

# تأثیر فرهنگ سازی سیاسی رسانه ملی بر فرآیند توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران

دکتر محمدرحیم عیوضی\*

محمد باقر منصورزاده\*\*

## چکیده

بیش از صد شبکه تلویزیونی و رادیویی و استانی و برون مرزی، انتشار روزنامه و چند هفته نامه و ماهنامه، چاپ و نشر کتاب، عرضه محصولات صوتی و تصویری و... در کنار امکانات کم نظیر سخت افزاری و نرم افزاری، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را به یک غول رسانه ای تبدیل کرده است. اگر کارکرد رسانه های امروز را صرفاً اطلاع رسانی و سرگرمی سازی بدانیم، صدا و سیما براساس گفته ی رهبر فقید جمهوری اسلامی، دانشگاهی است که وظیفه فرهنگ سازی و آگاهی بخشی را نیز بر عهده دارد اما گاه به نظر می رسد این رسانه در انجام بعضی تکالیف و وظایف خود ناتوان است و میدان را به رقبای متعدد و بعضاً مغرض خود وا می گذارد. مقاله پیش رو سعی دارد ضمن تبیین فرهنگ سازی سیاسی کنونی رسانه ملی، تأثیر آن را بر توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران مورد ارزیابی قرار دهد.

واژگان کلیدی: رسانه، رسانه ملی، توسعه سیاسی، فرهنگ سیاسی، فرهنگ سازی.

---

\* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین، تهران، ایران  
\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## مقدمه

امروزه مفاهیم تکنولوژی و صنایع پیشرفته الکترونیکی و رایانه ای و در مجموع رسانه ای، به صورت شفقت آوری خود را به کشورهای که قصد نوگرایی دارند، تحمیل می نمایند. شاید یکی از مهمترین دلایل عمده ای که کشورهای غربی، سرمایه گذاری های فراوانی را، از طریق ایجاد شبکه های اینترنتی، تلویزیونی و رسانه های دیگر، انجام می دهد، امیدی است که به کنترل افکار عمومی جهان داشته است. متأسفانه در بسیاری از کشورهای جهان سوم یا به عبارت دیگر، در حال توسعه، از رسانه های در اختیار خود، مخصوصاً رادیو و تلویزیون، به عنوان یک ابزار یک طرفه ی سیاسی برای تبلیغ و حتی بمباران ذهنی توده های مردم، استفاده می کند. نتیجه این عمل آن است که، توده های مردم جای کسب آگاهی و شعور همه جانبه سیاسی، برنامه های رادیویی و تلویزیونی را ابزاری برای اعمال نظر حکومت تلقی می کنند و هر اندازه هم این حکومتها ملی و مردمی باشند، مردم خود را در برخورد و ارتباط فعالانه با آن نمی بینند. در غیاب احزاب و سازمانها و تشکل های سیاسی دیگر، در کشورهای توسعه نیافته، باب تبادل نظر سیاسی مسدود شده و اگر رادیو و تلویزیون در این کشورها نتوانند نظرات متکثر و متنوع سیاسی در جامعه را منعکس سازند، این رسانه ها صرفاً به رسانه هایی دولتی مبدل می شوند و امکان رشد و توسعه در ابعاد گوناگون، مختل می شود. این امر برای کشورهای توسعه نیافته وقتی خطرناک تر می شود که موجب انفعال توده ها و در نهایت باز شدن راههای تسلط مجدد استعمار، که به اشکال نوینی تبدیل شده اند، می گردد. اگر مردم عادت کنند که مطالب و موضوعاتی را که از

رسانه ساطع می شود، بی هیچ تردیدی بپذیرند، نه تنها از کشف حقایق محروم می مانند، بلکه تحمیق تدریجی در آنها بوجود می آید.

برنامه ریزی و بهره گیری مناسب سیاسی از این رسانه ها در کشورهای کمتر توسعه یافته به حدی حائز اهمیت است که غفلت از آن می تواند لطمات جبران ناپذیری را به بار آورد.

در کشور ما نیز بعد از تحولاتی که بعد از انقلاب ایجاد شد، رسانه ملی جایگزین رادیو و تلویزیون ملی قبل از انقلاب بود. در مفهوم تخصصی ارتباطات شاید نتوان واژه ای معادل رسانه ملی پیدا کرد و اگر رسانه ملی داشته باشیم باید به دنبال رسانه غیر ملی نیز بگردیم. گذشته از این عنوان که احتمالاً مقصود نام گذارانش این بوده که رسانه ملی را متعلق به تمام مردم ایران، فارغ از نژاد و مذهب و عقیده و... می دانند، بی توجهی این رسانه به رسالت در نظر گرفته شده برایش، طبق استناد به قانون اساسی، یعنی همان توجه به مخاطبانش که همان مردم هستند، می باشد.

مخاطبانی که نیازهایی دارند و خواسته هایی که باید این رسانه به آنها توجه کند. در مقاله پیش رو که توسعه به طور کلی و توسعه سیاسی به طور ویژه یکی از نیازهای مخاطبان ترسیم شده است، بر این مسئله اهتمام ورزیده می شود که رسانه ملی ما در شرایط فعلی که در آن به سر می بریم چقدر توانسته این نیاز و نیازهای منطقی دیگر را جامه ی عمل پوشانده، در جهت رسیدن جامعه به توسعه سیاسی مطلوب عمل کند.

## مبانی نظری

### الف) توسعه سیاسی

مقوله توسعه سیاسی از اواخر دهه 50 م و اوایل دهه 60 م مورد توجه دانشمندان علوم سیاسی قرار گرفت. در ابتدا که بحث از این مقوله به میان آمد دانشمندان، شاخص مهم آنرا رشد اقتصادی قلمداد نمودند، یعنی روندی که منجر به افزایش درآمد

سرانه و تولید ناخالص ملی شده و کیفیت سطح عمومی زندگی مردم را افزایش دهد. (قوام، 1384:11)

اما به مرور دانشمندان علوم سیاسی دریافتند که رشد اقتصادی به تنهایی برای تحقق توسعه سیاسی کافی نیست، بنابراین علاوه بر شاخص اقتصادی، شاخص روانی را نیز در کشورهای توسعه نیافته مورد توجه قرار دادند و مدعی شدند چنان که بتوان کشورهای جهان سوم را از لحاظ روانی به مثابه جوامع پیشرفته صنعتی، مدرن کرد و کمک های اقتصادی در اختیار آنها گذاشت، توسعه سیاسی مطلوب بدست خواهد آمد. ولی در عمل مشاهده شد که با استقلال کشورهای جهان سوم از یوغ استعمار، به جهت آنکه نهادهای لازم برای تحقق توسعه سیاسی در نظر گرفته نشده بود، باز هم فرآیند توسعه سیاسی به بن بست رسید. (هانتینگتون، 1379:34)

در مراحل بعد، بحث تقابل سنت و مدرنیسم مطرح شد. در این راستا عمده ترین بحث که مورد توجه قرار گرفت، سنت گرایی در مقابل نوگرایی بود؛ زیرا بسیاری از تئورسین های سیاسی بر این عقیده بودند که وجود عناصر و نهادهای سنتی، مانع از رشد و توسعه سیاسی خواهد شد. (بشیریه، 1378:48) اوایل دهه 70 م بود که دانشمندان عقیده یافتند که باید برای تحقق توسعه سیاسی، ضمن حفظ سنتها، به نو کردن و امروزی نمودن آنها مبادرت ورزید. (قوام، همان:13)

در مراحل بعد مفهوم توسعه سیاسی به نحوی از انحاء با مقوله « فرهنگ سیاسی» گره خورد. زیرا گروهی از دانشمندان بر این نظربودند که می توان از طریق یافتن الگوها و متغیرهای فرهنگ سیاسی در جوامع پیشرفته، اصول ثابت و شاخص های مهم توسعه سیاسی را پیدا کرد. (روشه، 1376:65)

البته بعدها توسعه سیاسی در چارچوب نظریه وابستگی مورد کنکاش قرار گرفت. به عبارت دیگر، دانشمندان عقیده یافتند که برخی عوامل بیرونی نظیر استعمار و امپریالیسم مانع توسعه سیاسی در کشورهای جهان سوم گردیده است. (ساعی، 1384:35)

### «شاخص های توسعه سیاسی»

همان طور که آورده شد، مقوله توسعه سیاسی در بدو پیدایش آن تا امروز از مناظر گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است و در هر دوره، دانشمندان، الگوهای خاص را برای تحقق توسعه سیاسی بر شمردند. عده ای از اندیشمندان، از جمله ساموئل هانتینگتون و نلسون، شرط اصلی تحقق توسعه سیاسی را مشارکت سیاسی دانسته اند. (معینی پور، 1389:3)

عده ای دیگر از آنان ضمن تأیید این شاخص مهم، توانایی نظام سیاسی در پاسخگویی به بحرانهای سیاسی جامعه را، شرط تحقق توسعه سیاسی قلمداد کردند. در این باره، لوسین پای معتقد بود اگر یک نظام سیاسی بتواند از بحرانهای سیاسی و اجتماعی پیش روی خود به موفقیت عبور کند، ضمن آنکه مشروعیت خود را تحکیم می بخشد، فرآیند تحقق توسعه سیاسی را نیز هموارتر می کند. (پای، 1380:64) از دیگر شاخص های مورد تأکید اندیشمندان علوم سیاسی، اعتماد متقابل بین جامعه و نظام سیاسی می باشد. این عده از متفکران از جمله آلموند و پاول، عقیده داشتند که اگر روابط سیاسی یک جامعه مبتنی بر اعتماد بین جامعه سیاسی و نظام سیاسی باشد، فرآیند توسعه سیاسی موفقیت آمیز خواهد بود. (آلموند، 1375: 79)

علاوه بر شاخص های گفته شده، یعنی مشارکت، مشروعیت و اعتماد، بسیاری از همین اندیشمندان مانند پاول، هانتینگتون و... معتقد بودند که کار دسته جمعی و فعالیت حزبی هم می تواند یک شاخص مهم برای دست یابی به توسعه سیاسی باشد (blondel، 1990: 723)

به عبارت دیگر، جامعه سیاسی توسعه یافته، باید بتواند از طریق تحرک اجتماعی و فعالیت های دسته جمعی مسیر جامعه را برای دستیابی به مشارکت، اعتماد و همچنین مشروعیت هموار سازد. اگر بخواهیم به طور خلاصه شاخص های توسعه سیاسی را مورد ارزیابی قرار دهیم باید این گونه بگوییم که در واقع توسعه سیاسی وقتی حاصل می شود که:

اولاً: گروهها و نیروهای اجتماعی بتوانند از طریق احزاب، خواسته و تقاضاهای جامعه را سازماندهی کنند. ثانیاً: آنچنان اعتمادی بین تشکل‌های سیاسی و نظام سیاسی حاکم باشد که جامعه سیاسی ایمان داشته باشد که می‌تواند از طرق مسالمت‌آمیز و به دور از خشونت، به خواسته‌های خویش برسد.

ثالثاً: در درون نظام سیاسی و همچنین نهادهای سیاسی مجال مشارکت و رقابت سیاسی مسالمت‌آمیز وجود داشته باشد. رابعاً: مجموعه ساختار و فرایندهای نظام سیاسی از مشروعیت گسترده‌ای برخوردار باشند. (بشیریه، 1386: 581)

### ب) فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی عبارتست از تلقی مردم و جهت‌گیری آنها نسبت به نظام سیاسی و کارکردهای آن، که در این زمینه انگاره‌ها و ایستارها به اقتدار، مسئولیت‌های حکومتی و الگوهای مربوط به جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار می‌گیرد. (عیوضی، 1385: 73-65)

فرهنگ سیاسی محصول تاریخ نظام سیاسی در ادوار گوناگون می‌باشد که ریشه در رفتار عمومی و نیز تجربه‌های شخصی داشته و مطالعه دقیق آن، فرآیند تبدیل تقاضا و خواسته‌ها را به تصمیمات، استراتژی‌ها و سیاستها نشان می‌دهد. بر این اساس، تحلیل ابعاد گوناگون فرهنگ سیاسی انعکاس‌دهنده‌ی رابطه اقتدار سیاسی و ارزشها بوده و ما را قادر می‌سازد میزان مشروعیت نظام سیاسی را مورد ارزیابی قرار دهیم و از آنجا که محیط نظام ارزشی است، فرهنگ سیاسی جهت‌گیری‌های مردم را نسبت به نهادها، ساختارها و نیز عملکردهای سیاسی مشخص می‌کند.

کم و کیف مشارکت سیاسی، شیوه رأی‌دادن، پشتیبانی و بی‌اعتنایی نسبت به نظام سیاسی، تا حد قابل توجهی به، ارزشها، اعتقادات، انگاره‌ها و نهادهای نهادینه شده بستگی دارد. مطالعه فرهنگ سیاسی از منظر سه دسته از متفکران بیشتر مورد ارزیابی

قرار گرفته شده است. (اینگلهارت 19-1374:21) دسته اول مربوط به اندیشمندان مکتب کارکردگرایی می باشد. متفکرین برجسته این نظریه که «دورکهم» و «پارسونز» می باشند، مسئله سازگاری و تعارض ارزشی به عنوان موضوع محوری تبیین رفتارهای سیاسی را مورد بررسی قرار دادند. از نظر آنها ارزشها و هنجارها اجزای اصلی واقعیات اجتماعی اند و می توانند بخشهای گوناگون جامعه را به یکدیگر پیوند دهند. بر این اساس ناتوانی جامعه در ایجاد فرهنگ مبتنی بر اجماع و کثرت گرایی، باعث تغییرات رفتارها و ساختارها شده که این خود باعث به مخاطره افتادن تشکیلات اجتماعی می شود. از نظر محققانی مانند «آلموند» و «وربا» الگو می تواند باعث کشف یک سلسله هنجارها و ارزشها شود که این خود به ایجاد حکومتی مؤثر و با ثبات در دولتها کمک می کند. اگر بخواهیم از منظر کارکرد گرایان به شاخص مهم برای فرهنگ سیاسی برسیم، باید اعتماد را در درجه اول و از بطن آن مشارکت سیاسی را به عنوان دو شاخص مهم در نظر بگیریم. دیدگاه دوم نظریه سیستم هاست؛ این نظریه بر این فرضیه استوار است که هر نظامی برای ادامه حیات خود به تولید داده هایی نیازمند است. (حق شناس، 1:1387)

که در زمینه تولید داده ها دو مسئله مطرح می شود:

**1-** مفروضات بحث برانگیز جامعه شناسانه و بیولوژیک جایگزین مفروضات سیاسی می شوند.

**2-** نحوه توزیع فرهنگ سیاسی در محیط سیاسی که خود این پرسش را مطرح می کند که چگونه ارزشها (ظرف)، رفتارهای (مظروف) را تحت تأثیر قرار می دهند و چگونه داده های رفتاری به محیط نظام باز خوانده می شوند.

به عبارت دیگر اعضای هر جامعه در چارچوب فرهنگی خاص عمل می کنند و هر فرهنگ مختصات منحصر به فرد خود را دارد که بر یک یا چند نمود خاص رفتاری تأکید می کند. برخی فرهنگ ها بر خواستهای اقتصادی و کارآیی منطقی اصرار می ورزند در

حالی که برخی دیگر قدرت و اعتبار را مطمع نظر قرار می دهند؛ بدین ترتیب درک تقاضاهای جامعه مستلزم برداشت دقیق و صحیح از مختصات فرهنگی است. از منظر دیدگاه سیستمی عدم توجه به نیازهای جامعه بسیار خطرناک است. به گونه ای که نارضایتی مردم از داده های سیاست احتمالاً باعث تسری آن به مقامات حکومتی می شود، همچنین عدم رضایت مردم از فرآیند سیاست امکان دارد منجر به مخالفت آنها با حکومت گردیده و تغییرات ساختاری حکومت را در پی داشته باشد. بالاخره ناخرسندی از داده های سیاست ممکن است تغییر و جابجایی مقامات سیاسی را سبب شود نباید فراموش کرد این ناخرسندی ها، بویژه در کشورهای که تکثر قومیتی بر آن حاکم است، به مرور باعث زوال مشروعیت ملی و تشدید گرایشهای گریز از مرکز می شود. بنابراین دیدگاه مقبولیت و مشروعیت مسئولان و رهبران نظام به عنوان شاخص مهم دیگر فرهنگ سیاسی فرض می شود.

سومین دیدگاه برای تحلیل فرهنگ سیاسی، مارکسیسم است که طی آن فرهنگ سیاسی در حد نقش ثانویه نزول می یابد. از این دیدگاه فرهنگ سیاسی بخشی از روبنای جامعه تلقی می شود که خود انعکاسی از روابط اقتصادی است. بدین ترتیب، هنجارهای فرهنگی بر اساس مبنای اقتصادی و اجتماعی جامعه تبیین می شود. از آنجا که این رهیافت برای فرهنگ نقش مستقلی قائل نیست نمی توان برای آن شاخص مستقلی در نظر گرفت. در واقع از نظر آن ها روابط اقتصادی حاکم بر جامعه است که باعث تکوین فرهنگ سیاسی میشود.

### شاخص های فرهنگ سیاسی در ایران

ایران به علت وضعیت جغرافیایی و سیاسی خود و قرار گرفتن در منطقه ای مهاجر پذیر، دارای انقطاعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی متعددی بوده است. برخی سنت های سیاسی که در طول تاریخ به عادات رفتاری ایرانیان تبدیل شده است، یکی از موانع



عمده توسعه سیاسی در ایران بوده است. این رفتارها شامل موارد نسبتاً متعددی است که در زیر، اهم آنها اشاره می شود.

1- تسلیم پذیری یا سلطه فرهنگ تسلیم به مقدرات و جبر روزگار و عدم تمییز بین قوانین طبیعی و اجتماعی و توسل به نیروهای ماوراء الطبیعی برای دفع شر و مهار امور اجتماعی

2- سنت خودکامگی و استبداد؛ این مسئله که چرا در طول تاریخ ایران، با سقوط یک حاکم مستبد، نظام جایگزین آن همان شیوه مستبدانه را پیش گرفته و هرگز قدرت سیاسی با مسالمت به دیگری واگذار نشده است. (موانع فرهنگی توسعه سیاسی در ایران، اسفند 1385: 2-5)

3- سنت خشونت توطئه و تزویر: در واقع نبود سنت تساهل سیاسی در فرهنگ سیاسی ایران منشاء بسیاری از بیدادگری ها، حق کشی ها، ترورها و... بوده است. (کاظمی، 1382: 151)

4- سنت تکروی و فردگرایی: همین تکروی و فردگرایی مانع عمده ای برای شکل گیری احزاب و گروههای مستقل سیاسی بوده است. (آشتیانی، 1378: 69-66).

5- سنت بی اعتمادی: بدین معنا که چون مردم ایران هرگز خود را از خشم حکومت در امان نمی بینند، لاجرم به این خلق خو گرفته اند که نسبت به فعل و قول و دستگاه حکومت بی اعتماد باشند (کاظمی، همان: 168)

پ) تبیین تأثیر فرهنگ سازی سیاسی برخی رسانه های مختلف بر فرآیند توسعه سیاسی

#### 1- رسانه های اقتدارگرا

این نظریه به وضعیت رسانه و مطبوعات در اولین جوامعی که در آن ها ظاهر شده اند، اشاره دارد؛ که عمدتاً حکومت های پادشاهی بودند و در آنها رسانه ها مطیع قدرت و منافع طبقه حاکم بودند. البته این نام را همچنین می توان برای اشاره به وضعیت

رسانه‌ها در دوره معاصر هم بکاربرد. (مک کوایل، 1388: 162)

تأثیر فرهنگ سازی سیاسی این نوع رسانه‌ها را بر فرآیند توسعه سیاسی، در اصول زیر می‌توان خلاصه کرد:

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود را تضعیف کند یا مخل نظم شود.

- رسانه‌ها باید همواره مطیع قدرت حاکم شوند.

- رسانه‌ها باید از انتقاد به ارزشهای سیاسی و اخلاقی غالب بپرهیزند.

- رسانه‌ها در درون سازمان رسانه‌ای خود هیچ استقلالی ندارند.

خلاصه بحث اینکه از آنجا که رسانه‌ها در این الگو، نمی‌توانند خارج از نظارت حکومت فعالیت کنند، استقلال و آزادی آنها با چالش روبرو می‌شود و به همین دلیل انتقاد از قدرت و حاکم را تقریباً غیر ممکن می‌سازد و طبیعتاً در جامعه‌ای که رسانه‌های آن توانایی انتقاد کردن و آگاهی‌سازی واقعی را ندارند، رسالت فرهنگ‌سازی سیاسی آنها با اشکال اساسی روبرو می‌شود.

## 2- رسانه‌های آزاد

پیدایش این گونه رسانه‌ها، ریشه در ظهور رسانه‌ای فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. در ابتدایی‌ترین صورت، این نظریه صرفاً توجیهی می‌کند هر فرد باید آزاد باشد که هر چه را می‌خواهد، منتشر کند.

اصول فرهنگ‌سازی سیاسی این نوع رسانه‌ها و تأثیرات آن بر فرآیند توسعه سیاسی در این چند نکته خلاصه می‌شود:

- رسانه‌ها باید از هر نوع سانسور توسط هر مرجعی آزاد باشند.

- حمله و انتقاد به حکومت و مقامات، قابل تعقیب نیست.

- برای نشر نظریات، حتی اشتباه هم، هیچ محدودیتی وجود ندارد.

- هیچ محدودیتی برای صادرات و واردات یا ارسال و دریافت پیام از مرزهای کشور قابل قبول نیست.

باید این مهم را باور داشت که ارکان بنیادین این نوع رسانه ها، اصول اساسی برای تسهیل دستیابی به فرآیند توسعه سیاسی محسوب می شود.

### 3- رسانه های با مسئولیت اجتماعی

پیترسون در بیان دلایل تغییر شکل تئوری لیبرالی و آزاد به تئوری مسئولیت اجتماعی، ابهام در محدوده و تعاریف آزادی مطلق که لیبرالیسم پیشنهاد می کند را، از جمله عوامل مهم آن می داند. (Peterson 1963: 61). به گفته وی، در تئوری مسئولیت اجتماعی، آزادی بدون قید و شرط و نامحدود، صرفاً برای فرد نیست، بلکه ارزشی هم برای فرد و هم برای جامعه است. اما آزادی در تئوری لیبرالی مطلق و بی قید و شرط است. از این رو تئوری مسئولیت اجتماعی در پی تعدیل حق آزادی بیان فردی در برابر حقوق اختصاصی دیگر افراد جامعه است. (ترکاشوند، 1389: 59)

این نظریه، در مسیر فرهنگ سازی سیاسی برای نیل به توسعه سیاسی، مجبور است سه اصل نسبتاً ناسازگار را باهم سازگار کند. آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. برای حل این ناسازگاریهای بالقوه راه حل واحدی وجود ندارد، اما نظریه مذکور به دو راه حل اصلی متمایل است. (مک کوایل، همان: 170). اول رشد نهادهای عمومی، اما مستقل برای مدیریت پخش امواج (تحولی که به نوبه ی خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را گسترش می دهد) و دوم رشد بیشتر حرفه ای گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر عمل در عین حال که اصل خود - مدیریتی رسانه ها نیز حفظ می شود.

اصول اساسی تأثیر فرهنگ سازی سیاسی این نوع رسانه ها بر فرآیند توسعه سیاسی بدین شرح است:

- رسانه ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهد.

- این تعهدات باید در کنار رعایت اصول حرفه ای مانند آگاهی بخشی، حقیقت یابی و... باشد.
- رسانه ها باید تا حد امکان از پرداختن به مسائل تنش زا و خشونت زا پرهیز کنند.
- رسانه ها باید به کثرت گرایی های سیاسی، قومی و فرهنگی جامعه توجه کند و امکان پاسخگویی به جامعه را فراهم سازد.

#### 4- رسانه های توسعه گرا

به نظر می رسد به دلیل شرایط خاص کشورهای در حال توسعه، هیچ یک از تئوریهای گفته شده، قابل انطباق بر وضعیت رسانه ای این کشورها نیست. به همین علت مک کوایل با ارائه تئوری دیگری، این الگو را برای استفاده این کشورها پیشنهاد نمود. این تئوری از یک سو با وابستگی و سلطه اجنبی و از سوی دیگر با الگوی اقتدارگرا به شدت مخالف است. این تئوری تقویت کننده و موکد نقش مثبت رسانه ها در توسعه ملی و خاصه توسعه سیاسی و تقویت هویت فرهنگی جامعه است. (معتمد نژاد، 220-1385:232)

اصول اساسی این نظریه به این ترتیب می باشد:

- باید بتوان بر اساس اولویت های اقتصادی و نیازهای توسعه ای جامعه، آزادی رسانه ها را محدود کرد.
- رسانه ها باید در محتوای خود اولویت را به زبان ملی و فرهنگی بدهند.
- رسانه ها باید وظایف توسعه بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است بپذیرند و به آن عمل کنند.
- در زمینه اخبار و اطلاعات باید اولویت را به کشورهای در حال توسعه ای بدهند که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آنها نزدیکند.
- رسانه ها باید در کنار مسئولیت و تعهد اجتماعی از آزادی هم برخوردار باشند.

- دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه ای در فعالیت های رسانه ها مداخله کرده یا آنها را محدود کند و در این رابطه استفاده از ابزار سانسور، یارانه و کنترل قابل توجیه است.

### 5- رسانه های با الگوی مشارکت دموکراتیک

این تئوری در جوامع لیبرالی زاده شد، ولی به لحاظ تأکید فراوان بر عناصری همچون «اصالت جامعه» و «ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی از بالا به پایین» با تئوری توسعه ای شباهت دارد. عامل اصلی شکل گیری این تئوری واکنش نسبت به تجاری شدن و انحصار گرایی رسانه های در اختیار بخش خصوصی و نیز تمرکز گرایی و بوروکراتیک شدن نهادهای بخش عمومی بوده، یعنی آنچه بر اساس هنجارهای مسئولیت اجتماعی شکل گرفته بود. ( ترکاشوند، همان: 76).

مهمترین اصول این نظریه پیرامون فرهنگ سازی سیاسی و تأثیرات آن بر توسعه سیاسی در این نکات قابل جمع اند.

- این از حقوق تک تک شهروندان و گروههای اقلیت است که به رسانه ها دسترسی داشته باشند ( حق برقراری ارتباط) و آنچه را خود فکر می کنند که بدان نیاز دارند از رسانه ها دریافت کنند.

- مؤسسات و محتوای رسانه ها نباید تحت تأثیر و کنترل متمرکز سیاسی و دولتی باشد.

- رسانه ها در درجه نخست متعلق به مخاطبین خود هستند و نه سازمان های رسانه ای، حرفه ای یا مشتریان رسانه ها.

- رسانه های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه های پهن دامنه، یک سویه و حرفه ای هستند.

- برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه ها توسط تقاضای مصرف کنندگان

فردی یا دولت و نهادهای اصلی اش به خوبی بازتاب نمی‌یابد.  
- ارتباطات مهمتر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود.

## رهیافت تاریخی

تاریخچه تأثیر فرهنگ سازی سیاسی رسانه ملی بر فرآیند توسعه سیاسی

### دوره اوّل: رسانه ملی از سال 1357 تا سال 1363

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 فعالیت هایش 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. 1.1 تصویب هیئت دولت 1358) بعد از تصویب این قانون تا سال 1363، 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؛ اوّل اینکه در طول این سالها سه بار مدیریت این رسانه تغییر کرد؛ ابتلا 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 قطب‌زاده 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. ([www.irdc.ir](http://www.irdc.ir))

دلیل مهم دیگری که عملکرد سیاسی صدا و سیما را در این دوران قابل نقد نمی

کند، 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 آیت‌ا... خمینی، حفظ امنیت نظام و همچنین تشدید نظارت بر کارکرد صدا و سیما، بیشتر مورد تأکید قرار گرفت. ( محسنیان راد، 1376: 202)

### دوره دوم: دوران مدیریت محمد هاشمی طی سالهای 1363 تا 1373

دوره حضور محمد هاشمی در صدا و سیما در واقع آغاز شکل‌گیری فرم و ساختار اداری این سازمان می‌باشد تا با فاصله‌گیری از شرایط پیش از انقلاب و همچنین دوران ابتدایی پر تلاطم آن، عملکرد این سازمان در مسیر اهداف و آرمانهای انقلاب قرار گیرد. به عبارت دیگر دوره مدیریت وی را باید دوره تجربه و شکل‌گیری صدا و سیمای جمهوری اسلامی بدانیم که مبتنی بر ارائه یک رسانه ملی و چند صدایی در قالب اسلامی تعریف می‌شد، که بنا بر انتظار رهبر انقلاب باید به یک دانشگاه عمومی مبدل می‌گردید.

صدا و سیمای دوره محمد هاشمی، به دلیل شرایط دفاع مقدس و در واقع شرایط جنگی حاکم بر جامعه، بیش از آنکه در راستای برنامه‌سازی و فرهنگ‌سازی در حوزه‌های گوناگون حرکت کند، در خدمت دفاع مقدس و یاری‌دادن به رزمندگان قرار گرفت، که البته نقش مؤثری در زمینه اطلاع‌رسانی این موضوع و همچنین بالا بردن روحیه رزمندگان ایفا نمود. بدیهی است که در شرایط ویژه جنگی، کارکردهای امنیتی رسانه‌ها به خصوص صدا و سیمای هر کشوری برجسته می‌شود و حجم بالایی از برنامه‌های آن در پشتیبانی معنوی از جنگ ساخته و پرداخته می‌شود. به عنوان نمونه آیتم‌هایی از جنگ و گزارش‌های مستند از آن، در این دوران پررنگ‌تر از برنامه‌های دیگر بود که البته نیازهای مخاطبان این برجستگی را هم طلب می‌کرد. 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، 1388: 2). در دوره مدیریت وی به خاطر آسیب‌های جدی که به زیرساخت‌های کشور، از جمله صدا و سیما وارد آمده بود، رسانه ملی از توسعه کمی و کیفی زیادی بهره‌مند نشد. اگر چه اقدام مثبت او این بود که برای اولین بار پس از انقلاب به سمت جذب مخاطبان عام حرکت کرد. (ناگفته‌هایی از محمد هاشمی به نقل از پایگاه بازتاب در تاریخ 1388/12/22). اگر چه اطلاع‌رسانی سیاسی رسانه ملی در دوره او نسبتاً بی‌طرفانه بود، ولی او این بی‌طرفی 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 موسوم به اصولگراها، درصدد حذف جناح چپ (موسوم به خط امام که مجلس سوّم را در اختیار داشتند) اقدام کرد. (اقدسی، 1388: 3). البته دوره محمد هاشمی، رسانه ملی تا حدودی استقلال داشت و برنامه‌های صدا و سیما علاوه بر اینکه با تأیید نسبی اصولگرایان مواجه بود، بخش‌هایی از اصلاح‌طلبان 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 آیت‌الله خمینی و نصب رهبری جدید، محمد هاشمی کماکان مسئولیتش را حفظ کرد، نکته مهم این جاست که در سال 67 بعد از اصلاح قانون اساسی، رئیس صدا و سیما مستقیم از سوی مقام رهبری منصوب می‌گردید. این مسئله نه تنها به این سازمان مشروعیت خاصی بخشید، بلکه شرایطی را فراهم ساخت تا این سازمان فرای قوای سه‌گانه، به عنوان صدای 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 می رسد خیلی محقق نشده باشد.

### دوره سوّم: دوران مدیریت علی اردشیر لاریجانی طی سالهای 1373 تا 1383

علی لاریجانی که در سال 1373 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، 1386/8/6). لاریجانی در دوران زعامت ده ساله اش بر صدا و سیما، در شرایط پس از جنگ و بخشی از دوران دولت سازندگی و البته تقریباً تمام دولت اصلاحات با فراز و نشیب های 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 می دادند. 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، 1378: 1). احمد خرم، معاون عمرانی وزارت کشور در دوران اصلاحات، مدعی بود که رسانه ملی توسعه سیاسی را وارونه جلوه می دهد و در قبال کارهای عمرانی دولت سکوت می کند. (همشهری، 1378: 1)

در مجموع باید عملکرد رسانه ملی را در این دوران، نسبت به شاخص های عمده توسعه سیاسی، مثل اعتماد و مشارکت، رضایت کننده ندانست؛ اگر چه رسانه ملی دوران لاریجانی در پاسخ به این انتقادات ساکت نمی نشست و همواره از عملکردش دفاع می نمود.

ث) آرای صاحب نظران پیرامون فرهنگ سازی سیاسی کنونی رسانه ملی و تاثیرات آن بر فرایند توسعه سیاسی<sup>1</sup>

دیدگاههای صاحب‌نظران پیرامون رویکرد فرهنگ سازی مشروعیت بخشی رسانه ملی در سوالات تنظیم شده در پرسشنامه چند شاخصه ی مهم مشروعیت از جمله: پاسخگویی، اعتماد به مسئولان حکومتی و میزان نبود خشونت در جامعه و رویکرد رسانه ملی در قبال آنها مورد بحث قرار گرفته شد. دلاوری، یکی از خبرنگاران و گزارشگران شبکه دو صدا و سیما در پاسخ به این سوال که رسانه ملی تا چه حد توانسته است، مسئولان را وادار به شفاف سازی و پاسخگویی در برابر افکار عمومی نماید. معتقد است: « پاسخگویی و الزام تعهد به آن در فرهنگ سیاسی ما تعریف و مفهوم صریحی ندارد و متأسفانه رسانه ی ملی ما نتوانسته این نقطه ضعف را پوشش دهد. « ایشان در ادامه در جواب این پرسش که رسانه ملی ما چقدر توانسته با ایجاد فرهنگ مسالمت و مدارا میزان خشونت در جامعه را کاهش دهد افزودند: « باز هم باید فرهنگ سیاسی ایران را مورد بررسی قرار دهیم که رسانه ملی نسبت به تساهل و مدارا هیچ واکنش درخوری در نظر گرفته نشده است» (دلاوری 90/2/24)

این خبرنگار که دانش آموخته ی علوم سیاسی هم هست در ادامه گفت: « انعکاس منازعات و مجادلات سیاسی جامعه در رسانه ملی کمکی به کاهش خشونت اجتماعی نمی کند چرا که منازعات انجام گرفته در یک بستر و ساختار سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاصی صورت گرفته است و از آنجا که رسانه ملی، یک شناسنامه حاکمیتی دارد قادر نخواهد بود تمام سلايق را در خود منعکس کند. بنابر این انعکاس این مجادلات

1. لازم به ذکر است داده های این قسمت از طریق مصاحبه عمیق و کیفی با صاحب‌نظران حوزه سیاست، رسانه و علوم اجتماعی گردآوری شده است

خشونت را در نزد طرفداران آنها در بستر جامعه افزایش می دهد و در نتیجه امکان کاهش مشروعیت محتمل تر خواهد شد.» عبدالملکی یکی دیگر از پاسخ دهندگان که دارای دکترای علوم اجتماعی می باشد و مسئولیت یکی از بخشهای پژوهشی سازمان صدا و سیما را بر عهده دارد در پاسخ به این سوال که پاسخگویی و تعهد به آن چه انعکاسی در برنامه های رسانه ملی داشته است این گونه پاسخ می دهد:

« رسانه ملی ما باید در این بخش بسیار عمیق تر از شرایط فعلی بیاندیشند. اگر چه نباید فراموش کرد که عدم پاسخگویی به بخشی از فرهنگ سیاسی جامعه ما باز می گردد و ترمیم این ضعف به زمان نیاز دارد تا رسانه ملی هم بتواند به عنوان یک رسانه فرهنگ ساز شرایط پاسخگویی را برای خود و مسئولینی که در برنامه هایش ظاهر می شوند را، فراهم کند.»

ایشان در پاسخ به این سوال که رسانه ملی، چقدر توانسته با فرهنگ سازی کردن، حوزه تساهل و مدارای سیاسی را در جامعه افزایش داده و به تبع باعث کاهش خشونت در اجتماع شود ادامه دادند:

« پاسخ مجمل شما این است که رسانه ملی در قالبی که تعریف شده است؛ یعنی رسانه ای که باید هدایتگر و فرهنگ ساز باشند، می تواند بدلیل دولتی بودنش، مواضع مستقلی را مطرح کند، واقعیت این است که تساهل و مدارا که از نظر روانشناسان و جامعه شناسان بیشتر از هرکسی قابل تبیین است و باعث دوری از خشونت اجتماعی هم می گردد، در جامعه ما بسیار ضعیف است و طبیعتاً رسانه ملی ما نیز تحت تاثیر این ضعف مشهود قرار گرفته است.» (عبدالملکی، 1389/11/5)

شیخ، یکی دیگر از پاسخ دهندگان پیرامون سوالات قبلی درباره عدم خشونت، پاسخگویی و تساهل و مدارا در حوزه برنامه سازی های صدا و سیما این طور بود: « در رسانه ملی ما باید از موضع مردم و ملت دفاع شود نه از دولت و جریانی که هر چهار سال یک بار تغییر می کند، بنابر این رسانه ملی ما باید مرکزی برای افناع افکار

عمومی باشد. در حقیقت رسانه ملی ما باید چشم و گوش فعال ملت در برابر دولت و حتی مجلس باشد. باید اذعان کرد که رسانه ملی به هیچ عنوان تساهل و مدارا سیاسی را در برنامه سازی های خود مد نظر قرار نداده است و هر گاه قصد تولید یک برنامه سیاسی را دارد. از چهره هایی استفاده می کند که به اصطلاح خودی هستند و نه الزاماً متخصص. ایشان در ادامه اضافه کردند:

« رسانه ملی ما می تواند خیلی از منازعات سیاسی را که بارها در خیابانها به خشونت منجر شده است را به فضای رسانه ای خویش بیاورد تا هم ضمن احترام به سلیق گوناگون خشونت در جامعه کاهش یابد. ولی متأسفانه رسانه ملی این نقش خود که باید واسطه ی بین جامعه و حکومت باشد را خیلی لحاظ نمی کند و در نتیجه، بعضاً شاهد زد و خورد و خشونت در جامعه هستیم.» (شیخ، 1390/2/12)

در مصاحبه ای که با یکی دیگر از اساتید علوم اجتماعی صورت گرفت، ایشان نسبت به عملکرد سازمان در مورد کاهش خشونت و پاسخگویی و مدارای سیاسی این گونه پاسخ دادند: « در رسانه ملی ما سیاستهایی که باید پاسخگویی، مدارا و کاهش خشونت را در پی داشته باشد مورد غفلت قرار گرفته است.»

دکتر شهابی، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی ضمن آنکه به اخبارهای صدا و سیما به عنوان یک شاخص مهم برای پاسخگویی اشاره کردند افزودند: اخبار صدا و سیما به جای آنکه قبل از تفسیر خبر به صورت بی طرفانه آنرا ارائه دهد و بعد آنرا تفسیر کند، بدون احترام به شعور بیننده ابتدا به تفسیر خبر می پردازد به طوری که ارائه اولیه آن کاملاً جانبدارانه است که این شیوه اطلاع رسانی در رسانه های موفق دنیا جایی ندارد.» (شهابی، 1389/11/17)

## دیدگاه‌های صاحب‌نظران پیرامون رویکرد فرهنگ سازی رسانه ملی در قبال اعتماد سازی در جامعه

خبرنگار صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران در پاسخ به این سوالات که اعتماد مردم نسبت به مسئولان و نقش صدا و سیما در افزایش اعتماد در جامعه چگونه قابل تبیین است، گفت:

« اعتماد پذیری و افزایش آن در رسانه ملی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مهم و موثر در اعتماد پذیری در جامعه تلقی شود، که البته رسانه ملی به تنهایی نمی‌تواند این مسئولیت خطیر و سنگین را بر عهده گیرد. » ایشان ضمن تاکید بر نقش غیر قابل انکار اعتماد سازی در فراهم آوردن توسعه سیاسی در یک جامعه این گونه اضافه کرد: « رسانه ملی سخنگوی نظام سیاسی در جامعه ما محسوب می‌شود، لذا اگر در مرحله پیش از انعکاس در برنامه هایش، اعتماد پذیری شکل مطلوبی نیافته باشد، کالایی که از رسانه ملی به عنوان پیام عرضه خواهد شد، کالای اعتماد سازی نخواهد بود و هر چه این فرآیند به تاخیر بیفتد فرآیند اعتماد سازی پیچیدگی‌های فراوانی خواهد یافت. (دلآوری، همان)

یکی دیگر از پاسخ دهندگان در این زمینه که اعتماد سازی و اعتماد بخشی رسانه ملی در جامعه تا چه اندازه موفق بوده این گونه می‌گوید: « باید قبل از هر چیز بررسی کرد که آیا رسانه ملی برای خودش این نقش را تعریف کرده است یا نه که به نظر من پاسخ منفی است. چرا که مولفه‌های اعتماد کاملاً شفاف هستند. بدین معنا که اگر شما صادقانه و به طور شفاف با دیگران رابطه برقرار کنید (مثلاً در حوزه سیاسی) طبیعتاً رفتار شما اعتماد طرف مقابل را در پی خواهد داشت. » این مسئول سازمان صدا و سیما در حوزه پژوهش‌ها ضمن نقش انکارناشدنی اعتماد برای بستر سازی در جامعه برای نیل به توسعه افزود: « یکی از بزرگترین آسیبها در این حوزه انسداد مجراهای ارتباطی

است که مسئولان را به مردم مرتبط می‌کند: به عبارت بهتر می‌توان از نگاه‌ها برماس این آسیب را بهتر تبیین کرد؛ او می‌گوید اگر شرایطی فراهم نشود که تهدیدات زیست‌جهان وارد نظام تصمیم‌گیری‌ها نشود، آسیب این تهدیدات مضاعف شده نظام سیاسی را با خطر مواجه می‌کند و عدم اعتماد می‌تواند یکی از این تهدیدات مهم و مضاعف باشد که رسانه ملی باید آنرا بیش از شرایط فعلی مورد توجه قرار دهد.» (عبدالملکی، همان)

پاسخ دهنده دیگر با تأکید بر اینکه رسانه ملی به مخاطبین خاص و حتی عام خود خیلی اهمیت نمی‌دهد چرا که بیش از هر چیز برای خودش نقش ارشادی قائل است افزود: «رسانه ملی خود را مرشد می‌داند و انتظار دارد که مخاطبان هم بی‌کم و کاست از راهنمایی‌هایش استفاده کنند، درحالی که رسانه ملی ما باید بیش از هر نقشی برای خودش نقش واسطه‌ای را تعریف کند که باید خواسته‌ها و تقاضای‌های مردم را به حاکمیت منتقل کند.»

ایشان با استناد به میزگردها و مصاحبه‌های سیاسی تولید شده از صدا و سیما افزود: مجریان این برنامه‌ها سوالاتی را مطرح می‌کنند که قبلاً با طرف‌مورد گفتگو هماهنگ شده است در حالی که قاعده اعتماد حکم می‌کند بخشی از سوالات مستقیماً از سوی مردم پرسیده شود و نقاط کور ذهن آنها روشن شود. ایشان در ادامه افزودند: «اگر نقاط کور ذهن شهروندان به درستی از سوی مسئولان دعوت شده به رسانه ملی، پاسخ داده شوند که البته طبیعتاً باید این پاسخ‌ها با آمیزه‌ای از تعهد و منطق هم‌مزین شده باشند، اعتمادی ساخته می‌شود که باعث وحدت در جامعه، مشارکت و همراهی مردم و مسئولان خواهد بود.» ایشان ضمن انتقاد از وضعیت فعلی رسانه ملی در این زمینه خاطر نشان کردند: «در جامعه ما به خاطر اینکه مجراهایی که باید حامل پیام‌های بین شهروندان و حاکمیت باشد، عملاً کارایی حقیقی خود را از دست داده‌اند و بدلیل وارداتی بودن مفاهیمی همچون اعتماد و..... درک اهمیت این شاخص برای برنامه‌سازان و مدیران فعلی دشوار می‌باشد.» (شیخ، همان)

یکی از دیگر صاحب‌نظران در مورد این پرسش که رویکرد برنامه های صدا و سیما در اعتماد سازی و ایجاد بسترهایش در جامعه معتقد بود که صدا و سیما نتوانسته اعتماد متقابل مناسبی را بین مخاطبان و برنامه هایش ( خصوصاً برنامه هایی که ماهیت سیاسی دارند) ایجاد کند. ایشان ضمن اشاره به اخبار دسته بندی شده و جهت داری که نسبت به نا آرامی های اخیر در کشور های عربی منطقه وجود دارد اضافه کرد که این نوع برنامه سازی به حوزه اعتماد سازی در جامعه به شدت تاثیر منفی می گذارد. ایشان در ادامه این گونه افزودند: «اعتماد سازی به خصوص اگر آنرا درکنار مشروعیت و شاخص های دیگر، به عنوان یک وجهه مهم از توسعه سیاسی در نظر بگیریم، در حوزه برنامه سازی های صدا و سیما مورد بی مهری قرار گرفته است. به علاوه که مدیران فعلی این سازمان سلیقه ای و غیر کار شناسانه هم اعمال نظر می کنند. اعتماد باید به واسطه برابری و تساوی، فارغ از نژاد و مسلک و جناح، در برابر قانون بدست آید تا پایدار باقی بماند و این نوع اعتماد است که در صورت بدست آمدن، ملزومات مهم دیگر توسعه سیاسی از جمله مشارکت را به همراه خواهد داشت.» (امینی، همان)

#### دیدگاه صاحب‌نظران در حوزه عملکرد رسانه ملی در تقویت و تبیین مشارکت سیاسی آگاهانه

صاحب‌نظران پاسخگو به سوالات پرسشنامه پیرامون مشارکت، بویژه مشارکت سیاسی و شاخصه هایش مخصوصاً انتخابات دیدگاههای جالبی را ارائه کردند. خبرنگار صدا و سیما در پاسخ به این سوال که نقد پذیری و تحمل آرای سیاسی که لازمه ی مشارکت سیاسی عقلاً نیت محور است چه جایگاهی در برنامه سازی های سیاسی رسانه ملی داشته است این گونه پاسخ داد:

«نقد پذیری و تحمل آرای مخالف مانند خیلی از مقولات وارداتی دیگر مفهوم

صریحی نداشته است و نظام‌های سیاسی و تقریباً ایدئولوژیک برای مخالفت حدود مشخصی تعریف می‌کنند که گاهی عدول از این حدود معنای فراتر از مخالفت یا منتقد بودن را دارد، که این اصل می‌تواند به عنوان یک شاخص خطرناک برای مشارکت سیاسی مسالمت‌آمیز تعریف شود.»

ایشان در ادامه ارزیابی نقش رسانه ملی در تقویت مشارکت سیاسی افزودند: «رسانه ملی در شرایط کنونی بی‌ثبات است و به علت نبود ساختار سیاسی روشن نتوانسته است برای تقویت مشارکت سیاسی، به ویژه از نوع هدفمند و آگاهانه آن، گام موثر و جدی بردارد.» این فعال عرصه رسانه و خبرنگاری در ادامه این گونه اضافه می‌کند: «مشارکت سیاسی به معنای توسعه سیاسی، صرفاً شرکت در انتخابات نیست و یا به معنای تقسیم حوزه‌های قدرت و تعامل منطقی احزاب و فعالان سیاسی؛ به طور کلی نظام سیاسی حاضر در رسانه ملی، با نظام توده‌ای محور مواجه است و به دلیل نبودن احزاب و نداشتن شناسنامه شفاف تشکل‌های سیاسی، این مشارکت توده‌ای و ناآگاهانه مضاعف می‌شود.» (مصاحبه با دلاوری، همان)

یکی دیگر از متخصصان در حوزه علوم اجتماعی در پاسخ به سوال پیشین پیرامون نقد پذیری و تحمل آرای مخالف و جایگاه آن در برنامه‌سازی‌های رسانه ملی معتقد است که نقد پذیری و تحمل‌پذیری فرهنگی است که باید نهادینه شود. ایشان در ادامه می‌افزاید: «این فرهنگ لوازمی برای نهادینه شدن لازم دارد یعنی فقط این نیست که رسانه‌ها در برنامه‌سازی‌های خود این کار کرد را رعایت کنند. برای نمونه وقتی فردی اطمینان ندارد که پس از نقد جایگاه او و حتی خانواده‌اش آسیبی نمی‌بیند طبیعتاً از مشارکت سیاسی صرف نظر می‌کند.» ایشان به طور کامل و شفاف جواب سوال را این گونه ارائه می‌دهد: «رسانه ملی باید شرایط وسیع‌تری را برای نقد و تحمل‌پذیری و به تبع آن مشارکت سیاسی فراهم نماید.» این دانش‌آموخته‌ی علوم اجتماعی و مسئول یکی از بخش‌های پژوهشی رسانه ملی با استناد به برنامه‌سازی اندک رسانه ملی در حوزه مشارکت سیاسی وضعیت فعلی را



مطلوب نمی دانند. (عبدالملکی، همان)

### نتیجه گیری

رسانه ملی در کشورمان می تواند نقش مهمی در جامعه و نظام سیاسی بر عهده گیرد، و از مهم ترین پتانسیل خود که همان ملی بودن می باشد نهایت بهره برداری را برده و باعث همبستگی و انسجام ملی گردد.

رسانه ملی در کشور ما به خاطر مسائل متعددی هنوز نتوانسته رسالت اصلی خود را ایفا نماید، به طوری که صاحب نظران متفاوت عرصه های سیاسی، اجتماعی و ارتباطات کارکرد کنونی آن را در بخش های متفاوت در جامعه از جمله فرهنگ سازی برای رهنمون ساختن جامعه به سمت توسعه سیاسی هدفمند مناسب و مفید ندانسته اند.

رسانه ملی ما، باید به واسطه نقش مهمی که دارد خلأ جامعه سیاسی فعلی در ایران را در نبود نهادهای مدنی جبران کند. در غیر این صورت (همان طور که اکنون شاهد این اتفاق هستیم) شاهد هجوم بیش از پیش مردم به سمت رسانه های گوناگون خارجی خواهیم بود، و در آن صورت رسانه ملی نه تنها به سختی می تواند اعتماد از دست رفته مردم را باز گرداند، بلکه مشروعیت نظام هم با چالش اساسی رو به رو خواهد شد، و این اتفاقات تنها به واسطه مشارکت سیاسی آن هم از نوع ناآگاهانه آن قابل جبران نخواهد بود.

## منابع

1. آلموند، گابریل و بینگن پاول، (1375)، جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی، ترجمه علیرضا طیب، تهران، فصلنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی، بهمن و اسفند، ش 113-114
2. اینگهارت، رونالد، 1374، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، کویر
3. بشیریه، حسین، (1386)، عقل در سیاست (سی و پنج گفتار در فلسفه، جامعه‌شناس و توسعه سیاسی)، چاپ سوّم، تهران نشر نگاه معاصر
4. بشیریه، حسین، (1378)، جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران، تهران، مؤسسه نشر علوم نوین
5. پای، لوسین، (1380)، بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه پور، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
6. ترکاشوند، علی اصغر، (1389)، الگوی هنجاری رسانه ملی، تهران، دانشگاه امام صادق
7. حق‌شناس، محمدجواد، (1387)، سیاست‌گذاری عمومی (رهیافت‌ها و مدل‌ها)، به نقل از خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)
8. رشکیانی، مهدی، اقدسی، وحید، (1388)، نگاهی به سه دوره مدیریتی صدا و سیما (جام جم در پیچ و خم)، تهران، دفتر مطالعات رسانه‌ای پایگاه تحلیلی دفتر پژوهش روزنامه خراسان
9. روزه، گی، (1376)، جامعه‌شناسی نالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، تبیان
10. ساعی، احمد، (1384)، مسائل سیاسی و اقتصادی کشورهای جهان سوّم، تهران، انتشارات سمت
11. شریف، محمدرضا، (1381)، انقلاب آرام، تهران، روزنه
12. عیوضی، محمدرحیم، (1385)، مشارکت سیاسی در ج.ا.ا، تهران انتشارات مرکز

اسناد انقلاب اسلامی

13. قوام، عبدالعلی، (1384)، چالش های توسعه سیاسی، تهران، قومس
14. کاظمی، علی اصغر، (1382)، بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در ایران معاصر، چ دوم، تهران، قومس
15. معتمد نژاد، کاظم، (1385)، حقوق ارتباطات، ج 1، چ 4، تهران، دفتر مطالعات توسعه رسانه ها
16. معینی پور، مسعود، (1388)، "بررسی تطبیقی الگوی توسعه سیاسی هانتینگتون با الگوی رشد سیاسی در جامعه مهدوی"، فصلنامه مشرق موعود، زمستان، سال سوّم، ش 12
17. محسنیان راد، مهدی، (1376)، "انتقاد در مطبوعات ایران"، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
18. محسنیان، مهدی، (1376)، "ارتباطات جمعی در کشورهای اسلامی"، مجله کتابداری و اطلاع رسانی، زمستان، ش 32
19. محمدی، مجید، (1376)، "جامعه مدنی به منزله یک روش"، تهران، نشر قطره
20. محمدی، مجید، (1379)، "سیمای اقتدار گرایی در تلویزیون دولتی ایران"، تهران،
21. مک کوایل، دنیس، (1388)، "درآمدی بر نظریات ارتباطات جمعی"، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ سوّم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
22. منصور، جهانگیر، (1390)، "قانون اساسی ج.ا.ا"، چ 88، تهران، دوران
23. هانتینگتون، ساموئل، (1379)، "درک توسعه سیاسی"، مترجم دفتر پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
24. مصاحبه با آقای دلاوری 1390/2/24
25. مصاحبه با دکتر عبدالملکی 1389/11/5
26. مصاحبه با دکتر شهابی 1389/11/17
27. مصاحبه با دکتر امینی 1390/2/29
28. مصاحبه با آقای شیخ 1392/2/14
29. روزنامه اطلاعات، 1378/10/15

30. روزنامه ایران، 1378/10/22 و 1378/1/14
31. روزنامه عصر آزادگان، 1378/12/9 و 1379/1/10 و 1379/1/15
32. روزنامه همشهری، 28 و 22 و 21 و 1378/10/26 و 1378/11/26
33. هفته نامه شهروند امروز، 1386/8/6، (ویژه نامه درباره علی اردشیر لاریجانی)
34. ماهنامه نسیم بیداری، س 2، ش 18، تیرماه سال 1390.
36. Sibert, Peterson, 1963, **Four Theories of the Press**, Urbana & Chicgo, University of Illinois press
37. Bondel, Jean, 1990, **Comparative Government**, London, Philip Albino.
38. <http://www.baztab.ir>
39. [http://www.intizar.ir/vdcebp\\_8\\_eijh52.9bj.html](http://www.intizar.ir/vdcebp_8_eijh52.9bj.html).
40. <http://www.irib.ir>