

# رابطه تبلیغات و توسعه ملی

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

مدیر گروه پژوهش

محمدتقی احمدیان

پژوهشگران

هاله اردبیلی

محمدرضا تقوی نژاد دیلمی

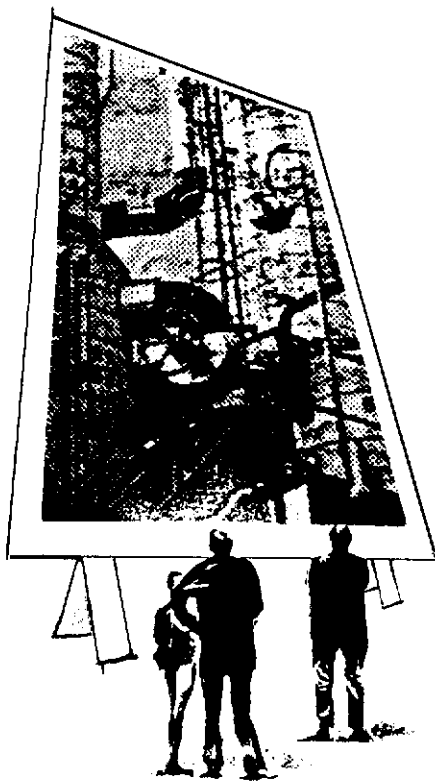
احمدرضا قوامی

شهناز کمالی

درآمد

خویش نیاز دارند. امروزه به خاطر کثرت جمعیت، شرایط خاص تمدن صنعتی، و پیچیدگی زندگی در شهرهای بزرگ، هیچ‌کس به تنهایی قادر به حل مسائل و مشکلات زندگی روزمره خود نیست. کسب اطلاعات تنها با آموزش نظری در مدارس به دست نمی‌آید، بلکه نیازمند اخبار و اطلاعات محیط زندگی و افکار و عقاید و رفتارهای

انسان موجودی اجتماعی است که برای تأمین مایحتاج خود به ارتباط با هم‌نوع نیاز دارد. این نیاز، موجب تشکیل جامعه می‌شود و ساختارهای مختلف اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را ایجاد می‌کند. انسانها برای زندگی گروهی به اطلاعات کافی به منظور اتخاذ خط‌مشیهای صحیح و مورد پذیرش جامعه برای حل مسائل



## نقشها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

حتی در جوامع ابتدایی هم که بشر در غارها زندگی می‌کرد سه وظیفه اجباری وجود داشت: نخست، دیده‌بانی؛ دوم، سیاستگذاری؛ و سوم وظیفهٔ تعلیم و اجتماعی‌کردن.

در جوامع پیشرفته و متمدن، این سه وظیفه اساسی تغییر نکرده اما در شکل آن تحولی شگرف صورت گرفته است: وظیفه «دیده‌بانی» با «افق‌نگری» به وسایل و دستگاههای بزرگ خبری محول شده است؛ وظیفه «سیاستگذاری» و «رهبری» به دولت واگذار گشته که با وسایل و تشکیلات مختلفی چون حزبها، روزنامه‌ها و سایر وسایل ارتباطی و تبلیغی در افکار و آراء مردم اعمال نفوذ می‌کند؛ و وظیفه «تعلیم» و «اجتماعی‌کردن» جوانان هم به مدارس و وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های همگانی چون روزنامه‌ها، نشریات، رادیو و تلویزیونهای آموزشی و فیلمهای تبلیغاتی محول شده است.

امروزه نقشهای اصلی، وسایل ارتباط جمعی را آموزش، خیردهی و سرگرمی می‌دانند. عده‌ای، یک نقش جنبی هم برای رسانه‌ها قائلند و آن نقش تبلیغی است.

بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده مستقیماً ایجاد می‌شود. ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی، ارتباطی با واسطه است. در این نوع ارتباط، امکان تماس و گفتگوی رودررو وجود ندارد. ارتباط جمعی یا ارتباط توده‌ای، ارتباط غیرمستقیمی است که از طریق مطبوعات پرتیراژ و رادیو و تلویزیون ایجاد می‌شود.

برلو، ارتباطها را از نظر نوع آن به صورت زیر تقسیم کرده است:<sup>۱۱</sup>

نخست ارتباطی که می‌توان آن را تولید نامید؛  
دوم، ارتباطی که در جهت ابداع است؛  
سوم، ارتباطی که هدفش حفظ بقاست.

## اهمیت وسایل ارتباطی

مبادلهٔ اخبار و اطلاعات و افکار بین افراد انسانی از ضرورت‌های زندگی اجتماعی است. گستردگی جوامع انسانی، وجود ابزار و لوازم ویژه‌ای را برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است. استفاده از وسایل گوناگون شخصی یا اجتماعی برای بیان اندیشه‌های انسانی و شناخت محیط زندگی تابع شرایط و اوضاع و احوال تاریخی و اقتصادی جوامع است و هر جامعه‌ای به تناسب نیازها و پیشرفتهایش، وسایل معینی را برای برقراری ارتباط به کار می‌برد.

در جوامع اولیه که گروههای انسانی کوچک و محدود بودند تنها روش و وسیلهٔ تبادل افکار و اطلاعات زبان و بیان شفاهی بود. همراه با پیشرفت فرهنگ و رشد و توسعهٔ جوامع وسایل ارتباطی نیز تکامل یافتند. ابتدا، خط تصویری و پس از آن خط الفبایی، بعدها چاپ و بالاخره وسایل ارتباطی نوین دیداری و شنیداری مانند رادیو و تلویزیون و سینما به وجود آمدند و امکانات تازه‌ای را برای انتقال سریع اخبار و افکار و روشهای زندگی در اختیار مردم سراسر جهان قرار دادند. به طوری که، بسیاری از اندیشمندان، با توجه به نقش برجستهٔ این وسایل در انتقال اطلاعات و مبادلهٔ افکار و اندیشه‌های انسانی، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند.

عمومی به موازات آموزش رسمی است. به همین دلیل، انسانها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند در جریان این ارتباط، نه تنها دانسته‌ها بلکه عقاید، نظرات و احساسات انتقال می‌یابد. ارتباط انسانها اساس شکل‌گیری جامعه، منشأ فرهنگ و عاملی در راه ارتقای انسانی است. فقدان ارتباط به معنای سکون نسبی در زندگی فردی و مانعی در راه هر نوع تعالی اجتماعی است.

## ارتباط

ارسطو می‌نویسد: «ارتباط عبارت است از جستجو برای دست‌یافتن به کلیهٔ وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقتناع دیگران.»<sup>۱۲</sup>

ادوین مری در کتاب مقدمه بر ارتباطات جمعی در تعریف ارتباط می‌نویسد: «ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است. به طور کلی هر فرد برای ارتباط با دیگران و انتقال پیامهای خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند، مانند سخن‌گفتن، حرکات و حالات مختلف بدن و نوشتن.»<sup>۱۳</sup>

جامعترین و کاملترین تعریف از ارتباط و وسایل ارتباطی را کولی ارائه داده است: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی براساس و بوسیلهٔ آن بوجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقادی و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایهٔ آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی را که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، دربرمی‌گیرد.»<sup>۱۴</sup>

## انواع ارتباط

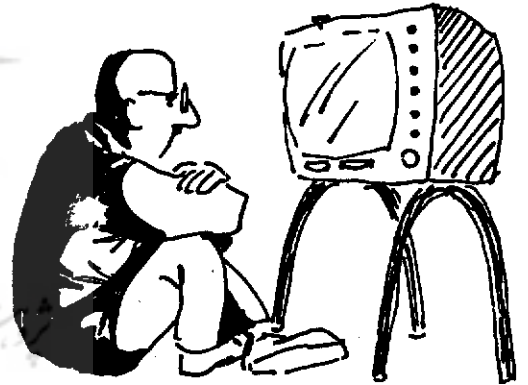
ارتباط را با توجه به چگونگی ایجاد و افراد شرکت‌کننده در آن می‌توان به ارتباط مستقیم و شخصی، ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی و ارتباط جمعی تقسیم کرد.

ارتباط مستقیم و شخصی یا ارتباط بدون واسطه و رودررو، ارتباطی است که

## آثار اجتماعی رسانه‌های همگانی

نه تنها پیام رسانه‌ها بلکه نوع رسانه‌ها با ویژگی‌های خود بر افراد و نهایتاً بر جامعه اثر می‌گذارند. وسایل ارتباطی برخلاف انتظار، پدیده‌هایی خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند بلکه از میان ابزار و فنون جدید تکنولوژیک، بیشترین تأثیر را بر انسان دارند و پدیدآورنده عصری نو هستند.

اصولاً هرچه در اطراف انسان وجود دارد، بر رفتار، عقاید و فرهنگ او مؤثر است. مثلاً اختراع چراغ برق بر چگونگی انسانها بی تأثیر نبوده، و یا اتومبیل، نوعی جدید از زندگی و فرهنگی خاص به همراه داشته است. بنابراین وسایل ارتباطی از قبیل روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و ویدئو و انواع مشابه آن که دارای محتوای از پیش تعیین شده نیز هستند، به طریق اولی بر زندگی فردی و اجتماعی بشر مؤثرند. بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط جمعی



معتبرند که رسانه‌های همگانی تأثیری چشمگیر بر تمامی امکان جامعه دارند. بی‌آمدهای این تأثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی‌شناسی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی به قدری مؤثر است که هیچ گوشه‌ای از وجود جسمی و روانی انسان را دست‌نخورده به حال خود رها نمی‌کند و سرانجام رسانه‌ها در پیدایش عادت تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها، «دهکده جهانی» و همسایه شدن با ملل دوردست سهمی بزرگ برعهده دارند.

## توسعه

مایکل تودارو می‌گوید: «توسعه را باید جریانی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است سوق می‌یابد.» دوم توسعه مترادف با کلمه بهبود به کار می‌رود. برنشتاین<sup>۹۵</sup> می‌گوید: «تلاش برای ایجاد توسعه چون ارزشمند است کمتر کسی با آن مخالف است.»<sup>۹۶</sup>

گی روشر<sup>۹۷</sup> محقق فرانسوی می‌گوید: «به طور کلی صحبت از مفهوم نوسازی یا توسعه قضاوتی است ارزشی که با ارزشهای معینی ارتباط دارد. اقتصاددان این ارزش را در افزایش سطح زندگی به صورت ارقامی چند مورد ملاحظه قرار می‌دهد، در حالی که برای جامعه‌شناس این تمایل مرتبط با نظمی از ارزشها می‌گردد که دارای کارکرد است. همه جوامع به یک اندازه به افزایش سطح زندگی ارزش نداده و اهمیت یکسانی در این مورد قائل نیستند.»<sup>۹۸</sup>

سوم آنکه توسعه به فراگرد تغییر اطلاق می‌شود. تغییری که تصادفی یا ادواری نیست، بلکه متراکم و تکرار شونده و دارای جهت است.

چهارم، ویژگی تکرر و پاره‌افزایی فراگرد توسعه است. دکتر علی اسدی می‌گوید: «توسعه به معنای پاره‌افزایی بافتها و ساختمانهای اجتماعی تلقی می‌گردد. جامعه‌ای که بتواند از نظر بافت، سازمان و نهاد تکرر پیدا کند و این تکرر همراه با نوعی تقسیم و تنوع کار باشد، توسعه پیدا کرده است.»

پنجمین ویژگی توسعه آن است که بسیاری از اقتصاددانان و جامعه‌شناسان این واژه را به منظور جداکردن دو نوع جامعه از

یکدیگر به کار برده‌اند: جوامع صنعتی و جوامع سنتی. دکتر حسین عظیمی می‌گوید: «توسعه فرایند حرکتی است که یک جامعه را از دوران ماقبل صنعت به دوران صنعت می‌رساند. لذا می‌توانیم بگوییم که در جهان ما دو دسته جامعه است، یک دسته جوامعی که وارد دوران صنعتی شدند که در اصطلاحات علمی و روزمره به عنوان کشورهای توسعه یافته قلمداد می‌شوند: مانند آلمان، آمریکا و غیره. دسته دوم کشورهای هستند که به واقع هنوز نتوانسته‌اند وارد این دوران صنعتی بشوند. اینها جامعه‌های در حال گذر و تغییرند. در عین حال جوامع توسعه نیافته هستند، ایران هم یکی از این جامعه‌هاست.»<sup>۹۹</sup>

## مفاهیم مترادف با توسعه

### ۱. نوسازی

منظور از نوسازی، به کاربردن آخرین اطلاعات و تکنولوژی جدید در فراگرد تغییر جامعه سنتی به جامعه نو است. با این توضیح که، در نظریه نوسازی این تغییرات غالباً در سطح نظام اجتماعی، یعنی در تفکیک کارکردی عناصر نظام، سازماندهی جدید آنها و تغییر روشهای مدیریت مورد نظر است. لذا نباید نوسازی را با توسعه که به معنی تغییر بنیادی نهادها و ساختارهای اجتماعی است اشتباه گرفت.

### رشد اقتصادی

سیمون کورنتس اقتصاددان مشهور می‌گوید که «رشد اقتصادی افزایش ظرفیت تولیدی جامعه برای عرضه کالاهای هرچه متنوعتر در درازمدت است. این افزایش ظرفیت خود بر تکنولوژی پیشگام و اصلاح نهادها و شکل‌گیری نظامی از باورها و ارزشهای متناسب با تکنولوژی متکی است.»<sup>۱۰۰</sup>

### صنعتی شدن

صنعتی شدن به معنی گذشتن از مرحله اقتصاد مبتنی بر تولید کشاورزی و مستکی شدن اقتصاد بر تولید صنعتی با استفاده از فنون پیشرفته است.

■ امروزه نقشهای اصلی، وسایل ارتباط جمعی را آموزش، خبردهی و سرگرمی می‌دانند. عده‌ای، یک نقش جنبی هم برای رسانه‌ها قائلند و آن نقش تبلیغی است.

■ رسانه‌ها در پیدایش عادت تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها، «دهکده جهانی» و همسایه شدن با ملل دوردست سهمی بزرگ برعهده دارند.

■ برای ایجاد انگیزه در توسعه، قبل از هرچیز مردم باید توسعه را بشناسند و اطلاعات و اندیشه‌های جدید را به دست آورند.

اجتماعی و با استفاده از تحلیل در سطح کلان سعی کرده‌اند تا از ارتباطات به مشابه یک مفهوم برای درک بهتر تغییرات اجتماعی استفاده کنند. آثار نویسندگانی چون دانیل لورزا<sup>۱۱</sup>، اورت هیگن<sup>۱۲</sup>، دیوید مک‌لاند<sup>۱۳</sup> و جمعی دیگر از نظریه پردازان مکتب مورف به «نوگرایی» در این چهارچوب و نگرش علی به ارتباطات و توسعه قرار می‌گیرد.

مدل علی لرنر، ترتیبی از مراحل گوناگونی نهادها ارائه می‌دهد که به رشد «خرد توان» و نوگرایی، (مدرنیزاسیون) منتهی می‌شود؛ شهری شدن، گسترش رسانه‌های جمعی، درآمد سرانه بیشتر و مشارکت سیاسی. وی معتقد است که رشد در یکی از مراحل مذکور به ترتیب موجب رشد در مراحل بعدی می‌شود و این فراگرد جامعه را به سوی نوگرایی سوق می‌دهد. لرنر معتقد است که جامعه باید حس «همدلی» را افزایش دهد. از نظر او همدلی نوعی توان تصور است که فرد احساس کند می‌تواند تغییر مثبت و مهمی را در شخصیت و منزلت اجتماعی خود به خود به وجود آورد. از دیدگاه او همدلی باعث حرکت به سوی نوگرایی می‌شود. لرنر ضمن توصیف پیشروی انفرادی از مرحله «سستی» به «گذار» و سپس به مرحله «جامعه نوین» این اندیشه را مطرح می‌کند که: ۱. نوگرایی در جوامع در حال توسعه از الگوی تاریخی توسعه غرب پیروی می‌کند؛ ۲. عوامل اصلی (کلیدی) نوگرایی عبارتند از تحریکهای فیزیکی، اجتماعی و روانی که خود را در مفهوم «همدلی» نشان می‌دهند؛ ۳. کل این فرایند توسط رسانه‌های همگانی که به عنوان کارگزار و شاخص تغییر عمل می‌کنند تسهیل می‌شود.<sup>۱۴</sup>

نگرش دوم به ارتباطات و توسعه موسوم به نگرش «سوداگرا» یا «هزینه - فایده» است. این نگرش رابطه میان تکنولوژی ارتباطات و سیاستهای توسعه را مورد بررسی قرار می‌دهد و تلاش می‌کند تا رابطه هزینه سرمایه‌گذاری در تکنولوژی ارتباطات برای توسعه را با سودی که از این سرمایه حاصل می‌شود مقایسه کند. در



ارتباطات و توسعه را به سه گروه کلی: محلی، سوداگرا و ساختارگرا تقسیم کرده‌اند. نگرش محلی، توسعه ارتباطات را در یک رابطه علت و معلولی بررسی می‌کند. مشخصه آن بحثی است بر سر اینکه کدام یک از این دو ابتدا رخ می‌دهد و سبب پدیدآمدن دیگری می‌گردد: آیا ارتباطات پیش شرط توسعه است یا آنکه توسعه قبل از ایجاد نهادهای ارتباطی صورت می‌گیرد؟ هواداران این مکتب که بیشتر آثار خود را در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ نوشته‌اند، غالباً با تکیه بر نظریه‌های ماکس وبر در تغییرات

تعریف توسعه ملی توسعه ملی عبارت از فراگرد تحول نهادها و ساختارهای جامعه از وضع موجود به وضع مطلوب است به نحوی که توان و ظرفیت بالقوه جامعه به صورت بالفعل درآید و استعدادهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن از هر جهت بارور و شکوفا گردد.

رابطه رسانه‌های همگانی و توسعه پژوهش در زمینه ارتباطات و توسعه بخشی از مطالعات و تحقیقات ارتباطی چند دهه اخیر را تشکیل می‌دهد. نگرشهای مختلف به

چهارچوب این نگرش، مدل‌های مطالعاتی مختلفی ارائه شده است که از آن میان مدل «اشاعه» از شهرت و اعتبار بیشتری برخوردار است. مقبولیت این مدل که در دهه ۱۹۶۰ به اوج خود می‌رسد، تا حدودی ناشی از انتشار پروژه تحقیقی اورث راجرز و همکارانش بود که در ضمن طراحی و سرپرستی پروژه‌های متعددی که از طرف مؤسسه آمریکایی برای توسعه بین‌المللی (USAID) انجام می‌گرفت. طی این پروژه‌ها مدل اشاعه در کشورهای لاتین آسیا و آفریقا آزمایش شد. پروژه‌های ارتباطات و توسعه (USAID) در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ که توسط محققین دانشگاه ایالتی میشیگان و دانشگاه ویسکانسین و دانشگاه استانفورد و انستیتو تکنولوژی ماساچوست اداره می‌شد کم‌وبیش از این نوع پروژه‌ها به حساب

با یک تغییر ذاتی «در اثر محرک‌های درون سیستم اجتماعی» و یا یک تغییر اکتسابی «در اثر محرک‌های خارج از سیستم اجتماعی» است. می‌توان این فرایند را به سه مرحله پیاپی تقسیم کرد:

۱. ابداع، که فرایند به وجود آوردن و گسترش یافتن ایده‌هاست؛

۲. اشاعه که فرایند انتقال این ایده‌ها به اعضای یک جامعه مفروض است؛

۳. پیامدها، و آن تغییراتی است که در اثر انطباق و یا در نوآوریها، در درون سیستم اجتماعی به وجود آمده است.

راجرز و همکارانش در میان آن دسته از محققان علوم اجتماعی قرار می‌گیرند که معتقدند تغییر اجتماعی به عنوان یک روند ارتباطی بهتر و قابل درک است. تغییر اجتماعی ناشی از ارتباطات است و

این بررسی روشن سازد که آیا این زیرساختها، توسعه را در همه سطوح آن با مانع مواجه می‌سازند، یا اینکه موجب ارتقای آن می‌شوند. این نگرش، ارتباطات را زیرساخت و پیش شرط رشد اقتصادی و بنابراین توسعه می‌داند.

گزارش کمیسیون مک براید به عنوان یکی از عمده‌ترین اسنادی که به توسعه و ارتباطات از زاویه ساختاری می‌نگرد، نشان می‌دهد که برخی از کشورهای خاص توانسته‌اند از طریق مکانیسم باز اروپا از طریق برنامه‌ریزی دولتی، نرخ رشد ملی، سطح مادی زندگی و سطح آموزشی خود را ارتقا دهند و در زمینه‌های فرهنگی، علمی و تکنولوژیک به پیشرفتهایی نایل آیند. این گزارش خاطر نشان می‌سازد که امروز یک نگرش کلی‌تر بر توسعه در حال شکل گرفتن



می‌آیند.

پژوهش‌های مبتنی بر اشاعه، در انتزاعی‌ترین سطح خود، نگرشی است که درک فرایند تغییر اجتماعی را هدف قرار می‌دهد. از دیدگاه راجرز، تغییر اجتماعی فرایندی است که در آن یک سیستم اجتماعی دچار تغییرات ساختاری و کارکردی می‌شود

پژوهش‌های متمرکز به اشاعه، موضوع فرعی پژوهش‌های ارتباطی هستند، پژوهش‌هایی که به انتقال ایده‌ها می‌پردازند.

نگرش سوم به ارتباطات و توسعه، تحت عنوان نگرش ساختارگرا، در برخورد با توسعه و ارتباطات به بررسی زیرساخت‌های سیستم ارتباطی جهانی می‌پردازد تا از طریق

است، نگرشی که به اصلاحات سیاسی و اجتماعی مشتمل بر دموکراتیزه کردن ارتباطات و گسترش مشارکت مردم در تصمیم‌گیری، بهای بیشتری می‌دهد.

شیلر از جمله صاحب‌نظرانی است که با نگرش ساختارگرا به ارتباطات و توسعه با توجه به نقش و اهمیت رسانه‌های گروهی و



فصل اول. رسانه‌های همگانی چگونه می‌توانند برای توسعه در مردم انگیزه ایجاد نمایند؟

### مفهوم انگیزش و انگیزه

انگیزش، به معنای تحریک و ترغیب و تحریص است.<sup>۱۶</sup> به بیان دیگر انگیزش فرایندی است که از طریق آن یک عامل آگاه برای اقدام به عملی ارادی و با تصمیم قبلی دلالی می‌یابد.

انگیزه، به معنای سبب و باعث چیزها، موجب علت<sup>۱۷</sup> و یا به معنای آنچه کسی را به کاری برانگیزد،<sup>۱۸</sup> آمده است.

یک انگیزه محرکی ذهنی است مرکب از احساسات و تمایلاتی که از قبل در خلق و خوی فرد وجود دارد. اساس هر عمل آزادانه و ارادی را انگیزه‌های کم و بیش آگاهانه تشکیل می‌دهد و در واقع مجموعه انگیزه‌ها دلالی هستند که انجام عمل را موجب می‌شوند.<sup>۱۹</sup>

انگیزه‌ها را از جنبه‌های مختلف تقسیم بندی می‌کنند؛ مهمترین انگیزه‌ها، انگیزه‌های فیزیولوژیک، انگیزه‌های اجتماعی - فردی و انگیزه‌های شخصی است.

گالبرایت از چهار انگیزه عمده نام می‌برد:  
 ۱. انگیزه اجباری؛ ۲. انگیزه مالی؛ ۳. انگیزه یکی شدن با سازمان؛ ۴. انگیزه تطابق.

انگیزه‌ها را از نظر اجتماعی، روانی و اقتصادی به انواع مختلفی می‌توان تقسیم کرد، اما نیروهای برانگیزنده رفتار، بر اثر یادگیری، تجربه و مشاهده نیز دگرگون می‌شود. هر جامعه‌ای به مقتضای بافت و

نظامهای ارتباطی تطبیقی ارائه شده است که در آن بر فرآیندهای «تولید پیام» و «توزیع و هدف» بیش از نگرش جدانشدنی به محتوا و اثرات آن تأکید می‌شود.

مرحله توزیع در نظامهای ارتباطی که مدتها مورد غفلت قرار گرفته بود، بار دیگر به طور خاص مورد توجه قرار گرفته است و پاره‌ای از تناقضها که بر رابطه میان نهادهای فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ارتباطی جامعه متمرکز هستند، شناسایی شده‌اند. این نگرش همگرایانه به سیاستهای ارتباطی توسعه و برنامه‌ریزی، نه تنها متغیرهایی مانند مالکیت، تولید و توزیع را در نظر می‌گیرد، بلکه به همان اندازه نیز کنترل «واقعی» و «ظاهری» در نظامهای ارتباطی را در مد نظر قرار می‌دهد. نگرش ساختاری با نظریه لیبرالی سرمایه‌داری مبنی بر اینکه ارتباطات ابتدا از طریق ایجاد شرایط اجتماعی جمعیتی و یا از طریق تغییر ویژگیهای روانی فردی باعث تغییرات ساختاری می‌شود مخالف است. موضع نگرش ساختاری، ضمن اعتراف به اهمیت سطوح انفرادی ارتباطات و تغییر، این است که تغییر ساختاری پیش شرط کسب موفقیت در اهداف مربوطه است.<sup>۱۵</sup>

اتحاد قدرتمند الکترونیک و اقتصاد، در عصر کنونی، خطر ترفندهای جدید دنیای استکباری را در استفاده از وسایل ارتباط جمعی گوشزد می‌کند و به بررسی نقادانه ساختار نظام ارتباطی آمریکا از جنبه‌های سیاسی، اقتصادی می‌پردازد.

ارماند ماتلارت یکی دیگر از نظریه پردازان نگرش ساختارگراست که مفاهیم سنتی حاکم بر ارتباطات را به چالش فراخوانده است. و در بررسی نظامهای فراملی که در آنها دولت - ملت‌های پیچیده حضور دارند، مدل‌های توسعه‌ای را که به جهان سوم تحمیل شده است، تعقیب می‌کند و معتقد است که هدف عمده نظم جدید جهانی اطلاعات و ارتباطات باید ایجاد تعادل دوباره در جریان بین‌المللی اطلاعات باشد. جریانی که مشخصه آن مبادله نابرابر اطلاعات است.

در یک جمع‌بندی از نگرشهای سه‌گانه مورد اشاره به ارتباطات توسعه می‌توان گفت که در نگرش و تحلیل ساختاری ارتباطات و توسعه نه تنها به مسائل اقتصادی - سیاسی اطلاعات، بلکه به مجموعه‌ای از شاخصهای فرهنگی - اجتماعی مربوط به ارتباطات و جامعه نیز توجه شده است. در این نگرش یک چهارچوب همه جانبه برای



هست موجب ایجاد نارضایتی وسیعی در بین مردم می‌شود و مظاهر تحول، انتظاراتی را در جامعه ایجاد می‌کند که نهادهای سنتی نمی‌توانند جوابگوی آن باشند. برای تأمین انتظارات عمومی، رسانه‌های همگانی باید اطلاعات و آگاهی‌های لازم را به مردم و مسؤولان اعلام کنند تا علاوه بر ایجاد تمایل و انگیزه برای توسعه، راههای دستیابی به رفاه عمومی نیز شناسایی شود. ایجاد انگیزه و محرک روانی با تغییر ارزشهای جامعه همراه است. در فراگرد توسعه روحیه تعقل افزایش می‌یابد، به عبارت دیگر تفکر عقلایی زیربنای توسعه است. ارزشهای خانوادگی، طبقاتی، نژادی و سنتهای ناروای اجتماعی، اعتبار و استحکام خود را از دست می‌دهند و به این ترتیب، زندگی اجتماعی از تحرک و کشش بسیار برخوردار می‌شود. اصل تخصص سبب پیچیدگی بیشتر می‌شود و اقتصاد مبتنی بر بازار جای اقتصاد مبتنی بر حداقل معیشت و خانواده را می‌گیرد. نیاز فراوان به ارتباط، تفهیم و تفاهم را گسترش می‌دهد. روحیه زنان در اثر تماس با مسائل اجتماعی دگرگون می‌شود. رادیو تلویزیون و اتومبیل و پست و روزنامه‌ها، مردم روستاها را بنا زندگی جدید وسایل توسعه آشنا می‌کنند.

### رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه

برای ایجاد انگیزه در توسعه، قبل از هرچیز مردم باید توسعه را بشناسند و اطلاعات و اندیشه‌های جدید را به دست آورند. آنها باید لزوم تغییرات را دریابند و در مورد راههای مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. به عبارت دیگر، ابتدا لازم است که سطح آرمانها و آرزوهای مردم بالا رود و افراد برای خود و کشورشان بهتر و بیشتر بخواهند و درک کنند که در یک جامعه عقب‌مانده هیچ‌کس به معنی واقعی کلمه سعادت‌مند نیست و سپس، فرصتها و امکانات مناسب در اختیارشان قرار گیرد تا آنها بتوانند به خواسته‌هایشان برسند و نقش مؤثرتری در توسعه به عهده گیرند. و برای

کشورهای توسعه‌نیافته دریافت‌اند که زندگی می‌تواند متفاوت با آنچه آنها می‌بینند و می‌شناسند، باشد. این آگاهی متأثر از رسانه‌های همگانی است که ارتباط و تماس بیش از پیش وسیع و گسترده را بین کشورهای توسعه‌نیافته و کشورهای پیشرفته میسر ساخته است. تمایل به زندگی بهتر و رفاه بیشتر در نتیجه مشاهده سطح زندگی مردم کشورهای مرفه و غنی افزایش یافته است.

کار و کوشش به انگیزه روانی در کنار انگیزه مادی نیاز دارد. ایجاد انگیزه روانی از وظایف اصلی رسانه‌های همگانی است. گسترش رسانه‌های همگانی در کشورهای در حال توسعه، عادات مصرفی این کشورها را تغییر می‌دهد و استاندارد زندگی بالاتری را به مردم معرفی می‌کند. زیرا، افراد با مقایسه وضعیت زندگی خود با کسانی که وضعیت بهتری دارند، به کمبودهای زندگی خود پی می‌برند. رسانه‌های همگانی چنین اثری دارند و اندیشه‌ها و عقاید جدید را وارد جامعه می‌کنند. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند مقاومت فرهنگی در مقابل تغییر و تحول مطلوب را درهم بشکنند. اما، اطلاع و آگاهی از آنچه می‌توانست باشد و آنچه واقعاً

الگوهای رفتاری خاص خود، رفتار خاصی از افراد انتظار دارد. به همین دلیل، انگیزه‌های اشخاص نیز تغییر می‌کند. در حقیقت، انگیزه‌های اشخاص متأثر از نیازها، هنجارها و ارزشهای اجتماعی و به‌طور کلی شرایط و اوضاع و احوال محیط زندگی است که تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌های همگانی‌اند.

### نقش انگیزه در توسعه

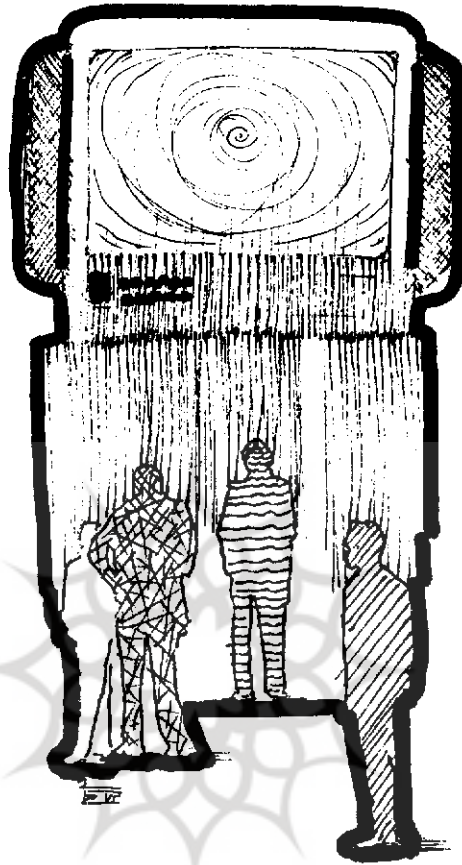
توسعه نیز همانند دیگر فعالیتها و رفتارها به محرک و انگیزه نیاز دارد. افرادی که به علوم و فنون آشنایی نداشته باشند در راه آموزش آن نیز گامی برنمی‌دارند. در جوامع سنتی هرروز همچون روز پیش می‌گذرد و زندگی روال یکنواخت خود را ادامه می‌دهد. یکی از راههای مؤثر ایجاد تغییرات فردی و اجتماعی، آشنا ساختن مردم با روحیه و طرز فکر و شیوه زندگی بهتر است که ممکن است در نزد سایر ملل تجربه شده باشند.

در گذشته، اطلاع یافتن از شیوه تفکر و وضع زندگی مردم در اقصی نقاط جهان تنها از طریق جنگ و یا مسافرتهای گاه‌وبیگاه ممکن می‌شد و گرسنگی و فقر و بیماری به‌عنوان واقعیات روزمره زندگی پذیرفته شده بود. اما، اکنون بخش بزرگی از جمعیت

اینکه مردم چنین رفتاری داشته باشند، آموزش مهارتها و ارزشهای مطلوب، ضروری است: مثل از بین بردن بیسوادی، آموزش روشهای جدید تولید به کشاورزان و ایجاد مهارتهای جدید در کارگران. این نوع آموزشها، علاوه بر افزایش تولید، در ایجاد انگیزه نیز مؤثر است.

اهمیت رسانه‌های همگانی در این تحول و دگرگونی به حدی 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 و تحول مهارتها، ارزشها و انگیزه‌ها مؤثرند. برای تأثیرگذاری همه‌جانبه، رسانه‌های همگانی باید از کلیه امکانات و روشها استفاده کنند. زیرا، روشهای غیرمستقیم و عامه‌پسند گاه بیشترین اثر را دارند. به طوری که گروهی از کارشناسان معتقدند که معلومات تازه، هر چند در قالب کتابهای فکاهی و ترانه‌ها و فیلمها ارائه شود، برانگیزنده برای توسعه است. چون، عامه مردم آن را بهتر می‌فهمند تا نوشته‌ها و گفته‌های ادبی و علمی را.

به طور کلی، رسانه‌های همگانی به کمک برنامه‌های مناسب، جذاب و سرگرم‌کننده می‌توانند ارزشها و افکار نوین را به کشورهای توسعه‌نیافته انتقال دهند، گسترش اندیشه‌های عقلایی و منطقی، بیداری افکار عمومی، ایجاد روحیه تعاون، بالابردن سطح آگاهی، آموزش فنون و حرفه و ... به این طریق فرهنگ صنعتی را می‌توان گسترش داد. کما اینکه عملاً رسانه‌ها نیز می‌توانند به عامل نفوذ معنوی و استعمار فرهنگی مبدل شده و زنجیر اسارت و بندگی را بر احساس و اندیشه مردم ببندند و آنها را به استخدام منافع ابرقدرتها درآورند. در حالی که با استفاده صحیح از رسانه‌های همگانی، می‌توان اهمیت صنعت و تکنولوژی را به مردم نشان داد و ذهنیت مناسب را در این مورد به وجود آورد و به این ترتیب، توجه مردم را به رشد و توسعه ملی و پیشرفتهای اجتماعی معطوف و فواید تغییرات اجتماعی و نوسازی را منتشر کرد.



تعداد مراکز آموزشی - خبری و وسایل ارتباط جمعی افزایش می‌یابد. رسانه‌های همگانی، مردم را به آموزش و کسب علم تشویق می‌کنند و هرکس از هر وسیله و فرصتی برای دانش‌اندوزی استفاده می‌کند.

کسب مهارت و تخصص نیز از ارزشهای موافق توسعه است. پیشرفت صنعت و پیچیدگی فعالیتهای تولیدی و خدماتی که ملازم توسعه است، ارزش مهارت و تخصص را در جامعه بیش از پیش بالا می‌برد.

نوآوری و خلاقیت نیز از دیگر ارزشهای موافق توسعه است در فراگرد توسعه، هر طرح و فکر جدید و کشف و اختراع و وسایلی که موجب برطرف شدن نیاز یا تسهیل کارها شود، مورد استقبال قرار می‌گیرد.

به طور کلی، ارزش عبارت است از هر آنچه را که انسان به برخی اعمال و حالتها و پدیده‌ها نسبت می‌دهد و برای آن در زندگی خود جایگاه و اهمیت ویژه‌ای قایل است. ادراک ارزشها از ادراک واقعیتها متمایز است یعنی ذهن انسان وقتی ارزش را درک می‌کند گویی به چیزی علاوه بر ادراک واقعیتها آگاهی یافته، که براساس احساسها، شناختها، نیازها، علاقه‌ها، اعتقادات و حتی فرهنگهای اجتماعی شکل گرفته و سپس به آن واقعیت نسبت داده شده است.

ارزشها را به انواع مختلف اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، سیاسی و فرهنگی تقسیم کرده‌اند. ارزشهای اقتصادی، ارزشهایی هستند که با کار و وسایل مختلف طبیعی به وجود می‌آیند. این ارزشها، امکان استفاده از کالاهایی را از طریق سلطه بر طبیعت فراهم می‌کنند. رسانه‌های همگانی، آموزش و پرورش و برنامه‌های دولتی توسعه، بر ارزشها تأثیر می‌گذارند، آنها را به نظامی نو درمی‌آورند و نسبت به آنها (ارزشها) واکنش نشان می‌دهند. تغییر رفتارهای نهادی ناشی از تغییر ارزشها، هدف نهایی این ارگانهاست.

به طور کلی، برای توسعه وجود ارزشها لازم و ضروری است. نبود این نوع ارزشها، مانعی بزرگ بر سر راه توسعه است.

### تغییر ارزشها در فراگرد توسعه

درفراگرد توسعه، افراد ارزشها و آداب و رسوم و سنن ناروا را مورد سؤال قرار می‌دهند و ارزشهای الهی و فطری را برمی‌گزینند. مثلاً، کشاورز برانگیخته می‌شود که یک دهقان آزاد باشد و فرزند دهقان به قلمرو علم و دانش سوق داده می‌شود تا کاری صنعتی پیدا کند. رعایت اصول بهداشتی و نظافت همه‌گیر می‌شود و به طور کلی دید مردم نسبت به زندگی و آینده تغییر می‌کند.

در کشورهای در حال توسعه، اگر بدرستی سازماندهی و هدایت شود، سوادآموزی و رسانه‌های همگانی عامل اصلی ایجاد تغییر هستند. در فراگرد توسعه،



در ایجاد، گسترش و تداوم ارزشهای مؤثر در توسعه، رسانه‌های همگانی نقشی بسزا دارند. نادیده گرفتن این ارزشها از طرف وسایل ارتباط جمعی و تأیید و تشویق ارزشهای ضد توسعه، لطمه‌ای جبران‌ناپذیر بر جامعه وارد و رسیدن به توسعه رامشکل و حتی گاهی غیرممکن می‌سازد.

### انگیزه پیشرفت

انگیزه پیشرفت، ارزش یا ارزشهایی است که افراد موفقیت خود را در دستیابی به آن می‌دانند. به عبارت دیگر، انگیزه پیشرفت یک ارزش اجتماعی است و عبارت است از میل دستیابی به برتری و کمال فردی. این انگیزه در کشورهای توسعه‌نیافته به دلیل فرصتهای کم و محدود اجتماعی، تربیت مقتدرانه و استبدادی در کودکی و تاریخ طولانی استثمار، بسیار ناچیز است.

اولین بار در نظریه شخصیتی مورای، انگیزه پیشرفت به صورت بخشی از نیازهای عمده فردی مطرح شد. روزن، محدودیت انگیزه پیشرفت در جوامع سنتی را تحت تأثیر فقر می‌داند. به نظر هکن، بی‌تحولی جوامع سنتی به خاطر ایجاد شخصیت استبدادی در افراد است.

مهمترین نظریه انگیزه پیشرفت را دیوید مک‌لاند ارائه داده است. به اعتقاد وی رشد انگیزه پیشرفت در کشورهایی زیاد است که در آن کشورها بر ارزش «کار و کوشش» افرادی تأکید زیادی می‌شود. نظریه مک‌لاند متأثر از نظریه «اخلاق پروتستانیسم» ماکس وبر است. به اعتقاد مک‌لاند، پروتستانیسم انگیزه‌ای را در میان پیروان خود رواج داد که باعث پرورش کارآفرینی و زمینه‌ساز توسعه اقتصادی شد. او این انگیزه را انگیزه پیشرفت یا انگیزه کسب موفقیت نامید.

مک‌لاند معتقد است که این انگیزه را می‌توان به جامعه توسعه‌نیافته تزریق کرد و به سرعت در سطح جامعه گسترش داد و جامعه را به سوی تحرک و فعالیت سوق داد. بنابراین آنچه اهمیت دارد این است که در پرورش نیروی انسانی باید به ایجاد و تقویت این انگیزه و انگیزه‌های دیگری که

می‌توانند موجب تلاش و فعالیت شوند و سطح تولید را در همه جامعه به حد مطلوبی برسانند، توجه شود. اما این کار باید به کمک تغییر نظام ارزشی صورت گیرد. در واقع، انگیزه‌ها از درون مایه ارزشها تغذیه می‌کنند. یکی از ارزشهای مهم در انگیزه پیشرفت «نوآوری» است که باید مورد توجه مسئولان رسانه‌ها قرار گیرد و در بین مردم رواج داده شود. اگر نوآوری در جامعه اشاعه یابد موجب تغییر رویه‌ها و ایجا افکار و اندیشه‌های نو می‌شود.

**نوآوری و نقش رسانه‌ها در گسترش آن**  
امروزه، نوآوری نقش مهمی در پیشرفت و توسعه اجتماعی - اقتصادی کشورها دارد. کشورهای توسعه‌نیافته، نتوانسته‌اند نوآوری را به عنوان یک استعداد بالقوه در همه افراد پرورش دهند زیرا بنیانهای آموزشی و فرهنگ علم و تکنولوژی در این کشورها ضعیف است. به همین دلیل، ظرفیت نوجویی و نوآوری کشورهای در حال توسعه بسیار پایین است.

برای گسترش نوآوری، همچون دیگر ارزشها، انگیزه لازم است. انگیزه‌های ایجادکننده نوآوری، اراده پیش‌ساخته‌ای هستند برای تغییر عادات و رسوم، تعدیل شکاف بین اهداف و عملکرد روزانه نظام، تعریف و تبیین مجدد مسائل، شناخت مسائل جدید و ایجاد روشهای تازه برای حل آن مسائل.

رسانه‌های همگانی و آموزش و پرورش در ایجاد انگیزه پیشرفت نقش بسیار مهمی دارند. این نهادها در ظهور و تکوین نوآوری نیز مؤثرند یا به عبارت دیگر می‌توانند مؤثر باشند. نوآوری می‌تواند با استفاده از یک برنامه، نوشته، یا کتاب درسی جدید به وجود آید. رسانه‌های همگانی و نظام آموزشی مرتب نظرات و افکار جدید را دریافت می‌کنند و آنهایی را که لازم می‌دانند با فرهنگ جامعه مطابقت و سپس در جامعه اشاعه می‌دهند.

نوآوری در اغلب موارد به وسیله آفرینندگان فرهنگی به وجود می‌آید، در

مرحله بعدی تکنولوژیستها کاربردهای فنی آن را بررسی می‌کنند و در پایان، دولت یا نظام تجاری با ثبت اختراعات، بر نوآوریها نظارت می‌کند. به این ترتیب برخی نوآوریها تشویق و بعضی دیگر کنترل می‌شود. نقش رسانه‌ها در این فراگرد گسترش و همگانی کردن نوآوریهاست. اشاعه نوآوری اگر درست و منطقی انجام شود، اثرات مثبت فراوانی به دنبال دارد و در تمامی زمینه‌های تکنولوژی، تولید، باورها و ارزشهای فرهنگی و جنبشهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نوآوری نباید تنها بر یک معیار یا هدف خاص متمرکز شود، بلکه باید تمامی ساختارهای اجتماعی و اقتصادی را دربرگیرد.

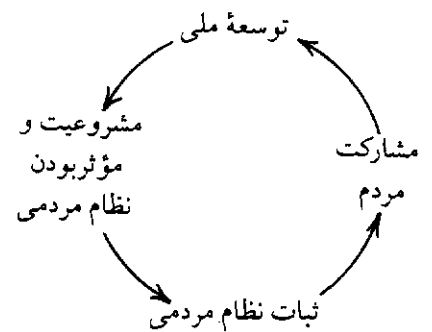
### فصل دوم. رسانه‌های همگانی چگونه

می‌توانند به همکاری و مشارکت مردم در امر توسعه کمک کنند؟

### عوامل موفقیت رسانه‌ها در جلب مشارکت مردم

وسائل ارتباط جمعی به عنوان یکی از نظامهای فرعی جامعه، متأثر از نظام اجتماعی‌اند و موفقیتشان در جلب مشارکت مردم در چهارچوب نظام حاکم بر این وسایل قابل ارزیابی است. این موفقیت مشروط به وجود نظام مردمی و ثبات آن به عنوان پیش‌شرط لازم در ایجاد وحدت و عامل زمینه‌ساز مشارکتهای اجتماعی است، انتظار مؤثر واقع شدن پیام رسانه‌های همگانی در جلب حمایت و مشارکت مردم در اجرای برنامه‌های توسعه ملی در صورت فراهم نبودن زمینه‌های لازم برای مشارکت، تعلیق به محال است، حال آنکه رسانه‌ها قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ، در مشروعیت بخشیدن به نظام و ایجاد باور میان توده‌ها و حاکمیت و در نهایت ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر در امور مؤثر واقع شوند. عدم توجه به این واقعیت رسانه‌های گروهی را به دستگاههای ارتباطی و فاقد کارایی لازم و متناسب با جامعه متحول رو به توسعه

تبدیل خواهد کرد. مطرح شدن وسایل ارتباط جمعی به عنوان چهارمین رکن حکومت دموکراسی در کنار ارکان سه‌گانه مقتنه، قضائیه و مجریه خود بهترین نشانه رابطه میان آنها و نظام مردمی است که با توجه به آن، اگر مشارکت به مفهوم مورد نظر در تعریف ارائه شده را لازمه توسعه ملی و از تبعات نظام مردمی و ثبات نظام مردمی را متأثر از مشروعیت و مؤثر بودن نظام و در عین حال مؤثر بر آن بدانیم، دور خوشایندی از این روابط حاصل می‌شود که موفقیت رسانه‌های گروهی تابعی از آن و در عین حال مؤثر بر سرعت آن خواهد بود.



به این ترتیب می‌توان موفقیت رسانه‌های همگانی در جلب مشارکت مردم را معادل موفقیت آنها به عنوان یکی از زیرساختهای نظام در حفظ دموکراسی و تداوم آن دانست و از همین رو امروزه جامعه‌شناسان آن را به عنوان یکی از شاخصهای متمایز میان نظامهای مردمی و خودکامه میدانند.

به استناد مطالب فوق رابطه میان دموکراسی و توسعه و اهمیت نقش رسانه‌های گروهی در نظامهای مردمی در جلب مشارکت مردم به امور توسعه آشکار می‌شود. اما لازم به توضیح است که اگرچه وجود نظام مردمی شرایط را برای فعالیت رسانه‌های همگانی در انجام وظایفشان آماده می‌کند و زمینه تسریع توسعه را فراهم می‌سازد اما بخشی از موفقیت رسانه‌ها موقوف به نحوه عملکرد خود آنها و همخوانی و هماهنگی‌شان به عنوان یکی از نظامهای فرعی، با نظام اجتماعی است. به

عبارت دیگر وجود یک نظام مردمی پیش‌شرط لازم در موفقیت رسانه‌های همگانی در زمینه جلب مشارکت مردم است، اما این موفقیت در مرحله بعد مشروط به عواملی چون مدیریت و تخصص کارگزاران رسانه‌های گروهی و آگاهی آنها از دانش پیشرفته ارتباطی و نکات دیگری است که ذیلاً به آنها می‌پردازیم:

**الف.** رسانه‌ها باید از هرگونه مبالغه و اغراق که سبب عدم انطباق حرف و عمل می‌شود بپرهیزند.

**ب.** توجه به مرز میان استثمار و آگاه کردن مردم: بین استثمار مردم و اینکه آنها را در معرض اطلاعات و اندیشه‌های نو قرار دهیم و با ایشان به بحث و گفت‌وگو بپردازیم فرق و اختلاف بسیاری موجود است: بحث و گفت‌وگو با مردم به منظور آگاه‌ساختن ایشان از امکاناتی که در اختیار دارند، حتی اگر با چاشنی تبلیغات همراه باشد، در هر اجتماع آزادی، بر اثر موافقت دسته‌جمعی برای تصمیمات مهم انجام می‌گیرد و به هیچ وجه نمی‌توان آن را با استثمار یکی دانست. البته کسانی که حاملهای ارتباطی را در اختیار دارند اگر اراده کنند می‌توانند از اصول ارتباط برای استثمار مردم استفاده نمایند. اما یک اصل اساسی را نباید فراموش کرد و آن اینکه هر قدر اشاعه اطلاعات بیشتر و آزادتر صورت گیرد امکان اینکه از ارتباط بتوان برای استثمار استفاده کرد کمتر خواهد بود.

**ج.** توجه به رسانه‌های گروهی به عنوان بانک اطلاعاتی جامعه: لازم است دست‌اندرکاران امور، زمینه آزاد بودن اطلاعات را که خود به مشارکت می‌افزاید فراهم سازند، به عبارت دیگر دولت و مسئولان باید همچون بانک اطلاعات مردم عمل کنند و هر لحظه در رسانه‌ها، اطلاعات مورد نیاز مردم را در اختیار آنان بگذارند. وگرنه مردم به دنبال کسب اطلاعات از مجراهای دیگر خواهند بود و القای مجاری دیگر نیز مشارکت مردم را مشکل تر می‌کند.

**د. پیام**

توجه به محتوای رسانه‌ها و اثر انواع پیام بر گروههای اجتماعی بخشی از مطالعات

رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. بدیهی است که موفقیت رسانه‌های همگانی در انجام وظایفشان منوط به محتوا و کیفیت پیام و تجانس آن با وسیله حمل پیام و محیط اعم از مکان و زمان و پیامگیر است.

عکس‌العمل محیط اجتماعی در برابر پیام، معرف میزان موفقیت پیام و تأثیر آن است. به این عبارت که اگر پیام صادر شده با محیط پیرامون خود تجانس نداشته باشد، امکان رفع آن بیشتر خواهد بود. دفع یک پیام می‌تواند از عدم توجه ارسال‌کنندگان آن به سطح آموزشی افراد و فرهنگ رایج جامعه مورد نظر ناشی شود. دفع پیام می‌تواند از عدم تطابق کارکردی آن با محیط مقصد منشأ گیرد. در این حال هر قدر هم تکنولوژی انتقال پیام جاذب باشد فقط مدتی کوتاه فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ارونسون ماهیت پیام و ویژگیهای مخاطبان را از عوامل مهم در تأثیر پیام می‌داند و در زمینه تحت تأثیر واقع شدن پیامگیران از سه نوع تأثیرپذیری شامل، متابعت، همانندسازی و درونی‌کردن یاد می‌کند و در مقایسه اعتبار این سه نوع تأثیرپذیری، متابعت را به دلیل وعده پاداش و یا تهدید و تنبیه ناپایدارترین سطح نفوذ اجتماعی و همانندسازی را مرحله‌ای مؤثرتر از متابعت و درونی‌کردن پیک ارزش یا یک اعتقاد را عمیق‌ترین و پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی می‌داند. به اعتقاد او در همانندسازی جزء مهم، جاذبه و کشش است جاذبه و کشش شخص یا گروهی که فرد خود را با آن همانند می‌کند از آنجا که فرد خود را با نمونه‌ای همانند می‌کند، مایل است که عقایدی مشابه او داشته باشد اما در درونی کردن، جزء مهم، قابلیت قبول است. قابلیت قبول شخصی که اطلاعات را فراهم می‌کند. مثلاً اگر نوشته‌کسی را که خیلی قابل قبول است بخوانید به علت تمایل شما به صحیح بودن، تحت تأثیر او قرار می‌گیرید.

**فصل سوم.** رسانه‌های همگانی چگونه

می‌توانند نیازهای عمومی را با امکانات ملی هماهنگ سازند؟

انسانی است. مسکن مناسبتر، تغذیه سالمتر و پوشاک بهتر کوششی در جهت توسعه است. مردم باید برای کسب این کالاها احساس نیاز کنند تا در راه به دست آوردن تولید آنها گام بردارند. کسی که به هرچه دارد قانع است و هیچ نمی‌خواهد کوششی هم برای رسیدن به سطح بالاتر زندگی نمی‌کند.

با این حال، مصرف بیش از حد، اشاعه مصرف‌گرایی در جامعه و الگو قراردادن کشورهای پیشرفته، صدمه‌ای جبران‌ناپذیر بر اقتصاد متزلزل کشورهای توسعه‌نیافته وارد می‌کند. در کشورهای غربی، ظرفیت تولید در اکثر رشته‌ها به مراتب بیشتر از مصرف است. از این رو، ایجاد نیازهای جدید و مصنوعی و تحریک و ترغیب مصرف، یک ضرورت به‌شمار می‌رود و به اعتقاد بازاریابان این کشورها، برای جلوگیری از رکود و بیکاری، «افزایش مصرف» باید هدف اساسی و اصلی اقتصاد ملی تلقی شود. لذا با ایجاد نیازهای روانی در افراد، کمبود تقاضا را جبران می‌کنند. این امر در مورد کشورهای در حال توسعه صادق نیست. ظرفیت تولیدی در این کشورها بسیار کمتر از نیازهای جامعه است. بخش عظیمی از جمعیت این کشورها درگیر نیازهای اولیه و ضرورت‌های ابتدایی زندگی‌اند. به همین دلیل، تأمین کالاهای اساسی اولویت دارد و مصرف آنها می‌تواند تبلیغ شود. تا زمانی که مردم خواهان کالاها و خدمات بهتر نباشند، هرگونه برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در این زمینه‌ها بی‌فایده است.

رسالت رسانه‌های همگانی، در درک این مهم است. همان‌گونه که اشاعه مصرف‌گرایی به سبک غرب خیانت به اقتصاد ملی محسوب می‌شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالاهای اساسی و ترغیب مردم به استفاده صحیح از آنها، بزرگترین خدمت به توسعه است.

بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند مصرف‌کننده را به دو جهت متفاوت سوق دهند: با دادن اطلاعات غلط و پیام‌های فریبنده، بر نحوه مصرف و رجحان مصرف‌کننده تأثیر گذارند و عناصر غیرضروری زندگی را اشاعه دهند.

به همین طریق، موجب اتلاف منابع و دورشدن آن از مسیر توسعه شوند؛ و از سوی دیگر این وسایل می‌توانند با دادن اطلاعات صحیح و لازم به حجم معلومات و تعلیم و تربیت مردم بیفزایند و به فرهنگ و پیشرفت سطح زندگی کمک کنند. برای مصرف‌کننده کسی را فراهم آورند که در وقت و زحمت دریافتن نیازهایش صرفه‌جویی کند. تجربیات جدید و جالبی را که مردم به آنها دسترسی ندارند در اختیارش گذارند. تقاضا را بدرستی هدایت کنند و تولیدکننده را جهت تولید بهتر راهنمایی نمایند. به این ترتیب در ایجاد و گسترش انگیزه‌های مطلوب و تداوم فرآیند توسعه مؤثر باشند.

### نقش رسانه‌ها در تولید

برای تأمین نیازهای جامعه، کالاها و خدمات مختلفی باید تولید شوند. تولید، با به کار گرفتن عوامل مختلف تولیدی صورت می‌گیرد. رسانه‌ها می‌توانند سهم بخش‌های مختلف تولید (صنعت و کشاورزی و خدمات) و تأثیر هر یک را در روند توسعه به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شوند و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید. همچنین، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند مردم را از لزوم وجود سازمان‌های تعاونی، طرق صحیح استفاده از منابع اقتصادی، تجدیدنشدنی و اخبار منابع تجدیدشدنی، باخبر کنند. آگاه کردن مردم از فعالیتهای عمرانی، راهنمایی مردم در مورد استفاده بیشتر از منابع تجدیدشدنی و مشخص کردن هدف‌های توسعه می‌توانند از وظایف رسانه‌های همگانی در کمک به توسعه ملی باشند.

اثر پیامدهای رسانه‌های همگانی در تولید همچون مصرف، متفاوت است. این پیامها می‌توانند منافع انحصاری خیلی زیاد برای عده محدودی شوند، به افزایش هزینه‌های تولیدی بیانجامد و بالاخره تنوع تولیدات کوچک تجملی بلااستفاده را افزایش دهند.



### نقش رسانه‌ها در مصرف

گاه گفته می‌شود مصرف به توسعه لطمه می‌زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه‌جویی است. البته صرفه‌جویی اگر به معنی انباشت سرمایه از یک سو و تخصیص منابع به سرمایه‌گذارهای اساسی باشد کاملاً صحیح است ولی اگر مفهوم صرفه‌جویی صرف‌نظرکردن از تولید و مصرف کالاهای موردنیاز باشد قطعاً صحیح نیست و در این صورت باید گفت، اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است و نه علم صرفه‌جویی.

مصرف برخی از کالاها و خدمات در زمانی خاص می‌تواند بهترین اثرات را در جامعه به بار آورد که مصرف‌نکردن آن‌چنان حاصلی ندارد. تولیدات داخلی هر کشوری احتیاج به حمایت مصرف‌کنندگان و برنامه‌ریزان دارد. حمایت مصرف‌کننده از این کالاها، تنها از طریق تقاضا برای آن کالاها میسر می‌شود.

رسانه‌های همگانی باید توجه داشته باشند که هیچ یک از مواهب و مظاهر زندگی، بد و مذموم نیست. داشتن زندگی بهتر و سالمتر حق طبیعی و نیاز اساسی هر

از سوی دیگر این پیامها می‌تواند موجب کاهش هزینه تولید و فروش شود، به ثبات تولید کمک کند، در بهبود کیفیت و استاندارد محصولات مؤثر واقع افتد، به افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه تکنولوژی و درآمد ملی کمک کند. مخاطرات تولید را کمتر کند، به تنوع کالاهای تولیدی بيفزاید، نوآوری را تشویق کند، بازگشت سرمایه را تسریع کند، تغییر شکل کالاها و صنایع را تشویق کند، روشهای اقتصادی تری را جایگزین روشهایی که کمتر جنبه اقتصادی دارند کند و تولید و مصرف را به هم نزدیک نماید، به تولید انبوه که نتیجه آن کمک به اقتصاد ملی است کمک کند، زیرا در نتیجه تولید انبوه صرفه‌های حاصل از آن پدید می‌آید. برای تولید اضافی، تقاضا به وجود آورد، فاصله زمانی بین تولید و مصرف را کوتاهتر کند و استفاده از ظرفیت عمامل مختلف تولید را به حداکثر رساند.

## نقش رسانه‌ها در گسترش حوزه امکانات

برای تربیت انسانها و پیشبرد جامعه، شناخت نیازمندیهای مردم، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این نیازمندیها، تنها نیازهای مادی برای ادامه زندگی نیست بلکه سایر نیازها را که به ارتقای سطح زندگی و فرهنگی افراد مربوط می‌شود نیز دربر می‌گیرد. گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند. لذا رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی دارند. در بسیاری موارد شاید لازم است که رسانه‌ها برای توسعه فرهنگی در مردم ایجاد نیاز کنند و در عین حال حسن تشخیص فرهنگی آنان را پرورش دهند. نیاز به مطالعه، نیاز به دیدن فیلم و نمایش و نیاز به شادی و بالابردن روحیه مردم، نمی‌تواند در توسعه بی‌تأثیر باشد. لذا، رسانه‌های همگانی باید خواسته‌ها و اعمال افراد را در مسیر دلخواه به جریان اندازند. اما، نخست مردم باید به رسانه‌ها اعتماد داشته باشند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها نمی‌توانند آرزویی را که امکان تأمین آن وجود ندارد، تبلیغ کنند و تعمیم دهند.

**فصل چهارم. آیا فرهنگ سنتی می‌تواند رسانه‌های همگانی را در به ثمر رساندن برنامه‌های توسعه ملی یاری دهد؟**  
هر کشوری دارای سنن و رسوم است که در بین مردم آن کشور ریشه‌های عمیقی دارند. برای استفاده از علوم جدید پاره‌ای از این رسوم باید تغییر نمایند. در این میان رسوم دیگری هم وجود دارند که می‌توان آنها را چنانکه هستند حفظ کرد و هرچه تعداد آنها بیشتر باشد بهتر است. هر سنت یا رسم قدیمی‌اشنایی که از تغییرات ناگزیر جان به‌در برد، به مردم در حفظ اعتماد به نفس بویژه در جهان، که به سرعت در حال تغییر است کمک می‌کند. آرمان کوششهایی که در راه توسعه انجام می‌گیرد آن است که به مردم کمک کند تا با کمترین تغییر در رسوم که با آنها خو گرفته‌اند مسائل جدید را که جفا خواهان آنند به دست آورند.

فرهنگ کنونی ما آمیزه‌ای است از آداب، رسوم، سنتها، ارزشها و هنجارهایی که برخی موافق رشد و پیشرفت می‌باشد و برخی مخالف پیشرفت و توسعه است. آن دسته از ارزشهایی که موافق توسعه است ارزشهایی است که مورد قبول اغلب مردم جهان بوده و ارزشهای نوعی بشری محسوب می‌شود و اسلام بر آنها تأکید فراوان دارد مانند نوع دوستی، وفای به عهد، صداقت، امانت، علم‌دوستی، خدمت به مردم، حمایت از محرومین، عفت و پاکدامنی و غیره. متقابلاً هنجارها و ارزشهایی در فرهنگ ما وجود دارد که متعلق به اسلام نیست، و نیز مخالف توسعه است نظیر دم‌غنیمتی، عافیت‌طلبی، توجه به نفع آنی، نداشتن روحیه مشارکت‌جویی، فرصت‌طلبی، ظاهرسازی، ریا، رقابت‌های ناسالم، تنگ‌نظری، مردسالاری، تعصب، خودخواهی و غیره. برای توسعه باید سنتها و ارزشهای منفی را کاهش داد و این دقیقاً وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی است. پالایش فرهنگی جامعه به منظور نیل به توسعه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی.

### پی‌نوئیسها:

۱. محسنیان‌راد، مهدی. ارتباط شناسی. انتشارات سروش، چاپ اول ۱۳۶۹. ص ۲۳.
۲. معتمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. جلد اول. چاپ اول. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ۱۳۵۵. ص ۳۴.
۳. همان. ص ۳۸.
۴. حفاظی، محمد. «بررسی ارتباط انسانی» رسانه. سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۳۶۹. ص ۳۵.
5. Bernstein
۶. نقل از: «بحران جهان سوم، توسعه و بازسازی». مجله اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، شماره دوم، ۱۳۶۸، ص ۱۰.
7. Guy Rocher
۸. روشه، گی. تغییرات اجتماعی. ترجمه منصور و توفی، چاپ دوم، نشر نی، تهران ۱۳۶۸، ص ۲۱۳.
۹. «توسعه و توسعه‌یافتگی». گفتگو با دکتر حسین عظیمی و دکتر طالب، کیهان، سوم اردیبهشت، ۱۳۷۰، شماره ۱۴۱۶۷، ص ۶.
۱۰. «توسعه و توسعه‌یافتگی». گفتگو با دکتر حسین عظیمی و دکتر طالب، کیهان، سوم اردیبهشت، ۱۳۷۰، شماره ۱۴۱۶۷، ص ۶.
11. Daniel Lerner
12. Everet Hagen
13. David Mc Clelland
۱۴. رجوع کنید به: «سه نگرش به ارتباطات و ...» مجله رسانه، پشین، ص ۱۷ و همچنین رجوع کنید به: محسنیان‌راد، مهدی. ارتباطات شناسی. سروش، تهران، ۱۳۶۹، ص ۲۴.
۱۵. «سه نگرش به ارتباطات و توسعه»، پشین، ص ۲۱.
۱۶. لغت‌نامه دهخدا. شماره ۸۶، ۱۳۴۲. دانشگاه تهران، ص ۴۵۸؛ و معین، محمد. فرهنگ فارسی، امیرکبیر، ۱۳۴۲، ص ۳۹۴.
۱۷. لغت‌نامه دهخدا. ص ۴۵۸.
۱۸. فرهنگ فارسی معین. ص ۳۹۴.
۱۹. پیرو، آن، فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی، چاپ اول، انتشارات کیهان، ۱۳۶۶، ص ۲۴۴.