاعات و اندیشه‌های جدید را به دست آورند. آنها باید لزوم تغییرات را درک کنند و در مورد راه‌های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه‌های همگانی در این تحول و دگرگونی، به اندازه‌ای است که این وسایل، پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند. رسانه‌های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها اثرگذارند. رسانه‌های همگانی می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. در بخش مصرف، گاهی گفته می‌شود مصرف به توسعه لطمه می‌زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه‌جویی است.

البته اگر صرفه‌جویی به معنای انباشت سرمایه و تخصیص منابع به سرمایه‌گذاری‌های اساسی باشد، کاملاً صحیح است، ولی اگر مفهوم صرفه‌جویی، صرف نظر کردن از تولید و مصرف کالای مورد نیاز باشد، قطعاً صحیح نیست و باید گفت که اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است، نه علم صرفه‌جویی. رسالت رسانه همگانی، در درک این امر مهم است. همان‌گونه که اشاعه مصرف‌گرایی به سبک غرب، شاید به نوعی خیانت به اقتصاد ملی محسوب می‌شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالای اساسی

و ترغیب مردم به استفاده از آنها، بزرگ‌ترین خدمت به توسعه است. در زمینه تولید، رسانه‌ها می‌توانند سهم بخش‌های مهم تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هر کدام بر روند توسعه را به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شود و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید. همچنین برای تربیت انسان و پیشبرد جامعه و رسیدن به توسعه، شناخت نیازمندی‌های مردم، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این نیازمندی‌ها تنها نیازهای مادی برای زندگی نیست، بلکه سایر نیازها را نیز که به ارتقای سطح زندگی و فرهنگ افراد مربوط می‌شود، در بر می‌گیرد. گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند. از این رو، رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی بر عهده دارند.

پیوند بین رسانه‌ها و توسعه سال‌هاست که به صورت‌های گوناگون مورد بحث نظریه‌پردازان توسعه قرار گرفته است. از آنجا که اکثر نظریه‌پردازان، توسعه را به معنای رواج ارزش‌های غربی می‌دانستند، خود به خود تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ابزاری در جهت دستیابی به این هدف تلقی و گسترش آن را توصیه می‌کردند. آنها بر این باور بودند که توسعه رسانه‌ها و امکانات ارتباطی از یک سو به شکل‌دهی شخصیت انسان‌ها کمک می‌کند، و از سوی دیگر، دولت‌ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش‌ها و فرهنگ غربی خواهد ساخت و در نتیجه، رسانه‌های گروهی، زمینه‌ساز استمرار توجیه حضور شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای توسعه نیافته جهان خواهند شد.

بنابراین، همان‌طور که گفته شد، درباره رابطه بین رسانه و توسعه، نظریات زیادی مطرح است. برخی نظریات رسانه را ابزاری در خدمت توسعه می‌دانند و بعضی تئوری‌های دیگر رسانه را از نتایج توسعه می‌دانند، اما آنچه انکارناپذیر

است، نقش و تأثیر رسانه در فرآیند نوسازی و توسعه یک کشور است. البته ناگفته نماند که اگر مطالعات ارتباطی را به ویژه به جوامع در حال توسعه تعمیم دهیم، به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌ها هم محرک توسعه‌اند و هم نتیجه آن. به عبارت دیگر، رسانه‌ها در وجه منفی هم می‌توانند عامل توسعه‌نیافتگی باشند و هم نتیجه توسعه‌یافتگی؛ یعنی ساخت اجتماعی و سیاسی توسعه نیافته، ارتباطات توسعه نیافته هم دارد و این ارتباطات توسعه نیافته، دوباره ساخت اجتماعی و ساخت سیاسی توسعه نیافته را تشدید می‌کند.

2. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور

در ایران، مفهوم و نقش رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت در عصری که ما آن را عصر ارتباطات و تبادل تکنولوژی می‌دانیم، هنوز نامفهوم و گنگ است، اما امروزه نمی‌توانیم سرعت فراگیری، گسترش و نقش این فاکتورها را در توسعه و امنیت ملی نادیده بگیریم. با گذشت سال‌ها از عمر تبلیغات در ایران، همچنان برنامه‌ریزی متقنی در این زمینه وجود ندارد و به تبلیغات به عنوان حرفه و صنعت نگاه تخصصی نمی‌شود. تبلیغات حرفه‌ای تخصصی است که مرتبط با جامعه‌شناسی، فرهنگ، روان‌شناسی و اطلاعات آماری دقیق از بازار، تولید، مصرف و شاخص‌های دیگر اقتصاد است. نیاز به دانستن و حس دانش طلبی یا کنجکاوی شهروندان و مشارکت سیاسی آگاهانه آنان در سرنوشت سیاسی و اجتماعی‌شان باید از طریق گسترش وسایل مذکور مرتفع شود دولت نیز ناگزیر به پرداختن به این مسائل است. حکومت با چالش‌های فراوانی روبه‌روست، ولی به گمان بیشتر اندیشمندان سیاسی، رشد وسایل ارتباط

جمعی، پیش‌شرط اساسی در ایجاد تحولات مهم در جامعه و زمینه‌ای برای توسعه همه جانبه است.

از طرف دیگر، آنچه امروز باعث موفقیت در توسعه و رقابت می‌شود، مواردی است که به فن‌آوری مربوط می‌شود. اگر در ایران بخواهیم نیروهای انسانی متخصص را جذب کنیم، کیفیت بالای محصول، کارآیی و قدرت کاهش هزینه داشته باشیم، باید به فن‌آوری توجه کنیم. همچنین در جنبه اجتماعی، امروز غرور ایران به این بستگی دارد که بتوانیم فن‌آوری را توسعه دهیم، به گونه‌ای که مردم در زندگی خود آن را لمس و احساس پیروزی و افتخار کنند.

بنابراین، اگر معضلات جامعه را به خوبی بشناسیم و اهمیت فن‌آوری را در حل مشکلات در نظر بگیریم، کمبودهای فکری دیدگاه‌های غلط و موانع مفهومی و فرهنگی را که وجود دارد، به جامعه معرفی خواهیم کرد. در این بین، عملاً رسانه‌ها در توسعه پایدار جوامع نقش بسیار مهمی بر عهده دارند. چنانچه در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه‌ها پیوند زدن نوآوری‌ها به درخت کهنسال و بارور سنت‌هاست. آنچه در حال حاضر در رسانه‌ها در قبال فن‌آوری انجام می‌شود، آنچه باید نیست و با آنچه متناسب با شأن کشور است، فاصله بسیاری دارد. این موضوع را می‌توان از مقایسه حجم کیفیت برنامه‌های رسانه‌های کشور در حوزه فن‌آوری با دیگر حوزه‌ها مثل حوزه ورزش متوجه شد.

مقوله اقتصاد با عنایت به این نکته که یکی از بازوان قدرت یک نظام مستقل و مقتدر است، این روزها مورد توجه خاص رسانه‌های غرب و دستگاه دیپلماسی ایشان قرار گرفته است، به گونه‌ای که حجم وسیعی از اخبار و تحلیل‌های خود را به گزارش‌ها و تحلیل‌هایی از وضعیت اقتصاد ایران و پیش‌بینی‌های همراه با جهت‌دهی خاص خود اختصاص داده‌اند. با توجه به

شرایط زمانی خاصی که در آن قرار گرفته‌ایم و با یادآوری لزوم حفظ و جذب سرمایه برای به کارگیری در طرح‌های زیربنایی کشور، فضایی لازم است تا اطمینان خاطر و آرامش لازم را به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی بخشیده و فضای اقتصادی کشور را بر خلاف آنچه رسانه‌های غربی معرفی می‌کنند، با صداقت و شفافیت بیشتری منعکس کنند. اطلاع‌رسانی شاید فوری‌ترین کار رسانه باشد و از نقش تعیین‌کننده و حساسی برخوردار است. اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح و فضای اقتصادی را آشفتگی و غیر هدفمند کند یا برعکس موجب هدایت توان‌مندی‌ها به مسیر درست شود.

همچنین از دیگر اقداماتی که می‌توانیم در جهت نیل به مصرفی پایدار در جامعه صورت دهیم، می‌توان به این‌گونه موارد اشاره کرد؛ رسانه باید فرهنگ مصرف پایدار؛ یعنی تأمین نیازهای اساسی بشر بدون صدمه محیط زیست و حفظ آن برای نسل حاضر و آینده را نهادینه کند، ترویج فرهنگ تقاضا برای کالاهایی که دارای ویژگی‌های کارآیی بیشتر، دوام، قابلیت بازیافت، قابلیت تعمیر، قابلیت استفاده مجدد و ایمن هستند، رسانه‌ها باید نظریات جامعه مدنی را در سیاست‌گذاری بهینه به وسیله دولت در جهت نیل به تولید و مصرف پایدار لحاظ کنند، توسعه تکنیک سواد رسانه‌ای، حمایت از برنامه‌های جلوگیری از تولید بی‌رویه زباله و تشویق سرمایه‌گذاران بخش‌های خصوصی و دولتی جهت توسعه تسهیلات مربوط به بازیافت پسماندها، بر حذر داشتن مخاطبین را از مصرف محصولات زیان‌بار برای محیط زیست مانند D.D.T, CFC و برخی دیگر از کودهای شیمیایی و سموم و مواد حاوی فلزات سنگین، نظارت، تحلیل و ارزیابی کارآیی و اثربخشی سیاست‌های دولت در ترویج مصرف پایدار و همین‌طور تغییر نگرش در دولت‌مردان و جامعه برای حفاظت و استفاده کارآمد

از انرژی و ترویج فرهنگ استفاده از انرژی پاک و غیر فسیلی، شامل انواع انرژی‌های تجدیدپذیر (خورشیدی، بادی و آبی) است.

در واقع اگر بخواهیم در ایران توسعه یا پیشرفتی صورت پذیرد، باید نسبت به مزیت‌های فرهنگی و ضعف‌های فرهنگی مان آگاهی کامل داشته باشیم. نمایان‌دن ضعف‌ها و اشکالات و نشان دادن نقاط قوت و توان‌مندی‌ها، از جمله اقداماتی است که رسانه می‌تواند در بحث اقتصادی انجام دهد. مثلاً اگر ضعف ما خودباوری است، در مورد آن چاره‌ای بیندیشیم. برای نمونه، پیشرفت‌هایی را که ممکن است در کشور به وجود آید، در جهت ارتقای خودباوری روی آنها تبلیغ کنیم یا تصورات نادرستی را که درباره فن‌آوری در کشور وجود دارد، اصلاح کنیم. رسانه‌ها به خصوص صدا و سیما می‌توانند حتی جهت‌گیری‌های نادرستی را که مسئولان در این زمینه دارند، اصلاح کنند.

در نهایت، آنچه واضح است، امروز باید بر اساس برنامه‌ریزی و تفکر جمعی، تمامی تهدیدها را به فرصتی برای رشد و شکوفایی تبدیل کنیم. در این میان، باید از قدرت جادویی هنر و رسانه به عنوان یکی از اثرگذارترین شیوه‌های جذب مخاطب جهت توسعه ایران اسلامی استفاده کنیم تا آینده‌ای درخشان و پرامیدی را در به ثمر رسیدن زیرساخت‌های فکری و فرهنگی شاهد باشیم و در نهایت، باید به نقش رسانه در حمایت از کار و سرمایه ایرانی پرداخته شود.

تردید نیست، توضیحات رهبر معظم انقلاب درباره تولید ملی و آنچه استادان اقتصاد و کارشناسان این حوزه می‌گویند، مفاهیمی است که باید به وسیله برنامه‌سازان در قالب‌های رادیویی و تلویزیونی ارائه شوند. تبدیل این مفاهیم به برنامه‌های دیدنی و شنیدنی و البته اثرگذار، زمانی میسر خواهد شد

که اهل رسانه و مدیران شبکه‌های مختلف، برنامه‌ریزی روشنی درباره اهداف و عملکردشان برای پرداختن به سال تولید ملی داشته باشند. تعیین اهداف و برنامه‌ریزی هر کدام از شبکه‌های صدا و سیما، با توجه به تعاریف و اهداف هر شبکه می‌تواند متفاوت و متنوع باشد. احتمالاً شبکه‌های عمومی و تخصصی، هر کدام با توجه به اهدافی که برایشان تعریف شده، به این مقوله خواهند پرداخت و جزئیات آن را طرح خواهند کرد.

همان‌طور که در ابتدا گفته شد، این پژوهش در چهار فصل ارائه شد. این تحقیق با این پرسش آغاز شده بود که رسانه‌ها چگونه می‌توانند فرهنگ تولید را در ساختار سیاسی و اجتماعی ایران نهادینه سازند؟ به عبارت دیگر، چگونه نهادینه‌سازی فرهنگ سیاسی از راه ابزارهای رسانه‌ای انجام می‌شود؟ بر پایه مطالبی که بیان شد، رسانه‌ها می‌توانند زمینه لازم برای تثبیت فرهنگ مسلط، از طریق ساده‌سازی ادراک را فراهم آورند. در این باره، مهم‌ترین کار ویژه رسانه آن است که از قالب‌های ادراکی و تحلیلی استفاده کند که به شکل‌گیری یک‌دلی در جامعه می‌انجامد.

پیوست ها

متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه 1391

بسم الله الرحمن الرحيم

يا مقلب القلوب و الأبصار يا مدبر الليل و النهار يا محول الحول و

الأحوال حول حالنا الى احسن الحال.

اللهم كن لوليك الحجة بن الحسن صلواتك عليه و على ءابائه في هذه

الساعة و في كل ساعة وليا و حافظا و قائدا و ناصرا و دليلا و عينا حتى

تسكنه ارضك طوعا و تمتعه فيها طويلا.

اللهم اعطه في نفسه و ذريته و شيعته و رعيته و خاصته و عامته و عدوه

و جميع اهل الدنيا ما تقر به عينه و تسر به نفسه.

تبریک عرض می‌کنم عید نوروز و فرا رسیدن سال نو را به همه هم‌میهنان عزیز در سراسر کشور، و به همه ایرانیانی که در هر نقطه‌ای از دنیا سکونت دارند، و به همه ملت‌هایی که عید نوروز را گرمی می‌دارند؛ بالخصوص تبریک عرض می‌کنم به خانواده‌های عزیز شهیدان، به جانبازان، به خانواده‌هاشان، به همه ایثارگران، به همه فعالان عرصه‌های مختلف. آرزو

می‌کنم و دعا می‌کنم که خداوند متعال برای ملت ایران بهروزی، شادی، نشاط و دل‌خوش در این سال جدید مقدر بفرماید و بدخواهان این ملت را در اهدافشان، در تلاش‌هایشان ان‌شاءالله ناکام کند.

سالی که گذشت - سال ۹۰ - یکی از سال‌های پرحادثه در سطح جهان و در منطقه و در کشور ما بود. آنچه که در مجموع انسان مشاهده می‌کند، این است که این حوادث بر روی هم به سود ملت ایران و در راه کمک به هدف‌های آن، تمام شده است. آن کسانی که اهداف بدخواهان‌های درباره ملت ایران و ایران و ایرانی در سر می‌پروراندند، در کشورهای غربی دچار مشکلات گوناگون هستند. در سطح منطقه، ملت‌هایی که جمهوری اسلامی از آنها همواره حمایت کرده است، به هدف‌های بزرگی دست پیدا کرده‌اند؛ دیکتاتورهایی به زیر کشیده شدند؛ قانون‌های اساسی مبتنی بر اسلام در کشورهای تصویب شد؛ دشمن درجه یک امت اسلامی و ملت ایران - یعنی رژیم صهیونیستی - در محاصره قرار گرفت. در داخل کشور، به معنای حقیقی کلمه، سال ۹۰، سال بروز اقتدار ملت ایران بود. در جنبه سیاسی، ملت ایران در این سال، چه در راه‌پیمایی بیست و دوی بهمن، چه در انتخابات دوازدهم اسفند، آن‌چنان حضوری از خود نشان داد و آن‌چنان شاخصی را برای اقتدار ملی در تاریخ منطقه ثبت کرد که نظیر آن را در گذشته کمتر داشتیم.

با وجود این همه دشمنی، این همه تبلیغات، این همه تهاجم‌های خصمانه و بدخواهانه، ملت ایران در طول این سال، با همه وجود توانست حضور خود را در صحنه، نشاط خود را، آمادگی خود را در عرصه‌های گوناگون علمی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی نشان بدهد و اثبات کند. بحمدالله

سالی بود که با همه سختی‌ها، دارای دستاوردهای بزرگی بود. همچنان که قبلاً عرض شده است، شرایط، شرایط بدر و خیر بود؛ یعنی شرایط قبول چالش‌ها و دشواری‌ها و غلبه بر آنها.

همان‌طوری که اول سال گذشته اعلام شد، سال ۹۰، سال جهاد اقتصادی بود. اگرچه هوشمندان و آگاهان می‌دانستند که این نام و این جهت‌گیری و شعار برای سال ۹۰ یک امر لازم است، اما بعد تلاش‌های دشمنان در این سال هم همین را اثبات کرد و نشان داد. دشمنان ما از اوایل سال، حرکت خصمانه خودشان را در عرصه اقتصادی نسبت به ملت ایران آغاز کردند؛ اما ملت ایران، مسئولین، آحاد مردم، دستگاه‌های مختلف، با تدبیرهای هوشمندانه‌ای توانستند با این تحریم‌ها مقابله کنند و مواجهه آنها تا حدود زیادی توانست اثر این تحریم‌ها را خنثی کند و حربه دشمن را کُند کند. سال ۹۰، سال فعالیت‌های بزرگ علمی بود؛ که من ان‌شاءالله در فرصت سخنرانی، برخی از پیشرفت‌های علمی و اقتصادی و تلاش‌های گوناگون را برای ملت عزیزمان شرح خواهم داد. سال ۹۰، سالی بود پر چالش، و سالی بود پر نشاط، و سالی بود که ملت ایران به فضل الهی توانست بر چالش‌های موجود غلبه کند.

ما امسال سال دیگری را در پیش داریم که به امید خدا و با توکل بر پروردگار، باز ملت ایران با فعالیت خود، با تلاش خود، با هوشمندی خود در این سال خواهد توانست پیشرفت‌های زیادی را برای خود به ارمغان بیاورد. به تشخیص من، بر طبق گزارش‌ها و مشاوره با افراد مطلع و آگاه، به این نتیجه می‌رسیم که عرصه چالش مهم در همین سال جاری - که این سال، امروز و از این ساعت شروع می‌شود - عرصه اقتصادی است. جهاد اقتصادی

چیزی نیست که تمام‌شدنی باشد. مجاهدت اقتصادی، حضور جهادگونه در عرصه‌های اقتصادی، برای ملت ایران یک ضرورت است.

من امسال تقسیم می‌کنم مسائل مربوط به جهاد اقتصادی را. یک بخش مهم از مسائل اقتصادی برمی‌گردد به مسئله تولید داخلی. اگر به توفیق الهی و با اراده و عزمِ راسخِ ملت و با تلاش مسئولان، ما بتوانیم مسئله تولید داخلی را، آن‌چنان که شایسته آن است، رونق ببخشیم و پیش ببریم، بدون تردید بخش عمده‌ای از تلاش‌های دشمن ناکام خواهد ماند. پس بخش مهمی از جهاد اقتصادی، مسئله تولید ملی است. اگر ملت ایران با همت خود، با عزم خود، با آگاهی و هوشمندی خود، با همراهی و کمک مسئولان، با برنامه‌ریزی درست بتواند مشکل تولید داخلی را حل کند و در این میدان پیش برود، بدون تردید بر چالش‌هایی که دشمن آن را فراهم کرده است، غلبه کامل و جدی پیدا خواهد کرد. بنابراین، مسئله تولید ملی، مسئله مهمی است.

اگر ما توانستیم تولید داخلی را رونق ببخشیم، مسئله تورم حل خواهد شد؛ مسئله اشتغال حل خواهد شد؛ اقتصاد داخلی به معنای حقیقی کلمه استحکام پیدا خواهد کرد. اینجاست که دشمن با مشاهده این وضعیت، مأیوس و ناامید خواهد شد. وقتی دشمن مأیوس شد، تلاش دشمن، توطئه دشمن، کید دشمن هم تمام خواهد شد.

بنابراین، همه مسئولین کشور، همه دست‌اندرکاران عرصه اقتصادی و همه مردم عزیزمان را دعوت می‌کنم به این که امسال را سال رونق تولید داخلی قرار بدهند. بنابراین، شعار امسال، «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» است. ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه

سرمایه‌دار ایرانی حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان‌پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه‌داران و کارگران، تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است و سهم مردم - که به نظر من از همه اینها مهم‌تر است - مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی به جد پرهیز کنیم؛ در همه زمینه‌ها؛ زمینه‌های مصارف روزمره و زمینه‌های عمده‌تر و مهم‌تر. بنابراین، ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهت‌گیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۹۱ هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید.

از خداوند متعال درخواست می‌کنیم که ملت ایران را در این صحنه و در همه صحنه‌ها موفق و مؤید بدارد. روح امام بزرگوار را شاد و از ما راضی کند. ارواح طیبه شهیدان عزیز ما را با اولیایشان محشور فرماید.

والسلام علیکم ورحمةالله و برکاته

مبانی حقوقی تحریم‌های ایران

مبانی حقوق این تحریم‌ها که رییس جمهور و کنگره اقدام به برقراری آن کرده‌اند، مبتنی بر نوزده مورد است که عبارتند از:

۱. قانون اختیارات اقتصادی اضطراری بین‌المللی بعد از اصلاحیه: به موجب این قانون، صادرات و صادرات مجدد کالا، فن‌آوری و خدمات با منشأ امریکایی به استثنای مواد غذایی و دارو ممنوع است. بر این اساس، بسیاری از فعالیت‌های تجاری مربوط به کالا و خدمات ایرانی منع شده است. اشخاص امریکایی حق ندارند در ایران سرمایه‌گذاری کنند یا معاملات خارجی مربوط به ایران را تأیید پرداخت مالی، تسهیل یا تضمین کنند. این قانون، اموال دولت ایران را در داخل خاک امریکا مسدود می‌کند.

۲. قانون تحریم ایران و لیبی مصوب سال ۱۹۹۶: این قانون تحریم‌هایی را بر اشخاص امریکایی و غیر امریکایی برقرار می‌کند که ۲۰ میلیون دلار یا بیشتر (یا سرمایه‌گذاری‌های مختلف با حداقل مجموع پنج میلیون دلار امریکایی) در هر ۱۲ ماه برای توسعه و گسترش منابع نفتی ایران سرمایه‌گذاری کنند.

۳. قانون اشاعه نیافتن تسهیلاتی ایران و عراق مصوب سال ۱۹۹۲ بعد از اصلاحیه: این قانون انتقال کالا، فن آوری و خدمات را منع می‌کند که به توانمندی ایران در کسب سلاح‌های پیشرفته متعارف یا سلاح‌های شیمیایی، بیولوژیکی یا هسته‌ای کمک می‌کند.

۴. مجموع قوانین مشترک در خصوص مصادره و وضعیت اضطراری مصوب سال ۱۹۹۹: این قانون کمک دو جانبه به دولت روسیه را به علت مشارکت آن کشور در کمک، آموزش و صدور تجهیزات بر ایران برای توسعه توانایی‌های هسته‌ای و موشکی محدود می‌کند. افزون بر این، برای استفاده از سرمایه مالی برای کمک یا تاران به ایران به صورت مستقیم یا غیر مستقیم یا هرگونه پرداخت مالی به هر دولتی که تجهیزات کشنده نظامی به ایران عرضه کند، ممنوع می‌کند.

۵. قانون عملیات مالی صادراتی خارجی و تخصیص برنامه‌های ذریبط: بر اساس این قانون، کمک مالی مستقیم یا غیر مستقیم، از جمله کمک بانک صادرات و واردات امریکا به ایران ممنوع است. امریکا نباید از برنامه‌های سازمان‌های بین‌المللی به ایران حمایت کند. استفاده از سرمایه مالی هر دولت خارجی تأمین‌کننده تجهیزات کشنده نظامی به ایران ممنوع است.

۶. قانون کمک خارجی مصوب سال ۱۹۶۱ بعد از اصلاحیه: این قانون کمک دولت امریکا و حمایت بانک صادرات و واردات امریکا یا شراکت سرمایه‌گذاری خصوصی خارجی به ایران را مسدود می‌کند. طبق این قانون، کمک‌های امریکا به سازمان‌های بین‌المللی نمی‌تواند برای برنامه‌های ایران استفاده می‌شود. در سال ۱۹۹۴ امریکا در اعتراض به وام بانک جهانی به مبلغ ۴۷۷ میلیون دلار به ایران ۱۴ میلیون دلار از سهمیه خود را به این نهاد کاست.

۷. قانون امنیت بین‌المللی و همکاری‌های توسعه‌ای مصوب سال ۱۹۸۵: این قانون واردات کالا و خدمات از ایران را ممنوع می‌کند.
۸. قانون ضد تروریسم و مجازات اعدام مصوب سال ۱۹۹۶: به موجب این قانون از نمایندگان امریکا در مؤسسات مالی بین‌المللی خواسته می‌شود که به اعطای وام یا هر کمک مالی به ایران رأی مخالف دهند. افزون بر این، صدور پروانه برای صدور اقلام دفاعی به ایران منع می‌شود.
۹. کد درآمد داخلی: اعطای اعتبار مالیات خارجی برای مالیات‌های پرداختی به ایران منع می‌شود.
۱۰. قانون تخصیص‌های وزارت دفاع مصوب سال ۱۹۸۷: طبق این قانون واحدهای اصلی و فرعی دولت ایران از عقد قرارداد با وزارت دفاع امریکا منع می‌شوند. افزون بر این، مقاطعه‌کاران دفاعی نمی‌توانند قراردادهای خود را به این واحدها واگذار کنند.
۱۱. قانون اختیارات دفاع ملی: این قانون تأمین مالی از طرف وزارت دفاع امریکا برای کمک به ایران را منع می‌کند.
۱۲. قانون غنایم جنگی: این قانون انتقال، غنایم جنگی را که در اختیار امریکاست، به ایران منع می‌کند. غنایم جنگی عبارت از دارایی منقول است که طبق قوانین جنگی به مالکیت امریکا در آمده است.
۱۳. قانون مهار صدور تسهیلات بعد از اصلاحیه: این قانون صدور مهمات و تسلیحات و کمک دولت امریکا به توان تسلیحاتی ایران را منع می‌کند.
۱۴. قانون اداره صادرات بعد از اصلاحیه: طبق این قانون صدور اقلام دو منظوره یا هر کالایی که به توان نظامی ایران کمک کند، ممنوع است، صادرات مجدد کالای ساخت خارج اگر بیشتر از ۱۰ درصد اجزای آن امریکایی باشد، نیز ممنوع است.

۱۵. قانون مهار تسلیحات شیمیایی و بیولوژیکی و امحای زرادخانه مصوب سال ۱۹۹۱: این قانون صدور هر نوع کالا یا فن‌آوری که به ایران در کسب توسعه یا استفاده از سلاح‌های شیمیایی و بیولوژیکی کمک کند، ممنوع می‌کند. اشخاص خارجی که به صدور این کالاها مبادرت کنند، قهراً مجازات می‌شوند.

۱۶. قانون اختیار دفاع ملی سال ۱۹۹۰ - ۱۹۹۱ بعد از اصلاحیه: طبق این قانون، اشخاص و واحدها از صدور اقلام مندرج در فهرست ضمیمه نظام مهار فن‌آوری موشکی (MTCR) به ایران یا تسهیل صادرات این اقلام منع می‌شوند. نظام مهار فن‌آوری موشکی در سال ۱۹۸۷ ایجاد شد و اکنون ۲۸ کشور عضو آن هستند. در این نظام خط‌مشی‌های صادراتی و فهرست اقلام مهار شده مندرج است. اشخاص خارجی که به عبارت اقلام مندرج در این نظام با یک کشور غیر عضو مبادرت کنند، تحریم می‌شوند، حتی اگر این کالا ساخت امریکا نباشد یا در تولید آن از فن‌آوری امریکایی استفاده نشده باشد.

۱۷. قانون اختیار روابط خارجی برای سال ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ بعد از اصلاحیه: ایران در تحریم اسرائیل توسط اتحادیه عرب دخالت نداشت، ولی این قانون فروش اقلام و خدمات دفاعی از طرف دولت امریکا به ایران را منع می‌کند. اکنون این قانون درباره کشورهای ایران، عراق، لیبی، سودان، سوریه و یمن اجرا می‌شود.

۱۸. قانون بانک صادرات و واردات بعد از اصلاحیه: این قانون اعطای وام، تضمین و بیمه به ایران را منع می‌کند.

۱۹. قانون آزادی مذهبی بین‌المللی مصوب سال ۱۹۹۸ بعد از اصلاحیه: این قانون تحریم‌هایی را بر دولت ایران به اتهام نقض آزادی مذهبی تحمیل می‌کند.

- مقررات مربوط به این تحریم‌ها را که مانع اصلی روابط اقتصادی میان امریکا و ایران است، می‌توان به اختصار به شرح زیر برشمرد:
- صادرات و صادرات مجدد هرگونه کالا، فن‌آوری یا خدمات امریکایی ممنوع است.
 - واردات کالا یا خدمات ایرانی به امریکا ممنوع است.
 - سرمایه‌گذاری یا مشارکت در معاملات مالی هر شخص امریکایی با ایران محدود می‌شود.
 - صادرات محصولات تولید شده در خارج از امریکا که در آن از مواد و فن‌آوری امریکایی استفاده شده ممنوع است.
 - هرگونه سرمایه‌گذاری شخص خارجی بیش از ۲۰ میلیون دلار در بخش انرژی ایران مجازات‌پذیر است.
 - نمایندگان امریکا در مؤسسات مالی بین‌المللی مانع اعطای وام یا کمک مالی به ایران می‌شوند.^۱

۱. تحریم امریکا به شکست یک سیاست، ص ۳۲۱.

کتاب‌نامه

الف) کتاب

۱. ازکیا، مصطفی، «جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی روستایی ایران»، انتشار اطلاعات، ۱۳۸۱.
۲. اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران، انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۰.
۳. اعزازی، شهلا، *خانواده و تلویزیون*، گناباد، نشر مرندیز، ۱۳۷۳.
۴. اینثاری کسمایی، علی، *رسانه‌ها و نوگرایی*، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.
۵. باندورا، آلبرت، *نظریه یادگیری اجتماعی*، ترجمه: فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا، ۱۳۷۲.
۶. بتیس، دانیل، *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۸۲.
۷. براچ ترنر، جاناتان، *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمه: محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۷۸.
۸. برنسون، ویلیام اچ، *تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان*، ترجمه: عباس

- شاکری، تهران، نی، ۱۳۷۸.
۹. بلیک، رید و هارولوسن اروین، *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، درویش، ۱۳۹۰.
۱۰. بورن، اد، *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، ترجمه: مهرسیما فلسفی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما، ۱۳۸۴.
۱۱. پاستر، مارک، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه: غلام‌حسین صالحیان، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
۱۲. پالتر دیوید، *ارتباطات سیاسی در عمل دولت‌ها، نهادها و جنبش‌ها و مخاطبان*، ترجمه: مهری شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
۱۳. پرایس، وینسنت، *افکار عمومی*، ترجمه: علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران، پژوهشکده اطلاعات راهبردی، ۱۳۸۲.
۱۴. پستمن، نیل، *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.
۱۵. پک، جانیس، *تحلیل روان‌شناسانه از دین در جهان رسانه‌ای شده، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
۱۶. تامپسون، جان ب، *ایدئولوژی و فرهنگ مدرن*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، آینده پویان، ۱۳۷۹.
۱۷. تامپسون، جان ب، *رسانه‌ها و نوگرایی*، ترجمه: علی ایشاری کمایی، تهران، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.
۱۸. تانکارد جیمز و ورنر سوربن، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علی‌رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
۱۹. توماسلی، کیان جی و آرنولد شپرسون، *مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی*

۲۰. *رسانه‌ای، بازان‌دیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.*
۲۰. *جمعی از نویسندگان، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، تهران، پژوهشکده اطلاعات راهبردی، ۱۳۷۹.*
۲۱. *حسینی، صدیقه، بحران‌های اقتصادی ایران در دو دهه ۷۰ و پی‌آمدهای سیاسی - اجتماعی آن، پایان‌نامه کارشناسی، قم، دانشگاه باقرالعلوم، ۱۳۸۳.*
۲۲. *خسروپناه، عبدالحسین، انتظارات بشر از دین، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.*
۲۳. *خیری، حسن، دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.*
۲۴. *دفلور، ملوین و دنیس اووت برای، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.*
۲۵. *دورنبوسن، رودریگز و فیشر استنلی، اقتصاد کلان، ترجمه: یدالله دادگر و محمدرضا منجذب، تهران، البرز، ۱۳۷۵.*
۲۶. *راه چمنی، ابوالقاسم، گزیده پژوهش‌های جهان، تهران، ابرار معاصر، ۱۳۸۳.*
۲۷. *روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱.*
۲۸. *ریتزر، جورج، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۸۲.*
۲۹. *زهرانی، مصطفی (گردآورنده)، نظریه‌های تحریم اقتصادی، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۷۸.*
۳۰. *سراج‌زاده، حسین، چالش‌های دین و مدرنیته: مباحث جامعه‌شناختی در دین‌داری و سکولار شدن، تهران، طرح نو، ۱۳۸۳.*
۳۱. *سریع القلم، محمود، عقلانیت و آینده توسعه‌یافتگی ایران، تهران، مرکز*

- پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه، ۱۳۸۰.
۳۲. شجاعی‌زند، علی‌رضا، *عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی*، تهران، انتشارات باز، ۱۳۸۱.
۳۳. طبیبان، محمد، *اقتصاد کلان*، تهران، مؤسسه عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه، ۱۳۷۹.
۳۴. عبدالکریمی، م، *مدیریت دانش، فن‌آوری و خلاقیت و نقش آنها در بهبود کارآیی و اثربخشی آنها*، مرکز اطلاعات صنعتی و معدنی ایران، ۱۳۸۲.
۳۵. علوی، پرویز، *ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)*، تهران، نشر علوم نوین، ۱۳۷۵.
۳۶. علیخانی حسین، *تحریم ایران: شکست یک سیاست*، ترجمه: محمد متقی‌نژاد، تهران، وزارت خارجه، ۱۳۸۰.
۳۷. فرانکل، جوزف، *نظریه‌ها و روابط بین‌الملل*، ترجمه: وحید بزرگی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۱.
۳۸. فرهنگ، منوچهر، *فرهنگ علوم اقتصادی*، تهران، البرز، چاپ هشتم، ۱۳۷۹.
۳۹. قره‌باغیان، مرتضی، *فرهنگ اقتصاد و بازرگانی*، تهران، رسا، ۱۳۷۶.
۴۰. کازنو، ژان، *قدرت تلویزیون*، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۴۱. کاستنلر، مانوئل، *عصر اطلاعات*، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.
۴۲. کگلی، چارلز دبلیو و آرویتکف اوجن، *سیاست خارجی امریکا الگو و روند*، ترجمه: اصغر دستمالچی، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، وزارت امور خارجه، مرکز چاپ و انتشارات، ۱۳۸۴.
۴۳. کوئن، بروس، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه: غلام‌عباس توسلی و رضا

- فاضل، تهران، سمت، ۱۳۸۰.
۴۴. کونگ، لوسی، *مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا*، ترجمه: علی‌اکبر فرهنگی و دیگران، تهران، نشر دانش، ۱۳۸۹.
۴۵. کردبچه، مجید، *اقتصاد کلان*، همدان، نور علم، ۱۳۸۵.
۴۶. گیدنز، آنتونی، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۴.
۴۷. لال، جیمز، *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی*، تهران، مؤسسه انتشارات روزنامه ایران، ۱۳۷۸.
۴۸. لرنر، دانیل، *گذر جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه*، ترجمه: غلام‌رضا خواجه سروی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.
۴۹. مؤمنی، فرشاد، *کالبدشناسی یک برنامه توسعه*، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۴.
۵۰. محسنی، منوچهر، *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتار اجتماعی - فرهنگی در ایران*، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹.
۵۱. مریدی، سیاوش و علی‌رضا نوروزی، *فرهنگ اقتصادی*، تهران، انتشارات نگاه، ۱۳۷۳.
۵۲. مولانا، حمید، *گذر از نوگرایی*، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
۵۳. نیلی، مسعود، *استراتژی توسعه صنعتی کشور*، تهران، دانشگاه صنعتی شریف، چاپ اول، ۱۳۸۲.
۵۴. واترز، مالکوم، *مدرنیته: مفاهیم انتقادی جامعه سنتی و جامعه مدرن*، ترجمه: منصور انصاری، تهران، نقش جهان، ۱۳۷۱.
۵۵. ویکس، ژان لوبلان، *مدیریت رسانه*، ترجمه: طاهر روشندل اربطانی،

- تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۸.
۵۶. هالستی، کی جی، *مبانی تحلیل سیاست بین‌المللی*، ترجمه: بهرام مستقیمی و مسعود طارم سری، تهران، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۳.
۵۷. هورسفیلد، پیتر جی، *تحول دین در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای، بازناندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
۵۸. هوور، استوارت ام، *بازناندیشی در مورد رسانه*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

ب) مقاله

۱. آشنا، حسام‌الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، *پژوهش و سنجش*، سال دهم، پاییز ۱۳۸۲، شماره ۳۵.
۲. احمدی، فصیح، «مدیریت دانش از دیدگاه استراتژی تجاری» فصل‌نامه *اطلاع‌رسانی*، دوره ۱۸، ۱۳۸۱، شماره ۳ و ۴.
۳. امیراحمدی، هوشنگ، «جایگاه استراتژیک ایران در بازار جهانی نفت»، ترجمه: علی‌رضا طیب، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، سال دهم، مهر و آبان ۱۳۷۴، شماره ۲۱.
۴. امینی، علی‌رضا، «ساختار تولید و توسعه علوم دینی»، *مجله دین‌پژوهان*، دوره ۳، ۱۳۸۲، شماره ۲.
۵. ایرانشاهی، م.، «مدیریت دانش در سازمان‌ها: بررسی تأثیر متقابل فن‌آوری، فنون و انسان»، ترجمه: نوشته گانج. دی. بات، فصل‌نامه *اطلاع‌رسانی*، دوره ۱۸، ۱۳۸۱، شماره ۱ و ۲.
۶. بختیاری، محمدعزیز و فاضل حسامی، *درآمدی بر نظریه‌های اجتماعی دین*،

- قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی = ۱۳۸۲.
۷. بهروزی‌فر، مرتضی و سامیه کوبی، «تحریم‌های ایالات متحده، آزمودن آزموده»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، سال بیست و یکم، آذر و دی ۱۳۸۵، شماره ۳ و ۴.
۸. بهمنی اسکویی، محسن، «کاهش ارزش ریال ایران در دوره پس از انقلاب»، علی سلمان پور زنونر، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، مرداد و شهریور ۱۳۷۹، شماره ۱۱ و ۱۲.
۹. بی‌طرف، منصور، «بیست سال آینده و سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران». ماهنامه *نفت، گاز و پتروشیمی*، شهریور ۱۳۷۹، شماره ۱.
۱۰. تائب، سعید، «قانون داماتو: ایران یا اروپا؟» *مجله سیاست خارجی*، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، شماره ۱.
۱۱. «تحریم اقتصادی چیست؟ چرا و چگونه؟» ماهنامه *روند اقتصادی*، سال سوم، فروردین ۱۳۸۵، شماره ۱۹.
۱۲. «تحریم اقتصادی، علل سیاسی و تأثیرات اقتصادی (گزارش)»، ترجمه: مرضیه سافیان، *مجله سیاست خارجی*، سال یازدهم، بهار ۱۳۷۶، شماره ۱.
۱۳. جلیلی، ف، «قراردادهای توسعه میدان‌های نفتی ایران»، ماهنامه *نفت، گاز و پتروشیمی*، اسفند ۱۳۸۰، شماره ۸.
۱۴. رازدان، مهسا، «جذب سرمایه‌های خارجی و جایگاه ایران در میان کشورهای منطقه»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، سال بیست و دوم، مهر و آبان ۱۳۸۶، شماره ۱ و ۲ (شماره پیاپی ۲۴۱ - ۲۴۲).
۱۵. «راندن قطار روی آب»، *مجله ترابرن*، مهر و آبان ۱۳۸۲، شماره ۴۴. این رقم در جلسه پرسش و پاسخ‌های معاون وزارت خارجه با اعضای اتاق بازرگانی مطرح شد.
۱۶. سرافراز، لیلا، «جایگاه ایران در تجارت جهانی»، *اطلاعات سیاسی*

اقتصادی، شماره ۳ و ۴.

۱۷. سقائیان‌نژاد، سید حسین و فنایی اردشیر، «بررسی تأثیر کاهش ارزش پول بر روند تراز بازرگانی و الگوی مصرف و تولید در ایران»، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، ۱۳۷۷، شماره ۱.

۱۸. «سهم ایران سفره جهانی سرمایه»، ماهنامه اقتصاد ایران، سال دوم، آذر ۱۳۷۸، شماره ۱۱.

۱۹. شهابی، سهراب و فریده فرهی، «ملاحظات امنیتی و سیاست خارجی ایران»، مجله سیاست خارجی، سال نهم، بهار ۱۳۷۴.

۲۰. عباسی، شهاب‌الدین، «دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید نیل پستمن»، پژوهش و سنجش، سال دهم، پاییز ۱۳۸۲، شماره ۳۵.

۲۱. عطارزاده، م. و مسعود کوهستانی‌نژاد، «نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی»، روزنامه سلام، ۱۳۷۷/۳/۹.

۲۲. فرهنگ، منوچهر، «قرارداد گازی ایران، توتال، قانون تحریم داماد تو، کندی و اقتصاد ایران»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۲۳ و ۱۲۴.

۲۳. ماهنامه صنعت حمل و نقل، اردی‌بهشت ۱۳۸۶، شماره ۲۶۳.

۲۴. محمدی، جلال، «بررسی الگوهای تأثیرپذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصل‌نامه مصباح، شماره ۱۴۶.

۲۵. مک کوایل، دنیس، «تأثیر رسانه‌ها روی جامعه»، فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۹۲.

۲۶. منصور رحمانی، بیژن، «چالش سیاست امریکا در قبال نفت دریای خزر»، قاسم ملکی، فصل‌نامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، سال هشتم، دوره سوم، زمستان ۱۳۷۸، شماره ۲۸.

۲۷. «موانع و مشکلات قانونی سرمایه‌گذاری خارجی در ایران»، ماهنامه

- اقتصاد ایران، سال دوم، آذر ۱۳۷۸، شماره ۱۱.
۲۸. هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۰ و ۳۱.
۲۹. یوسفی مهدی، «حذف نقش ایران در انتقال نفت خزر»، ماهنامه صنعت حمل و نقل، مرداد ۱۳۸۲، شماره ۲۲۹.

ج) سخنرانی و گزارش

۱. سخنرانی مقام معظم رهبری در جمع رؤسای دانشگاه‌ها، ۱۳۸۱.
۲. گزارش ویژه مرکز کنگره امریکا - بررسی روابط ایران و ایالات متحده، ۱۳۸۰.

د) پایگاه اینترنتی

۱. بختیاری، ابراهیم، «جایگاه و کارکرد رسانه در ارتباطات سیاسی»، www.hawzah.net/hawzah/articles.aspx?ID=1&d=82845.
۲. عباسی، ابراهیم، «جذب سرمایه خارجی در ایران»، کتابخانه دیجیتالی www.did.ir

3. David, F.R. (1997), *Strategic Management*, 7th Edition; New Jersey: Prentice Hall.
4. Mahdjoubi, D. (1997), *The Architecture of knowledge*, Retrieved from www.ischool.utexas.edu/~darius/06-Architect-know.pdf.
5. JilMerom, Democracy, Dependency and Destabilization: the shaking of Alendes Regime, *Political Science Quarterly*, Vol 105, No, 1, 1990
6. George A. Lopez and David Cortright: Sanction Sara, An Alternative To Military Intervention, *The Flacher Foroam*, summer/Fall, 1995
7. Iran of State Developing High Oil Field in 2000, 27 october
8. www.sid.ir/fa/vewssid/J-pdf
9. www.marifat.nashriyat.ir/nade/2030

10. www.medianews.ir
11. <http://www.rasaneh.org/persian/page.view.asp?pagetype=medianews&id>.
12. www.ahl-ul-bayt.org/fa.php/page,16801A76778.htm
[http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=1562844:](http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=1562844)
<http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=1562844-www.did.ir>
14. www.hadizamani.com.
15. www.magiran.com/np_view.asp?ID=183015
16. <http://www.rasaneh.org/persian/page.view.asp?pagetype=medianews&id>
17. [view.asp?pagetype=medianews&id](http://www.rasaneh.org/persian/page.view.asp?pagetype=medianews&id)