

فصلنامه مطالعات سیاسی  
سال دهم، شماره ۳۵، بهار ۱۳۹۶  
صفحات: ۲۰۸-۱۹۸  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۱/۲۸

## تأثیر رسانه بر توسعه سیاسی؛ مطالعه موردی سازمان صدا و سیما ج.ا. ایران

دکتر سید مصطفی ابطحی\* / سید محمدرضا موسوی\*\*

### چکیده

افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آن‌ها در زمینه‌های گوناگون استفاده شود. رسانه‌های خبری به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر عقاید و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشری دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند و تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند. امروزه برای دستیابی به توسعه سیاسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی شرط لازم می‌باشد، زیرا وسایل ارتباط جمعی از زمان پیدایش، تأثیرات شگرفی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی جوامع به جا گذاشته‌اند. سوالی که نوشتار حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی در صدد پاسخگویی به آن می‌باشد، این است که اصولاً در خصوص تحقق دستیابی به توسعه سیاسی، سازمان صدا و سیما به خصوص در جامعه ایران بعد از انقلاب اسلامی چه جایگاهی دارد؟ و آیا واقعاً این رسانه توانسته‌است در فرایند تحقق و نهادینه‌سازی توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی موفق باشد؟ از مجموع مباحث ارائه شده می‌توان دریافت که سازمان صدا و سیما با توجه به کارکردهای مختلف، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی فراهم آورده است هر چند در ادواری دچار شدت و ضعف‌هایی بوده است.

### کلید واژه‌ها

سازمان صدا و سیما، توسعه سیاسی، مشارکت سیاسی، نظارت همگانی، کارکرد رسانه.

\* استادیار گروه علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

moosaviut@gmail.com

\*\* باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

## ۱. بیان مساله

رابطه نزدیکی میان رسانه‌ها و توسعه سیاسی وجود دارد. رسانه‌ها در قالب‌های متداول متن، صوتی و تصویری نقش تعیین کننده‌ای در زندگی معاصر ایفا می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد در فرآیند نوسازی همکاری بین سازمان‌های رسانه‌ای، جامعه مدنی و حمایت از رسانه‌ها باعث تقویت روند تحول دموکراتیک در جوامع می‌شود. همچنین رسانه‌ها نه تنها نقش مهمی در دسترسی به اهداف پلورالیسم سیاسی از جمله مالکیت، احترام به نهادهای دولتی، حاکمیت قانون، عدالت و برابری دارند بلکه مکانیسمی برای تحقق و نهادینه سازی توسعه سیاسی و دموکراسی در جوامع از جمله جمهوری اسلامی ایران بشمار می‌آیند. دستیابی به توسعه سیاسی یعنی فرایندی که در جریان آن نظام‌های ساده‌ی اقتدارگرای سیاسی جای خود را به نظام‌های حق رأی همگانی، احزاب سیاسی و بوروکراسی‌های مدنی می‌دهند، نیازمند آگاهی و حرکت عمومی شهروندان از یک سو و پذیرش اراده‌ی حاکمان از سوی دیگر است. امروزه برای دست یابی به توسعه سیاسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی شرط لازم می‌باشد، زیرا وسایل ارتباط جمعی از زمان پیدایش، تأثیرات شگرفی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی جوامع به جا گذاشته‌اند. در این میان سازمان صدا و سیما نیز دارای نقش غیر قابل انکاری در زمینه توسعه سیاسی می‌باشد. سوالی که می‌توان مطرح کرد این است که اصولاً در خصوص تحقق دستیابی به توسعه سیاسی، سازمان صدا و سیما چه جایگاهی دارد؟ در این پژوهش ادعا این است که سازمان صدا و سیما در فرایند تحقق و نهادینه سازی توسعه سیاسی نقش قابل توجهی ایفا نموده است. در این مقاله در ابتدا مفاهیم توسعه و توسعه سیاسی مرور می‌شود و در ادامه کارکردهای مختلف رسانه، مباحث رسانه و توسعه سیاسی و در انتها نقش و کارکرد سازمان صدا و سیما در فرایند توسعه سیاسی در ادوار مختلف جمهوری اسلامی ایران بررسی می‌گردد.

## ۲. ادبیات نظری تحقیق

### ۲-۱. چیستی توسعه

توسعه به عنوان فرایندی چندبعدی، که همه‌ی ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را پوشش می‌دهد، نشان دهنده‌ی یک حالت است؛ یعنی شرایطی که جامعه به‌طور کیفی از امکانات کمی خویش، در جهت آرمانی که برای خودش قائل است، به‌طور هم‌جانبه

استفاده می‌کند. «مایکل تودارو» در بیان ذو ابعاد بودن توسعه، این پدیده را جریانی چندبعدی می‌داند؛ که مستلزم تجدید سازمان و جهت‌گیری مجموعه‌ی نظام اجتماعی و اقتصادی کشور است و علاوه بر بهبود وضع درآمدها و تولید آشکار، متضمن تغییرات بنیادی در ساخت‌های اجتماعی، نهادی و اداری و نیز طرز تلقی عامه و در بیشتر موارد، حتی آداب و رسوم و اعتقادات است (تودارو، ۱۳۶۶: ۱۳۴). دادلی سیرز نیز (در دهه ی دوم ۱۹۷۰) توسعه را جریانی چندبعدی می‌داند که تجدید سازمان و سمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی- اجتماعی را به همراه دارد. به باور وی توسعه، علاوه بر بهبود میزان تولید و درآمد، شامل دگرگونی اساسی در ساخت‌های نهادی، اجتماعی اداری و همچنین ایستارها و برداشت‌های مردم است. توسعه در بسیاری از موارد عادات، رسوم و عقاید مردم را نیز در بر می‌گیرد (ازکیا، ۱۳۷۷: ۸). گی روشه در کتاب تغییرات اجتماعی، درباره توسعه می‌نویسد: «توسعه عبارت از کلیه کنش‌هایی است که به منظور سوق دادن جامعه به سوی تحقق مجموعه منظمی از شرایط زندگی جمعی و فردی، که در ارتباط با بعضی ارزش‌ها مطلوب تشخیص داده شده‌اند، صورت می‌گیرد.» (روش، ۱۳۷۶: ۱۶۵). پراساد میسرا اقتصاددان هندی، توسعه را اینگونه تعریف کرده است: «توسعه به عنوان یک مفهوم متعالی، دستاورد بشری و پدیده‌ای چند بعدی است و فی‌نفسه یک ایدئولوژی به حساب می‌آید. در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است و بر تحول ارگانیک دلالت دارد. هدف از توسعه، ایجاد زندگی پرثمری است که توسط فرهنگ تعریف می‌شود، بنابراین توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزش‌های فرهنگی خود است (میسرا، ۱۳۶۷: ۲). این مفهوم بر معنی زیر تاکید دارد: اولاً توسعه یک فرایند است نه وضع ایستا، ثانیاً این فرایند در پایان به ارزش‌ها مربوط است و ثالثاً این ارزش‌ها، ارزش‌های کسانی است که تعلق به جهان غرب یا هر جای دیگر در دنیا ندارند.

## ۲-۲. چیستی توسعه سیاسی

توسعه سیاسی از مفاهیم جامعه‌شناختی است که در اصطلاح به معنای افزایش ظرفیت و کارایی یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، ترکیب مردمی بودن، آزادی و تغییرات اساسی در یک جامعه است. توسعه سیاسی در معنا و مفهوم امروزی آن، فراگردی است که بعد از جنگ جهانی دوم به‌وجود آمد (Shils, ۱۹۶۵: ۶-۷). با وجود پیشرفت‌های

شگرف در زمینه توسعه سیاسی، هنوز ابهامات زیادی در رابطه با این دانش‌واژه وجود دارد و دانشمندان حوزه‌های متفاوت، تعاریف گوناگونی از توسعه سیاسی ارائه می‌کنند.

رونالد چیلکوت، نظریه‌های توسعه سیاسی را به سه دسته تقسیم می‌کند: اول: آن دسته نظریاتی که توسعه سیاسی را با دموکراسی مترادف می‌دانند. از جمله این نظریه‌پردازان، می‌توان از کارل فردیک، جیمز برایس، لوسین‌پای، سیمور مارتین لیپست و آرتور اسمیت نام برد. دوم: آن دسته از نظریه‌پردازانی که بر تغییر و توسعه سیاسی تمرکز تحقیقاتی داشته‌اند. از جمله این نظریه‌پردازان کارل فردیک، لوئیس کوزرو و رابرت نیسبت است. سوم: آن دسته از نظریه‌پردازانی که به تجزیه و تحلیل بحران‌ها و مراحل تسلسلی توسعه سیاسی پرداخته‌اند. از جمله این نظریه‌پردازان لئونارد بایندر، جیمز کلمن، جوزف لاپالمبارا و سیدنی وربا هستند (سریع القلم، ۱۳۷۸: ۱۰۶-۱۰۵).

لئونارد بایندر: معتقد است که اگر کشوری بخواهد به رشد و توسعه برسد، باید پنج بحران را پشت سر بگذارد. «این پنج بحران عبارتند از: بحران هویت، بحران مشارکت، بحران نفوذ، بحران مشروعیت و بحران توزیع». او معتقد است که وجه تمایز کشورهای توسعه یافته صنعتی از کشورهای در حال توسعه در آن است که آنان در گذشته به طریقی موفقیت آمیز بحران‌های فوق به ویژه بحران‌های هویت و مشروعیت را پشت سر نهاده‌اند (سیف زاده، ۱۳۶۸: ۱۷۳).

ساموئل هانتینگتون: مفهوم توسعه سیاسی براساس میزان صنعتی شدن، تحریک و تجهیز اجتماعی، رشد اقتصادی و مشارکت سیاسی مورد ارزیابی قرار داده و بر این اعتقاد است که در فرایند توسعه سیاسی تقاضاهای جدیدی به صورت مشارکت و ایفای نقش‌های جدیدتر ظهور می‌کنند. بنابراین نظام سیاسی باید از ظرفیت و توانایی‌های لازم برای تغییر وضعیت برخوردار باشد، در غیر این صورت سیستم با بی‌ثباتی، هرج و مرج، و... روبرو خواهد شد (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۴۳ - ۳۵).

لوسین پای: توسعه سیاسی را افزایش ظرفیت نظام در پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مردم، تنوع ساختاری، تخصصی شدن ساختارها و همچنین افزایش مشارکت سیاسی می‌داند. پای بر این نظر است که، برای تحقق توسعه مطلوب یک نظام سیاسی باید از یک سلسله بحران‌ها به صورت موفقیت آمیز عبور کند. وی تقدم و تاخیر را برای مقابله با بحران در نظر نمی‌گیرد؛ زیرا شرایط اجتماعی و سیاسی جوامع گوناگون از لحاظ قرار گرفتن در مسیر هریک از

این بحران‌ها متفاوت است. وی سه ویژگی مهم را برای مفهوم توسعه سیاسی مشخص می‌کند:

الف) برابری: از این لحاظ توسعه سیاسی به مشارکت توده‌ای و اقدام عمومی در فعالیت‌های سیاسی مربوط است. این مشارکت ممکن است به صورت تحرک دموکراتیک یا در شکل تحرک توتالیتر باشد، اما نکته اصلی تبدیل شدن مردم به شهروندان فعال است. در این مورد دست کم صورت ظاهر حاکمیت عمومی ضروری است. و نیز قوانین باید دارای ماهیت همگانی باشد و در اجرا کم و بیش از جنبه تفاوت‌های شخصی خارج شود و دستیابی به مقامات سیاسی باید با توجه به دستاوردها، لیاقت‌ها و صلاحیت‌ها باشد، نه نتیجه روال انتصابی در نظام‌های اجتماعی سنتی.

ب) ظرفیت: این ویژگی توسعه سیاسی به توانایی نظام سیاسی در دادن «برون‌دادها» و به میزان تأثیر آن بر جامعه و اقتصاد اشاره دارد. ظرفیت همچنین با اجرای وظایف حکومتی و شرایط اثرگذار بر این اجرا همراه است و تمایلی است به تخصصی کردن حکومت به عقلایی کردن مدیریت و دادن سمت‌گیری دنیایی به جامعه.

ج) تغییر تدریجی: این ویژگی توسعه سیاسی برگسترش و اختصاصی کردن ساختارها دلالت می‌کند. مقامات و کارگزاری‌ها تمایل می‌یابند وظایف مشخص و محدودی داشته باشند و تقسیم کار متعادلی در درون حکومت وجود داشته باشد. این ویژگی همچنین متضمن یکپارچه کردن مجموعه ساختارها و روندهاست (قوام، ۱۳۷۱: ۱۰-۹).

جیمز اس. کلمن در مقاله‌ای با عنوان «توسعه سیاسی تدریجی»، توسعه سیاسی را این‌گونه تعریف می‌کند: روند معمول آن است که به فرآیند توسعه سیاسی از دیدگاه اصل تاریخی، گونه‌شناختی و تکاملی نگریسته شود.

دیدگاه تاریخی: توسعه سیاسی به کلیه تغییراتی اطلاق می‌شود که در فرهنگ و ساختار سیاسی به همراه عمده فرآیندهای انتقالی نوسازی اجتماعی و اقتصادی، ابتدا در اروپای غربی در قرن شانزدهم و سپس به صورتی غیر متوازی و ناقص، در دیگر نقاط جهان روی داده است. دیدگاه گونه‌شناختی: فرآیند توسعه سیاسی را به عنوان حرکتی از یک نظام حقوقی اولیه ماقبل مدرن - سنتی - به یک نظام حکومتی فراسنتی - مدرن - (یا توسعه یافته) می‌پندارد. این گونه‌های متضاد یا به وسیله فهرستی توصیفی از مختصات نظام‌های حکومتی (تاریخی یا

معاصر) و یا به وسیله آن چه که گفته می‌شود ساخت‌های تحلیلی مطلوب است، مشخص می‌شوند.

دیدگاه تکاملی: فرآیند توسعه سیاسی به عنوان افزایش نامحدود ظرفیت بشر برای اختراع و نهادینه نمودن ساختارهای جدید و تقویت فرهنگ‌ها، فایده‌آمیز بر مشکلات یا حل آن‌ها، قرار گرفتن در مسیر تغییر مداوم و سازگاری با آن و تلاش هدفمند و خلاق برای دستیابی به اهداف جدید اجتماعی [معرفی] گردید (کلمن، ۱۳۸۰: ۱۲۰ - ۱۱۹).

در یک جمع بندی کلی می‌توان توسعه سیاسی را این گونه تعریف کرد: توسعه سیاسی افزایش ظرفیت و کارایی یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، ترکیب مردمی بودن، آزادی و تغییرات اساسی در یک جامعه است. توسعه سیاسی با رشد دموکراسی مترادف است و هر اندازه یک نظام سیاسی از انعطاف‌ناپذیری به انعطاف‌پذیری، از سادگی به پیچیدگی، از دنباله روی به خود مختاری و از پراکندگی به یگانگی گرایش پیدا کند، به همان نسبت توسعه سیاسی نیز در آن نظام افزایش می‌یابد. نوسازی سیاسی بیشتر به برقراری تجملات سیاسی اشاره می‌کند، در حالی که توسعه سیاسی بیشتر جنبه رفتاری و بنیادی دارد. به بیان دیگر، در حالی که نوسازی سیاسی با جنبه‌های روبنایی توسعه سر و کار دارد، توسعه سیاسی با دگرگونی‌های زیربنایی مربوط می‌شود. در حالی که نوسازی سیاسی با جنبه‌های روبنایی توسعه سروکار دارد، توسعه سیاسی با دگرگونی‌های زیربنایی مربوط می‌شود. سه عامل سازمان، کارایی، تعقل عملی و همبستگی ایدئولوژیک رهبران و پیروان را از لوازم توسعه سیاسی دانسته‌اند.

## ۲-۳. رسانه و توسعه سیاسی

در بسیاری از مباحث توسعه، توسعه سیاسی به عنوان یکی از وجوه مهم توسعه تعریف می‌شود. بدین معنی که گاه، توسعه سیاسی شرط لازم برای تحقق پدیده توسعه است و نمی‌توان آن را در جریان توسعه نادیده گرفت. اما برای نیل به توسعه سیاسی شرایطی لازم است و این شرایط نیز با ابزاری قابل دسترسی است که رسانه‌ها بویژه رادیو و تلویزیون از جمله این ابزارها هستند. رسانه در کنار احزاب، گروه‌های بانفوذ، طبقات اجتماعی، خانواده و مدرسه همواره در توسعه سیاسی پویا و زنده نقش آفرینی کرده است؛ اما اینکه رسانه چگونه موجب توسعه سیاسی جامعه می‌شود در موارد زیر قابل بررسی است:

۲-۳-۱. **افزایش مشارکت سیاسی:** مشارکت سیاسی مردم در امور جامعه از عناصر و مؤلفه‌های اصلی و اساسی توسعه سیاسی است. رسانه در افزایش مشارکت مردم در امور و تأثیرگذاری آنان در تصمیم‌گیری‌ها به روش‌های گوناگون تأثیرگذار است. این روش‌ها عبارتند از:

- رسانه با فراهم کردن فرصت‌های مناسب، مردم را به نظارت آزادانه بر عملکرد دولت مردان فرا می‌خواند.

- رسانه با انعکاس بی‌طرفانه اخبار و گزارش‌ها، مردم را از تصمیم‌گیری‌ها و احیاناً تصمیم‌سازی‌ها آگاه می‌سازد.

- رسانه منعکس‌کننده افکار عمومی است.

- رسانه با دادن آگاهی نسبت به محیط پیرامون، امکان اتخاذ تصمیم صحیح را برای مخاطبان فراهم می‌کند.

- رسانه می‌تواند به طور مستقل به نقد و ارزیابی عملکرد دولت بپردازد تا اعتقاد مردم را به وجود مشارکت و دموکراسی افزایش داده و زمینه این اقدام را برای مردم فراهم کند (گلشنی، ۱۳۹۱: ۱۶).

۲-۳-۲. **جهت‌دهی به افکار عمومی:** از دیگر مظاهر توسعه سیاسی، جهت‌گیری افکار عمومی است که با کمک رسانه بر فعالیت‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد و در برداشت‌ها تغییر ایجاد می‌کند. افکار عمومی که به معنی نگرش، طرز تلقی، و واکنش جمعی و مشهود افراد جامعه در برابر رویدادها و تغییرات اجتماعی است، از بهترین ابزارهای نظارت اجتماعی محسوب می‌شود. به نظر آلن بیرو جامعه‌شناسی، پیدایش افکار عمومی مستلزم حداقل اطلاع، فرهنگ مشترک و تماس‌های انسانی است (بیرو، ۱۳۶۶: ۳۱۲) که با اقدامات رسانه از جمله استفاده از ارزش‌ها، وانمود کردن به همسویی با جامعه، تکرار پیام، برجسته‌سازی، استفاده از آمار و ارقام و تأثیرگذاری بر رهبران فکری و ... ایجاد شده یا تغییر می‌کند.

۲-۳-۳. **تبلیغات سیاسی:** تبلیغات سیاسی به معنی ترویج و انتشار منظم یک دکترین خاص است (آرونسون، ۱۳۶۹: ۶۲). تبلیغات سیاسی با هدف افزایش جذب مخاطبان یک گروه، نظام سیاسی یا ایدئولوژی نقش موثری در تجهیز شناختی و بسیج افراد دارد. از طریق تبلیغات سیاسی، افراد با مواضع سیاسی، طرح‌ها و برنامه‌ها، توانمندی‌ها و اصول فکری مبلغ مورد نظر آشنا می‌شوند. رسانه در شرایط خاص می‌تواند با فراهم کردن فرصت تبلیغات سیاسی برای

نامزدهای سیاسی، مردم را با اصول فکری، برنامه‌ها و تصمیمات آنان آشنا کند تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند.

**۲-۳-۴. تغییر و تحول خواست‌های شهروندان:** اولین عامل محاسباتی در تعیین میزان توسعه سیاسی در هر کشور، مجموع خواست‌های شهروندان است که رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون با ایجاد تغییر در گستره و یا اولویت هر خواست، نقش تعدیلی یا شتاب دهنده را ایفا کنند؛ همچنان که در اینجا به این موضوع پرداخته شده است:

الف) شتاب بخشی: رسانه‌ها با اجرای کار ویژه‌هایی همچون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع رسانی مناسب می‌توانند تصورات تازه‌ای را از زندگی و سیاست نزد مخاطبان خود ایجاد کنند که دولت‌ها را موظف به برآورده ساختن آن‌ها می‌کند. بدیهی است که در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست‌ها و کار ویژه‌ها بیشتر می‌شود و ثبات سیاسی به مخاطره می‌افتد.

ب) تعدیل: رسانه‌ها می‌توانند با نظارت مؤثر بر امور و رفتارهای سیاسی نقش تعدیلی خود را با تحدید و یا حتی کاهش میزان خواست‌های مختلف شهروندان به نمایش بگذارند، به این ترتیب که توقعات را با بیان واقعیت‌ها تعدیل کنند. بدیهی است که کاهش و یا حفظ سطح خواست‌ها در جامعه، شکاف را بین خواست‌ها و کار ویژه‌ها حاکم می‌سازد و یا دست کم مانع از تعمیق آن‌ها می‌شود (افتخاری، ۱۳۸۱: ۸۴).

**۲-۳-۵. تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی رسانه‌ها:** با نظارتی که بر عملکرد دولتمردان، نهادهای دولتی و بررسی و نقد آثار ناشی از آن دارند، می‌توانند تأثیراتی مشابه به آنچه برای خواست‌های شهروندی گفته شده، در حوزه کارویژه‌های دولتی داشته باشند از جمله:

الف) اصلاح: رسانه‌ها می‌توانند با بیان کاستی‌ها و ضعف‌های مدیران اجرایی و نقد سیاست‌های به اجرا در آمده، ترتیبی اتخاذ کنند تا برنامه‌های دولتی متناسب با روند خواست‌های موجود در جامعه به پیش روند. کم یا زیاد شدن وزارتخانه‌ها، نهادها و بنیادها و یا تغییر در سیاست‌های کلان دولتی در زمینه تأمین نیازمندی‌های اولیه مردم و اصلاحاتی از این قبیل می‌تواند بر شکاف خواست‌ها و کارویژه‌ها غلبه کند و آن را به از این عملکرد «اندی بارتن» حداقل ممکن برساند تا زمینه بی‌ثباتی را از میان ببرد. به مثابه فرایند تأسیس دولت خوب یاد کرده است که در پی اصلاح عملکردها و نهادها به وجود می‌آید. این



عملکردها ممکن است در کلیه الگوها، منشأ بروز آثار مثبت قلمداد شود، به این ترتیب که در الگوی ثبات سیاسی پویا به استمرار این ثبات بینجامد و در سایر الگوها نیز با توجه به سطح پایین‌تر کارویژه‌ها از خواست‌ها، گام مثبتی در راه نیل به توسعه سیاسی ارزیابی شود (رضا قلی زاده، ۱۳۸۹).

ب) متحول سازی تصویر مردم از کارایی نظام سیاسی: رسانه‌ها با توجه به رسالت اطلاع رسانی خود می‌توانند تصویر مردم را از میزان کارایی دولت دستخوش تغییر کنند و متحول سازند؛ بنابراین هرچه این تصویر مثبت‌تر و خوشبینانه‌تر طراحی شود، شکاف بی‌ثباتی در جامعه کمتر می‌شود و زمینه بروز بی‌ثباتی از بین می‌رود. به همین دلیل است که در بعضی از کشورهای پیشرفته، در هر وزارتخانه، دفتر ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارتخانه تأسیس شده است تا روند اطلاع رسانی هرچه سریع‌تر و دقیق‌تر انجام پذیرد. شایان ذکر است که در اینجا شاهد نوعی تفاوت بین واقعیت‌ها و تصورها هستیم؛ به این معنا که چه بسا رسانه‌ها بتوانند واقعیت‌ها را بهتر یا بدتر از آنچه هستند، برای مردم به نمایش بگذارند که در هر دو حالت می‌تواند تأثیر مستقیمی بر توسعه سیاسی داشته باشد (دارابی، ۱۳۹۵: ۷۴).

**۲-۳-۶. تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی رسانه‌ها:** می‌توانند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کنند؛ به عبارت دیگر، چه بسا جامعه در ظاهر به دلیل حاکمیت الگوی ثبات سیاسی ایستا و یا کاذب، نوعی ثبات سیاسی را بیازماید ولی چون این الگوها پایدار نیستند، رسانه‌ها می‌توانند با اعمال حق نظارت خود، آن‌ها را به نمایش بگذارند و زمینه خروج از این الگوها و حاکمیت الگوی ثبات سیاسی پویا را فراهم سازند. در این حالت است که فعالیت‌هایی از قبیل بررسی، نقد و تجزیه و تحلیل خواست‌ها و کارویژه‌ها به منظور شتاب بخشیدن به هر دو آن‌ها، با وجود آنکه در وهله اول نوعی از بی‌ثباتی را دامنگیر جامعه می‌کنند، از آن حیث که در نهایت توسعه سیاسی را حاکم می‌سازد، مثبت ارزیابی می‌شود. بدیهی است که شکست در هدایت مؤثر فرایند انتقال، به معنای از کف دادن ثبات سیاسی موقت قبلی و افتادن در دام الگوهای بی‌ثباتی سیاسی خواهد بود که روی دیگر عملکرد رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ای می‌تواند در چهار حوزه «خواست‌ها»، «انسجام ایدئولوژیک» و «سرانجام «تحقق سیاسی» تأثیراتی در کشور داشته باشد (رضا قلی زاده، ۱۳۸۹).

### ۳. سازمان صدا و سیما و فرایند توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران

در فرایند توسعه سیاسی سازمان صدا و سیما در جمهوری اسلامی یکی از حساس ترین نهادهایی است که توانایی مدیریت آن پیچیدگی‌ها و سختی‌های خاص خودش را دارد. صدا و سیما یکی از با اهمیت ترین و موثرترین نهادهایی است که با همه اقشار مردم در ارتباط است و مردم توجه خاصی به این رسانه دارند؛ همین امر موجب شده است تا مدیریت این رسانه از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار باشد. رسانه ملی از آغاز انقلاب تا کنون چندین رئیس را تجربه کرده است که هر کدام از آن‌ها از نقاط قوت و ضعفی برخوردار بوده‌اند.

#### ۳-۱. دوره اول: سازمان صدا و سیما از سال ۱۳۵۷ تا سال ۱۳۶۳

آنچه که در این برهه تاریخی اهمیت دارد چند نکته می‌باشد: نخست آنکه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، قانون اساسی به فراندوم گذاشته شد و سازمان صدا و سیما که کارکردهایش ذیل فصل دوازدهم گنجانده شده بود، این سازمان را زیر مجموعه رسانه‌های گروهی تعریف می‌کرد که آزادی فعالیت‌هایش را طی موازین اسلامی تأمین می‌نمود. ضمن آنکه صدا و سیما زیر نظر مشترک قوای سه‌گانه (مجریه، مقننه و قضائیه)، اداره می‌گردید (قانون اساسی ج. ۱.۱ تصویب هیات دولت ۱۳۵۸). بعد از تصویب این قانون تا سال ۱۳۶۳، رسانه ملی جمهوری اسلامی عملاً عملکرد قابل نقدی پیرامون فرهنگ سازی سیاسی و تأثیرش بر توسعه سیاسی، از خود بروز نداد. که چند دلیل مهم داشت؛ اول اینکه در طول این سال‌ها سه بار مدیریت این رسانه تغییر کرد؛ ابتدا بلافاصله پس از تصویب قانون اساسی، نمایندگان قوای سه‌گانه مأمور مدیریت بر این سازمان شدند و سپس از سوی این شورا که به شورای سرپرستی هم معروف بود، صادق قطب زاده به عنوان مدیر این سازمان انتخاب شد، که البته بعد از آنکه وی طی اعتراف خود که از رسانه ملی هم پخش شد، ادعا کرد قصد کودتا علیه رهبری انقلاب را داشته، به اعدام محکوم شد، مجدداً شورای سرپرستی مسئولیت اداره صدا و سیما را بر عهده گرفت (عیوضی و منصور زاده، ۱۳۹۰: ۷۶). دلیل مهم دیگری که نقش و عملکرد سیاسی صدا و سیما را در این دوران قابل نقد نمی‌کند، این بود که کشور به خاطر حضور در شرایط پس از انقلاب و آغاز جنگ تحمیلی، عملاً با فضایی امنیتی روبرو بود که بنا بر تأکید امام خمینی (ره)، حفظ امنیت نظام و همچنین تشدید نظارت بر کارکرد صدا و سیما، بیشتر مورد تأکید قرار گرفت (محسنیان راد، ۱۳۷۶: ۲۰۲).

### ۲-۳. دوره دوم: دوران مدیریت محمد هاشمی طی سال های ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۳

دوره حضور محمد هاشمی در صدا و سیما در واقع آغاز شکل گیری فرم و ساختار اداری این سازمان می باشد تا با فاصله گیری از شرایط پیش از انقلاب و همچنین دوران ابتدایی پر تلاطم آن، عملکرد این سازمان در مسیر اهداف و آرمان های انقلاب قرار گیرد. به عبارت دیگر دوره مدیریت وی را باید دوره تجربه و شکل گیری صدا و سیمای جمهوری اسلامی دانست که مبتنی بر ارائه یک رسانه ملی و چند صدایی در قالب اسلامی تعریف می شد، که بنا بر انتظار رهبر انقلاب باید به یک دانشگاه عمومی مبدل می گردید (عیوضی و منصور زاده، ۱۳۹۰: ۷۷).

صدا و سیمای دوره محمد هاشمی، به دلیل شرایط دفاع مقدس و در واقع شرایط ناشی از جنگ تحمیلی حاکم بر جامعه، بیش از آنکه در راستای برنامه سازی و فرهنگ سازی در حوزه های گوناگون حرکت کند، در خدمت دفاع مقدس و یاری دادن به جبهه جنگ قرار گرفت، که البته نقش مؤثری در زمینه اطلاع رسانی این موضوع و همچنین بالا بردن روحیه رزمندگان ایفا نمود. بدیهی است که در شرایط ویژه جنگی، کارکردهای امنیتی رسانه ها به خصوص صدا و سیمای هر کشوری برجسته می شود و حجم بالایی از برنامه های آن در پشتیبانی معنوی از جنگ ساخته و پرداخته می شود. به عنوان نمونه آیتم هایی از جنگ و گزارش های مستند از آن، در این دوران پر رنگ تر از برنامه های دیگر بود که البته نیازهای مخاطبان این برجستگی را هم طلب می کرد. این شرایط خاص سیاسی موجب شد تا صدا و سیمای دوران محمد هاشمی به لحاظ سیاسی، توسعه چندانی نیابد و بیشتر کارکردهای تبلیغاتی و ایدئولوژیکی داشته باشد (رشکیانی، ۱۳۸۸: ۲). در دوره مدیریت محمد هاشمی به خاطر آسیب های جدی که به زیرساخت های کشور، از جمله صدا و سیما وارد آمده بود، رسانه ملی از توسعه کمی و کیفی زیادی بهره مند نشد. اگر چه اقدام مثبت او این بود که برای اولین بار پس از انقلاب به سمت جذب مخاطبان عام حرکت کرد (عیوضی و منصور زاده، ۱۳۹۰: ۷۸).

و در همین دوره بود که در کنار بسیاری از شبکه ها و دفاتر استانی و برون مرزی، شبکه ۳ در سال ۱۳۷۳ تأسیس شد. اگر چه اطلاع رسانی سیاسی رسانه ملی در دوره محمد هاشمی نسبتاً بی طرفانه بود، ولی او این بی طرفی را خیلی هم از خود بروز نداد به طوری که در جریان تبلیغات رادیو و تلویزیون در چهارمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، با جانبداری از جناح راست سنتی، در صدد حذف جناح چپ (موسوم به خط امام که مجلس سوّم را در اختیار داشتند) اقدام کرد (عیوضی و منصور زاده، ۱۳۹۰: ۷۹). البته دوره محمد هاشمی، رسانه ملی تا

حدودی استقلال داشت و برنامه‌های صدا و سیما علاوه بر اینکه با تأیید نسبی جناح راست سنتی مواجه بود، بخش‌هایی از جناح چپ نیز از آن حمایت می‌کردند. به هر حال هاشمی با گزارش تحقیق و تفحص مجلس چهارم که در آن به مضمون برنامه‌های صدا و سیما انتقاد شده بود و همچنین پایان بیش از ده سال از مدیریتش در صدا و سیما، مجبور به خداحافظی از جام جم شد.

لازم به ذکر است که بعد از رحلت امام خمینی(ره) و نصب رهبری جدید، محمد هاشمی کماکان مسؤولیتش را حفظ کرد، نکته مهم این جاست که در سال ۱۳۶۷ بعد از اصلاح قانون اساسی، رئیس صدا و سیما مستقیم از سوی مقام رهبری منصوب می‌گردید. این مساله نه تنها به این سازمان مشروعیت خاصی بخشید، بلکه شرایطی را فراهم ساخت تا این سازمان فرای قوای سه گانه، به عنوان اصلی‌ترین رسانه نظام جمهوری اسلامی به فعالیت خود پردازد؛ همچنین این فرصت را فراهم ساخت تا احزاب و سازمان‌های سیاسی گوناگون با استقلال بیشتری صدای خود را به گوش جامعه برسانند. همین وضعیت بوجود آمده به رسانه ملی امکان تأثیرگذاری بیشتری می‌داد تا بتواند با فرهنگ سازی عمیق و منطقی در ابعاد مختلف، آگاهی و رشد سیاسی جامعه را ارتقاء بخشیده، بسترهای مناسب را برای نیل دادن جامعه به سمت توسعه سیاسی فراهم نماید. انتظاری که به نظر می‌رسد خیلی محقق نشده باشد.

### ۳-۳. دوره سوّم: دوران مدیریت علی اردشیر لاریجانی طی سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳

علی لاریجانی که در سال ۱۳۷۳ طی حکمی از سوی رهبر انقلاب به عنوان رئیس رسانه ملی برگزیده شد، توانست صدا و سیما را در ابعاد کمی به پیشرفت قابل توجهی برساند(هفته نامه شهروند امروز، ۱۳۸۶/۸/۶). وی ده سال ریاست سازمان صدا و سیما را بعهده داشت و در این مدت تغییرات بارزی در این سازمان به‌وجود آورد. در طی این دوران تعداد شبکه‌های تلویزیونی این سازمان از سه شبکه به ۷ شبکه رسید. در پایان دوران ریاست او بر این سازمان، ۷ شبکه تلویزیونی، ۸ شبکه رادیویی ملی و سراسری، ۳۰ شبکه رادیویی استانی، ۴ شبکه تلویزیونی استانی، و هفت شبکه جهانی توسط صدا و سیما اداره می‌شد(دارابی، ۱۳۹۰: ۴۴۱). علاوه بر این شبکه‌ها، روزنامه جام جم و شرکت تولید فیلم سیما فیلم هم در دوران مدیریت وی توسط سازمان صدا و سیما تأسیس شدند. در زمان فعالیت لاریجانی در صدا و سیما شبکه‌های استانی از جمله شبکه رادیویی و تلویزیونی استانی قم، رادیو معارف، شبکه قرآن،

العالم، الکوثر، شبکه خبر، شبکه‌های جهانی جام جم ساخته شد و سریال‌هایی نظیر ولایت عشق، تنهاترین سردار، مردان آنجلس، مریم مقدس، روشنتر از خاموشی، شیخ بهائی، کیف انگلیسی، شب دهم، در چشم باد و سریال به یاد ماندنی خانه سبز ساخته شد و همچنین همایش چهره‌های ماندگار، توسعه فعالیت‌های چند رسانه‌ای شخصیت بخشی و گسترش مراکز صدا و سیما در استان‌ها در زمان وی ایجاد شد و رخ داد.

لاریجانی در دوران زعامت ده ساله‌اش بر صدا و سیما، در شرایط پس از جنگ و بخشی از دوران دولت سازندگی و البته تقریباً تمام دولت اصلاحات با فراز و نشیب‌های زیادی روبرو بود. اوج نقدهای وارده بر رسانه ملی در دوران لاریجانی، در زمان حضور دولت اصلاحات بر سر کار بود. سیاسیون، دانشگاهیان و... عموماً رسانه ملی را مورد نقد و انتقاد قرار می‌دادند. محمد خاتمی معتقد بود رسانه ملی به دلیل حمایت از یک جناح خاص اعتماد عمومی به خود را از دست داده است. به نظر او رسانه ملی نتوانسته فضای نقد و تساهل را در جامعه پرورش دهد (روزنامه اطلاعات، ۱۳۷۸: ۱). احمد خرم، معاون عمرانی وزارت کشور در دوران اصلاحات، مدعی بود که رسانه ملی توسعه سیاسی را وارونه جلوه می‌دهد و در قبال کارهای عمرانی دولت سکوت می‌کند (همشهری، ۱۳۷۸: ۱). در مجموع باید عملکرد سازمان صدا و سیما را در این دوران، نسبت به شاخص‌های عمده توسعه سیاسی، مثل اعتماد و مشارکت، رضایت‌کننده ندانست؛ اگر چه رسانه ملی دوران لاریجانی در پاسخ به این انتقادات ساکت نمی‌نشست و همواره از عملکردش دفاع می‌نمود (عیوضی و منصور زاده، ۱۳۹۰: ۷۹).

#### ۳-۴. دوره چهارم: دوران مدیریت عزت‌الله ضرغامی طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳

سید عزت‌الله ضرغامی، چهارمین رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بود که از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ ریاست رسانه ملی را بر عهده داشت و بعد از یک دهه خدمت در این سمت، جای خود را به محمد سرافراز داد. مهمترین اقدامات تاثیرگذار عزت‌الله ضرغامی بر فرایند توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی در سال‌های ریاست او بر سازمان صدا و سیما عبارتند از:

۳-۴-۱. راه‌اندازی شبکه‌های جدید سراسری، استانی: یکی از مجموعه کارهایی که مدیریت صدا و سیما در طول حضورش بر مسند ریاست این رسانه به سرانجام رساند، بحث راه‌اندازی شبکه‌های جدید بود که این موضوع در ابتدا با استقبال چشمگیری مواجه شد.

بسیاری از مخاطبان بر این باور بودند که با تأسیس این کانال‌ها خواسته‌های طیف‌های مختلف برآورده می‌شود. شبکه‌های گوناگون راه‌اندازی شد، اما خواسته اکثریت مخاطبان را چندان برآورده نکرد و پس از چندی نقد خیل مخالفان و منتقدان به سوی کیفیت پایین برنامه‌ها سرازیر شد. در راستای همین برنامه، شبکه‌های استانی هم یکی پس از دیگری کارش را آغاز کرد. اما این شبکه‌ها هم حرفی برای گفتن نداشتند و اغلب برنامه‌های پخش شده ماه‌ها و سال‌های قبل را بازپخش می‌کنند و فقط تنها نکته مثبت آن به کارگیری زبان و گویش بومی استان مرتبط است که به نوعی افراد را به این شبکه‌ها نزدیک کرده است.

**۳-۴-۲. پخش دیجیتال و راه‌اندازی شبکه اچ دی:** یکی از امور مثبت که در این مدت به فرجام رسید، دیجیتالی شدن و رسیدن به فرمت اچ دی است. این رویداد باعث شد تا سیستم گیرنده‌ها که سال‌ها به صورت آنالوگ کار می‌کرد، به فرستنده‌های دیجیتال سپرده و باعث شود کیفیت پخش تصاویر به بالاترین حد خود برسد.

**۳-۴-۳. ترغیب شهروندان به مشارکت سیاسی و انتخابات:** یکی از بارزترین و برجسته‌ترین بزنگاه‌های مدیریتی صدا و سیما مربوط به زمان انتخابات‌های مختلف می‌شود که این موضوع به ویژه در زمان انتخابات ریاست جمهوری از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این زمینه نیز ضرغامی در یک دهه‌ای که ریاست سازمان را بر عهده داشت، سه انتخابات ریاست جمهوری را تجربه کرد که هر کدام از آن‌ها با حساسیت‌های خاص خودش همراه بود. ضرغامی در حالی که کمتر از یک سال از حکم ریاستش بر سازمان صدا و سیما می‌گذشت، انتخابات ریاست جمهوری دوره نهم در سال ۱۳۸۴ را تجربه کرد. انتخاباتی که اولین و تنها انتخاباتی بود که به دور دوم کشیده شد و با توجه به اینکه بعد از دو دوره هشت ساله دولت اصلاحات قرار بود برگزار شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. بعد از آن، انتخابات دهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ بود که یکی از مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین انتخابات‌های جمهوری اسلامی بود و عملکرد صدا و سیما در آن زمان نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. آخرین انتخاباتی هم که در زمان مدیریت ضرغامی بر صدا و سیما برگزار شد، انتخابات ریاست جمهوری یازدهم در سال ۱۳۹۲ بود که این انتخابات هم از آنجایی که اولین انتخابات ریاست جمهوری بعد از حوادث و اغتشاشات سال ۸۸ بود، از اهمیت خاصی برخوردار بود و نوع عملکرد صدا و سیما با حساسیت‌های ویژه در قبال آن همراه بود. با این وجود سازمان صدا و سیما در مشارکت گسترده مردم در این انتخابات‌ها و همچنین معرفی کاندیداها به مردم نقش برجسته‌ای را ایفا کرد و با

خلاقیت در ارائه برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها توانست شور انتخاباتی را بر فضای کشور حاکم کند. یکی از خلاقیت‌هایی که در زمان مدیریت ضرغامی بر صدا و سیما در حوزه انتخابات اجرا شد، برگزاری مناظره‌های انتخاباتی بین کاندیداهاى مختلف بود که در انتخابات دهم ریاست جمهوری در سال ۸۸ برای اولین بار اجرا شد.

**۳-۴-۴. توجه به حقوق شهروندی و صیانت از آن:** سازمان صدا و سیماى جمهوری اسلامی ایران بواسطه بازتاب و انعکاس مشکلات و مصائب شهروندان همچون نابسامانی‌های قانونی و بوروکراسی اداری، تخلفات اداری و تضییع حقوق شهروندان در قالب بسته‌های رسانه‌ای از خبر گرفته تا گزارش و مستند تلاش داشته است این حق عمومی شهروندان ایرانی را ادا کند. خیلی از مواقع مردم توقع ندارند که صدا و سیما مشکل آن‌ها را حل کند بلکه انتظار آن‌ها این است که نسبت به مشکلات آن‌ها حساسیت به خرج داده و دست‌کم آن‌ها را بازتاب دهد، اما سازمان صداوسیما همیشه این انتظار را ندارد که این مساله از سوی مردم مطرح شود، بلکه خود رسانه ملی در این زمینه پیشقدم می‌باشد. مثلا اگر به بسیج همگانی صدا و سیما در کمک و امداد به زلزله‌زدگان در هنگام وقوع بلایای طبیعی نظیر زلزله بم توجه شود، دیده می‌شود که حتی نقش آن از سازمان هلال احمر که متولی رسمی این کار هست هم بیشتر است یا مهم‌تر از همه نقشی که صدا و سیما در هنگام هشت سال جنگ تحمیلی داشت و پشتیبان محکم رزمنده‌ها در جبهه‌ها بود. یا در جشن عاطفه‌ها، نقش صدا و سیما در تامین مایحتاج افراد نیازمند غیرقابل انکار است. همچنین در جشن‌های رضانی و خیریه‌هایی که با همت سازمان صداوسیما برپا می‌شود. این مثال‌ها نشان می‌دهد که چگونه سازمان صداوسیما توانسته حتی بیش از خود کمیته امداد به حمایت از کودکان بی‌سرپرست اقدام کرده و مسائل و مشکلات معیشتی آن‌ها را تا حد زیادی رفع و رجوع کند.

گذشته از این سازمان صداوسیما بواسطه فضا سازی و تبلیغات اثر بخش در حوزه حقوق شهروندی؛ حمایت رسانه ای از ظرفیت های مردمی، هنرمندان و آثار هنری آنان و نظرات کارشناسان تبلیغات و رسانه برای ترویج حقوق شهروندی؛ تغییر نوبه ای محتوای تبلیغات محیطی؛ اختصاص بخشی از کنداکتورهای شبکه های تلویزیونی و رادیویی سراسری (شبکه سه، شبکه نسیم، شبکه ورزش و ...)، استانی و برون مرزی به بحث حقوق شهروندی؛ مصاحبه با نخبگان و صاحب‌نظران و تشکیل میز گردهای تبیین حقوق شهروندی؛ تهیه متون و محتوای

مناسب با محوریت حقوق شهروندی برای تولید فیلم و سریال و محصولات متنوع فرهنگی و هنری تلاش نموده است تا این حق را - حقوق شهروندی- را تبدیل به یک گفتمان ملی نماید.

### نتیجه گیری

امروزه یکی از مکانیسم ها و پیش زمینه های تحقق و دست یابی به توسعه سیاسی یعنی فرایندی که در جریان آن نظام های ساده ی اقتدارگرای سیاسی جای خود را به نظام های حق رأی همگانی، احزاب سیاسی و بوروکراسی های مدنی می دهند، رسانه های گروهی اعم از کلاسیک و جدید می باشند چرا که وسایل ارتباط جمعی از زمان پیدایش، به جهت ارتقای آگاهی عمومی شهروندان نسبت به مسایل سیاسی و نیز حقوق شهروندی تاثیرات شگرفی در حوزه های اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی جوامع به جا گذاشته اند. در این راستا و در فرایند تحقق و نهادینه سازی توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی به رغم انتقادات وارده از سوی جناح سیاسی کشور بواسطه انعکاس خواست های شهروندان؛ نقد، تحقیق، تفحص و یا اطلاع رسانی مناسب از کارکرد دولت و نهادهای دولتی؛ بیان کاستی ها و ضعف های مدیران اجرایی و نقد سیاست های به اجرا آمده دولتی؛ ارتقای سواد رسانه ای برگزاری مناظره های انتخاباتی و ترغیب و تهییج شهروندان به مشارکت سیاسی نقشی اساسی و بنیادی ایفا نماید.



## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

- آرونسون، آلبرت (۱۳۶۹). روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران: نشر رشد.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۷). جامعه شناسی توسعه، تهران: نشر کلمه.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۱). رسانه‌ها و بی‌ثباتی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶). فرهنگ علوم سیاسی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: نشر کیهان.
- تودارو، مایکل (۱۳۶۶). توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران: وزارت برنامه و بودجه.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). «ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۲ (پیاپی ۸۶)، تابستان، صص ۸۳-۶۳.
- دارابی، علی (۱۳۹۰). درآمدی بر جامعه شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- رضا قلی زاده، بهنام (۱۳۸۹). "توسعه ی سیاسی و رسانه ها"، سایت آفتاب آنلاین، ۴ بهمن، مندرج در [http://www.aftabir.com/articles/view/applied\\_sciences/communication](http://www.aftabir.com/articles/view/applied_sciences/communication)
- روشه، گی (۱۳۷۶). تغییرات اجتماعی، منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- سریع القلم، محمود (۱۳۷۸). «ثبات سیاسی و توسعه سیاسی»، فصلنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۴۵ و ۱۴۶، صص ۱۱-۴.
- سیف زاده، حسین (۱۳۶۸). نوسازی و دگرگونی سیاسی، تهران: قومس.
- عیوضی، محمدرحیم و منصورزاده، محمد باقر (۱۳۹۰). «تأثیر فرهنگ سازی سیاسی رسانه ملی بر فرآیند توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات روابط بین الملل، مقاله ۳، دوره ۴، شماره ۱۵، تابستان، صص ۶۳-۹۰.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۱). توسعه سیاسی و تحول اداری، تهران: نشر قومس.
- کلمن، جیمز. اس (۱۳۸۰). توسعه سیاسی تدریجی، ترجمه غلامرضا خواجه‌سروی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- گلشنی، علیرضا؛ جدیدی، علی؛ اسکندری، صالح (۱۳۹۱). «نقش رسانه‌ها در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، سال دوم، شماره ۱، بهار، صص ۲۷-۵.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۶). *انتقاد در مطبوعات ایران*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. میسرا، پراساد (۱۳۶۷). «برداشتی نو از مسائل توسعه»، ترجمه حمید فراهانی راد، *گزیده مسائل اقتصادی و اجتماعی*، سازمان برنامه و بودجه، شماره ۴۶.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۵). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علم.

(ب) منابع انگلیسی

Edward, Shils (۱۹۶۵). *Political Development in the New States*. The Hague: Mouton.