

## نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران

علیرضا پویا\*

### چکیده

مقاله حاضر، مطالعه‌ای اسنادی درباره نقش ارتباطات و رسانه‌های جمعی در توسعه و به طور خاص سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران است. نظر به اهمیت زیاد، تأثیر قابل ملاحظه و پیامدهای نقش حمایتی رسانه‌ها از راهبردهای توسعه، وظایف رادیو و تلویزیون در این میان، برجسته و منحصر به فرد معرفی شده و توجه به سازوکارهای تأثیر رسانه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر افکار عمومی، دین و نهادهای دینی و نیز آگاهی از محتوای سند چشم‌انداز و ضرورت جلب مشارکت عموم و صاحب‌نظران، مورد تأکید قرار گرفته است. در این مقاله، نویسنده تلاش کرده است ضمن پرداختن به این مباحث، حوزه نظری بحث را به حوزه عملی نزدیک کند تا از مجموع مطالب، نتایجی کاربردی برای همکاری رسانه در توسعه پایدار و تحقق سند چشم‌انداز بیست ساله کشور به دست آید.

کلید واژه: ارتباطات توسعه، تأثیر رسانه‌ها، چشم‌انداز، راهبرد

## مقدمه

صاحب‌نظران، تأثیر ارتباطات انسانی را بر توسعه جوامع بسیار مهم تلقی می‌کنند و بر این نکته تأکید دارند که توسعه پایدار، متأثر از دو عامل اساسی است. عوامل داخلی که به انسان مربوط می‌شود و شامل هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار است و عوامل بیرونی که خارج از انسان است و به ارتباطات انسانی برمی‌گردد؛ این عوامل امروزه به طور عمده، شامل محتوا و پیام‌های رسانه‌های جمعی است (جی تی زد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

رسانه‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن نگرش‌ها، هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه، محتواهای پیش‌برنده اهداف توسعه را از رسانه‌ها پخش کنند و بستر لازم را برای مشارکت عمومی در این زمینه فراهم آورند.

برای این منظور، گفته می‌شود که جوامع در حال توسعه، نیازمند «متخصصان ارتباطات توسعه» هستند؛ متخصصانی که برای اثربخش شدن ارتباطات در توسعه و طراحی، اجرا و ارزیابی فعالیت‌های رسانه‌ای در این خصوص نیاز به آشنایی با نظریه‌های مطرح در ارتباطات توسعه و مدل‌های آن دارند و این آگاهی‌ها را باید از طریق آموزش کسب کنند. دانش کافی در قبال این مسائل و آشنایی با شرایط جامعه و نگرش دقیق در قبال مردم است که باعث گفتگو و تعامل با آنان و جلب مشارکت و همکاری عمومی در قبال اقدامات عملی برای پیشرفت همه جانبه خواهد شد (مفالوپولوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

به این ترتیب، اقدامات حمایتی از اجرای راهبردهای توسعه پایدار که تأمین‌کننده زیرساخت‌ها و اقدامات اساسی حال و آینده جامعه است، جزئی از اقدامات و وظایف اساسی رسانه‌های جمعی بویژه رادیو و تلویزیون در کشور است، که امروزه بدون وجود آن، تحقق اهداف توسعه و دستیابی به نتایج آن دشوار یا غیر ممکن می‌نماید. در کشور ما نیز توجه بیشتر به این موضوع ضروری به نظر می‌رسد و از این رو، حمایت رسانه ملی از راهبردها و برنامه‌های راهبردی کشور، نیازمند طرح مباحث نظری و عملی در این باره است.

## ارتباطات راهبردی برای توسعه

توسعه در جهان امروز، مفهومی چند بعدی، دراز مدت و پایدار دارد و شاخص‌های آن نیز که در گذشته از بعد اقتصادی بیشتر مورد توجه بود، به شاخص‌هایی متنوع و مرتبط

1. GTZ

2. Mefalopoulos

## نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز ... ❖ ۱۴۵

با ابعاد پیشرفت جامعه، اعم از اقتصادی و غیر اقتصادی تغییر یافته است. محققان معتقدند «امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار شاخص‌های اقتصادی، بر معیار آموزش و اطلاعات، عنصر دانایی و اموری از این دست تأکید کند» (برادران شرکا، ۱۳۸۷، ص ۵۶).

توسعه فرهنگی را پیش زمینه توسعه اقتصادی برشمرده‌اند و تحقیقات نشان داده است که تداوم توسعه در گرو توجه به متغیرهای فرهنگی و اجتماعی است.

ارتباطات راهبردی در اجرای تحقق پایدار در پنج زمینه نقش ایفا می‌کند:

۱. ارتباطات محیطی: به این ترتیب که اطلاعات به نحوی دسته‌بندی و برای مخاطبان ارسال می‌شود که برای همه قابل درک باشد و موجب وفاق عمومی شود.
۲. ارتباطات در بازاریابی: که به تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص فعالیت‌ها، تولیدات و معرفی آنها به مردم مربوط می‌شود.
۳. ارتباطات در آموزش غیر رسمی: که شامل توسعه آگاهی‌ها، ارتقای ابعاد شناختی، نگرشی، ارزشی، مهارت‌ها و رفتار مردم برای جلب همکاری عمومی در تصمیم‌سازی‌هاست.
۴. ارتباطات در خدمت سازماندهی جامعه مدنی: که طی آن تعاملات و واکنش‌های اجتماعی از طریق تبادل نظر و گفت‌و شنود، جهت‌دهی می‌شود و به سوی هدف مشترک میل می‌کند.
۵. ارتباطات برای حل اختلافات: که شامل میانجیگری و اقدام برای رفع اختلاف و خروج از بن‌بست‌هاست (جی تی زد، ۲۰۰۶).

ایفای چنین نقش‌هایی، ارتباطات را در خدمت توسعه پایدار قرار می‌دهد و تحقق ابعاد مختلف توسعه را تسهیل می‌کند. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی بویژه رادیو و تلویزیون، به نمایندگی از ارتباطات راهبردی در خدمت توسعه قرار می‌گیرند.

با این همه، حضور رسانه‌های جمعی در خدمت توسعه، خالی از مناقشه نیست و ایفای نقش مؤثر در تحقق توسعه بومی و پایدار، در گرو مدیریت اندیشمندانه و هماهنگ با هدف‌های کلان جامعه است. از این رو، برخی محققان مانند هاشمی (۱۳۸۷)، فعالیت رسانه‌های جمعی را در این زمینه دو وجهی دانسته‌اند.

«برخی جوامع که به صورت آگاهانه از رسانه‌ها سود می‌جویند، آن را عاملی برای

بهبود وضعیت فرهنگی و توسعه جامعه خود قرار می‌دهند. در برخی دیگر از کشورها

که ناآگاهانه از رسانه‌های جمعی استفاده می‌شود، ممکن است رسانه‌ها در جامعه، منشأ ایجاد یا ترویج اخلاق نامناسب شوند؛ اخلاقی از قبیل کار فردی به جای کار گروهی، واردات به جای صادرات و ورود نامناسب فرهنگ و هنجارهای بیگانه که این عوامل سبب ضعف و عقب‌ماندگی جوامع می‌شود» (ص ۷۷۹).

### سند چشم‌انداز و ترسیم آینده

تنظیم برنامه دراز مدت، اساساً مبتنی بر آینده‌نگری و نگاه رو به جلو است. هر چند جهت‌گیری نگاه به آینده، به معنی نادیده گرفتن گذشته در برنامه‌ریزی نیست. از این رو، گفته شده است که در جهت‌های کلی رویکردی به چشم‌انداز برای آینده سه رویکرد مبتنی بر پیش‌بینی<sup>۱</sup>، آینده‌نگری<sup>۲</sup> و برگشت به عقب<sup>۳</sup> وجود دارد (رضایی و دهکردی، ۱۳۸۵، ص ۵۹).

همچنین در تنظیم این سند ضرورت دارد که آرمان‌ها، مطلوبیت‌ها، شرایط محیطی، ظرفیت‌ها، مشکلات، تهدیدها و ... به طور دقیق و شفاف در نظر گرفته شود. در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران برای بیست سال آینده آمده است: «ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل» (همان، ص ۶۴۲).

اولین و شاید کلیدی‌ترین عبارت سند چشم‌انداز، گزاره‌ای است که در بردارنده نکاتی مهم و اساسی، درباره وضعیت آتی کشور در آینده نه چندان دور است: جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه که لازم است با هویت اسلامی و انقلابی توأم باشد و در عین حال، برای جهان اسلام با تعامل سازنده بین‌المللی، الهام‌بخش شود. رسیدن به چنین جایگاهی، تنها با تکیه بر مدیریت قوی، برنامه‌ریزی در سطح همه سازمان‌ها و نهادهای کشور و همراهی عمومی مردم در چارچوب حرکتی ملی امکان‌پذیر است. به طور طبیعی، مشکلات و موانعی در راه تحقق این هدف وجود دارد که باید مرتفع شود و عملیات اجرایی مربوط به آن، تدریجی اما پرشتاب به پیش برود. جامعه از سویی، بستر و از سویی، پشتیبان و مجری اقدامات مؤثر در اجرای این سند ملی است. درباره شرایط اجرای سند چشم‌انداز بر این امر تأکید شده است که: «در

1. forecasting

2. foresight

3. backward

طراحی و اجرای چشم‌انداز، ویژگی‌هایی مانند بصیرت عمومی، روشن‌بینی، خلق آینده و مثبت‌اندیشی در جامعه ترویج و به قابلیت عمومی تبدیل می‌شوند. همچنین افراد خلاق، مبتکر و مثبت‌اندیشی که توانایی خلق ایده و تبدیل آن به بینش عمومی را داشته باشند تربیت می‌شوند تا بتوانند در تشکیل جامعه بینش‌مند، وظایف تاریخی و اجتماعی خویش را به زیبایی ایفا کنند و از این طریق، جامعه‌ای امیدوار، خودباور و دارای اعتماد به نفس برای اجرای چشم‌انداز پرورش یابد؛ باورهای مشترک اجتماعی شکل بگیرد؛ تصویر مشترک آینده خلق شود و جامعه دارای بینش مشترک شود و سرانجام حرکت اجتماعی مبتنی بر خوش‌بینی، امید به آینده و مثبت‌اندیشی شکل گیرد» (رضایی و دهکردی، ۱۳۸۵، ص ۵۱).

در این عبارات نیز سخن از بصیرت عمومی و بینش‌مند بودن جامعه است تا مردم با امیدواری و نشاط، وظیفه اجتماعی و تاریخی خود را ایفا کنند. یعنی جامعه پشتیبان چشم‌انداز، لازم است از آگاهی عمیق نسبت به شرایط و لوازم اجرای این سند ملی برخوردار باشد تا در همه عرصه‌ها، حمایت همه جانبه خود را به منصف ظهور برساند. آحاد جامعه از نخبگان و اندیشمندان گرفته تا افراد عادی، هر کس در موقعیت خود و فراخور نقشی که در این اقدام ملی دارد، باید به وظایف خود واقف و عامل باشد. بر این اساس لازم است همه ابزار و امکانات به کار گرفته شود تا آگاهی عمومی حاصل آید و اقدامات هماهنگ جمعی شکل بگیرد تا مدیریت عملی اقدامات سند در جامعه میسر شود. وظیفه پوشش دادن به این عرصه همگانی و دستیابی به وفاق جمعی، بیشتر از هر سازمان و نهاد دیگر، متوجه رسانه‌های جمعی است.

سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین راهبرد رشد و توسعه و محور کلیه برنامه‌ریزی‌ها و جهت‌گیری‌های کشور برای رسیدن به جایگاهی ممتاز در منطقه و جهان به شمار می‌رود. تحقق آرمان‌ها و اهداف این سند علاوه بر سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و وضع قوانین هدفمند، مستلزم اراده ملی و اهتمام جدی مسئولان و مردم است. شواهد علمی حاکی از آن است که برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای، بدون فراهم بودن زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی لازم، اثربخشی و کارآمدی مطلوب را نخواهند داشت و این امر نیل به اهداف را غیر ممکن خواهد ساخت. به این ترتیب، آگاهی مردم از اهداف سند چشم‌انداز، ضرورت‌های آینده‌نگری، چالش‌ها و فرصت‌های فرا رو و سیاست‌ها و برنامه‌های نظام برای رسیدن به آینده‌ای امیدبخش و

روشن، موجب همدلی و هماهنگی در پذیرش سیاست‌ها و قوانین و زمینه‌ساز تعهد ملی و سرانجام رشد و تعالی کشور خواهد شد. این در حالی است که برخی یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد، میزان آگاهی مردم از سند چشم‌انداز و اهداف آن در حد مطلوب نیست. همچنین به دلیل تبیین نشدن اصل سند و محورها و اهداف آن، درک و برداشت یکسانی از آن در میان مردم و گروه‌های مختلف جامعه وجود ندارد (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۸).

### رسانه‌ها و سند چشم‌انداز

رسانه‌های جمعی به دلیل گستره نفوذ و پوشش خود می‌توانند نقش بسیار مهمی در تبلیغ و ترویج محتوای سند چشم‌انداز ایفا کنند. اطلاع‌رسانی مؤثر و فراگیر و مدیریت پیام در چارچوب ارتباطات اقناعی<sup>۱</sup> به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت، نسبت به سند چشم‌انداز و فراهم شدن بستر مناسب برای تحقق آن منتهی می‌شود<sup>(۱)</sup>. بر این مبنا، رسانه‌های جمعی، بویژه رسانه ملی به عنوان فراگیرترین رسانه در کشور؛ همسو با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور، با بهره‌گیری از اصول و سازوکارهای فرهنگ‌سازی، عهده‌دار پشتیبانی از تحقق سند چشم‌انداز ۲۰ ساله هستند.

### ابعاد تأثیرگذاری رسانه‌ها در تحقق سند چشم‌انداز

ایفای نقش رسانه‌ها در جذب مردم و جلب همکاری آنان برای تحقق و اجرای سند، موجب توسعه همه‌جانبه کشور می‌شود و این امر، نیازمند برنامه‌ریزی و اقدامات ویژه‌ای است، که به سه بعد مهم آن اشاره می‌شود:

**الف) آشنا کردن مردم با محتوا و اهداف سند.** آگاهی مردم از محتوای سند چشم‌انداز و اهمیت آن در رشد و اعتلای کشور، احساس مسئولیت آنان را نسبت به سرنوشت و آینده کشور برخواهد انگیزد و زمینه را برای همکاری مردم با مسئولان اجرای سند، هر چه بهتر و سریع‌تر فراهم خواهد کرد در مقابل، کم‌توجهی به این امر موجب می‌شود که بستر عمومی برای پیاده کردن چشم‌انداز در جامعه فراهم نشود.

---

1. persuasive communication

ب) جلب مشارکت کارشناسان و صاحب‌نظران. مشارکت فعال نخبگان از سویی، راهکارهای عملی و اجرایی چشم‌انداز را تسهیل می‌کند و از سوی دیگر، اعتبار سند و برنامه‌های اجرایی آن را نزد افکار عمومی افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، نگرش مثبت و همراهی صاحب‌نظران، زمینه‌ساز همکاری متخصصان و اندیشمندان در اجرای سند و تشویق بیشتر مردم برای همکاری با دست‌اندرکاران خواهد شد.

ج) نظارت عمومی و کمک به مسئولان برای تحقق سند چشم‌انداز. امروزه این وظیفه از کارکردهای مهم رسانه‌هاست که به نیابت از مردم و حتی دستگاه حکومتی، کار نظارت بر اجرای سند در چارچوب منافع ملی را بر عهده بگیرند. به این ترتیب رسانه‌ها از سویی نقش حمایت از بسترسازی برای اجرای سند را بر عهده دارند و از سوی دیگر، به نظارت بر اجرای صحیح آن در بخش‌های مختلف دیگر می‌پردازند.

### رسانه‌ها و تأثیر پیام

زمانی تصور می‌شد که رسانه‌های نوظهور از رادیو گرفته تا سایر رسانه‌های جدید، از قدرت بسیار زیادی برای اثرگذاری بر روی مخاطبان برخوردارند. این تلقی که به سال‌های پس از جنگ جهانی اول برمی‌گردد، موجب طرح نظریه‌هایی با تأثیرات عمیق شد که بر تأثیر تام و تمام رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید داشت. بعدها رفته رفته، با پیدایش رسانه‌های متنوع و متکثر و با شکل‌گیری رقابت رسانه‌ای، این گونه نظریه‌ها کم‌رنگ شد، تا جایی که امروزه برخی نظریه‌ها بر محوریت مخاطب شکل گرفته‌اند. در این دیدگاه‌ها تأکید می‌شود، فقط رسانه‌ها نیستند که باید بدانند با مخاطب چه می‌کنند، بلکه مهم‌تر این است که بدانیم مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند. یعنی انتخاب و تمایل مخاطبان، میزان و چگونگی تأثیر پیام را تعیین می‌کند.

در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر توسعه و پیشرفت کشورها نیز چنین سیری البته با فراز و نشیب کمتر مطرح بوده است. هنگامی که دانیل لرنر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۸، با انتشار کتاب «گذار از جامعه سنتی»، نقش رسانه‌ها را در پیشرفت و توسعه کشورهای خاورمیانه مطالعه و تبیین کرد، باز هم نگاه خوشبینانه‌ای از نقش رسانه‌ها در توسعه کشورها مطرح شد. با این حال مطالعات بعدی، به طرح نظریه‌های تعدیل شده‌تر انجامید. فقط چند سال بعد، راجرز<sup>۲</sup> (۱۹۶۳) در کتاب انتشار نوآوری‌ها، به این نکته

1. Lerner

2. Rogers

مهم اشاره کرد که وسایل ارتباط جمعی به تنهایی برای ایجاد تغییرات مستقیم در نگرش و رفتار مردم کافی نیستند، بلکه مردم در تصمیم‌گیری خود تحت تأثیر دیگران و گروه‌هایی قرار می‌گیرند که با آنها تماس مستقیم دارند. او تأکید کرد که پیدایش نگرش‌های مثبت و در نهایت، پذیرش روش‌های جدید، به طور عمده به واکنش افراد با نفوذ و برداشت مخاطبان مربوط است. بعدها این نظریه‌ها همچنان مورد تجدید نظر قرار گرفت تا سرانجام در اواخر قرن بیستم بر این امر تأکید شد که در حقیقت، این بافت اجتماعی و فرهنگی مخاطبان است که تعیین می‌کند آنان از رسانه‌ها چه تأثیری بپذیرند. حتی برخی نظریه‌ها بر این عقیده استوار شدند که رسانه‌های جمعی نه تنها به گسترش توسعه همگانی در جامعه کمک نمی‌کنند، بلکه به دلیل دسترسی بیشتر افراد مرفه به آنها و برخورداری بیشتر این قشر، از دانش لازم برای بهره‌برداری، گسترش رسانه‌ها خود از عوامل تشدید فقر، گسترش فاصله طبقاتی و کند شدن توسعه همگانی است (به نقل از بورن<sup>۱</sup>، ۱۳۷۹، ص ۱۴).

برای نمونه، نظریه موسوم به «شکاف آگاهی» معتقد است که در هر جامعه، افراد برخوردار از امکان دسترسی و آگاهی بیشتر در جامعه، ظرفیت و آمادگی افزون‌تری برای بهره‌برداری از رسانه‌های جمعی دارند. از این رو، کارکردهایی مانند اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات رسانه، بیش از آنکه موجب کاهش فاصله بین طبقات پایین و بالای جامعه شود، این فاصله را افزایش می‌دهد.

با این همه، امروزه روشن شده است که با وجود اهمیت زیاد رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، در مسائل مهم و پیچیده سیاسی و فرهنگی، آثار فردی و اجتماعی حاصل از عملکرد رسانه‌ها تنها از یک زاویه قابل مطالعه نیست و لازم است همه ابعاد موضوع به خوبی مد نظر قرار گیرد و از نظریه‌ها نیز تا حد امکان باید به صورت تجمیعی و در کنار هم بهره‌جسته شود. در کتاب «جامعه‌شناسی فرهنگی ایران» آمده است: «مجموعه شرایطی را که بر امر ارتباطات حاکم است، می‌توان در ابعاد فیزیکی (محیط برقراری ارتباط مانند سالن، کلاس و ...)، فرهنگی (سبک زندگی، اعتقادات، ارزش‌ها و ...)، روانی-اجتماعی (پایگاه‌های اجتماعی افراد، قواعد فرهنگی حاکم بر جامعه، رسمی یا غیر رسمی بودن شرایط ...) و زمانی (زمان ارتباط) خلاصه کرد» (محسنی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷).



به این ترتیب ملاحظه می‌شود که بدون توجه به عوامل مختلف مرتبط با مخاطبان و تأثیرات ناشی از عوامل غیر رسانه‌ای، سخن گفتن از اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان دشوار است؛ هر چند این امر چیزی از اهمیت و نقش به سزای رسانه‌ها در همراه کردن مخاطبان با توسعه همه جانبه جامعه نمی‌کاهد و فقط نشان می‌دهد که رسانه‌ها در جهان پر رقابت امروز نقشی دشوار بر عهده دارند. پالتز<sup>۱</sup> (ترجمه شفقتی، ۱۳۸۰) می‌نویسد:

«دسترسی به اذهان عمومی، الزاماً به مفهوم استیلا بر آن اذهان نیست. نه تنها عموم مردم در بهره‌برداری از پیام‌های رسانه‌ای، آزادی نسبی دارند، بلکه ممکن است مطابق با سلیقه یا اهداف گروه‌های قدرتمندتر «تغییر نظر» ندهند. حتی ممکن است امتناع، باور نیاوردن، انتقاد و سایر شیوه‌های مقاومت یا مبارزه، و در واقع نشانه‌هایی از اعمال «ضد قدرت»، از جانب مخاطبان بروز کند. به عبارت دیگر، «نفوذ» که در اینجا به عنوان یکی از انواع تسلط بر اذهان تعریف شده است، همیشه بدون مشکل و مانع نیست. همین پدیده در مورد قدرت رسانه‌ها و گروه‌های نخبه‌ای که می‌کوشند از طریق رسانه‌ها به افکار عمومی دسترسی پیدا کنند، نیز صحت دارد» (ص ۱۳).

شرایط تأثیرگذاری پیام از سوی رسانه‌ها دست کم چند وجه دارد:

۱. پیام باید بتواند جلب توجه کند.
۲. پیام باید با تجربه مشترک پیام فرست و پیام گیر هماهنگ باشد.
۳. در ارسال پیام باید به نیاز مخاطبان و ارضای آنها توجه شود.
۴. به ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر مخاطبان توجه شود.
۵. به اقدامات رقباتی رسانه‌ای و سایر پیام‌های همسو توجه شود.
۶. به سایر ارتباطات بین فردی و گروهی مخاطبان توجه شود (اسدی، ۱۳۷۰، ص ۱۰۹).

### مطلوبیت‌های چشم‌انداز و نقش رسانه‌ها

محققان دریافته‌اند که در طراحی و اجرای یک چشم‌انداز مطلوب، ضروری است علاوه بر مفاد کامل و بی نقص آن، به مسائل پیرامونی نیز که بستر تحقق آن را فراهم می‌کنند توجه شود. کلمنت بیزولد<sup>۲</sup> که تجربه طولانی در مباحث مرتبط با چشم‌انداز و آینده‌نگری دارد، برای طراحی یک چشم‌انداز مطلوب پنج اقدام را ضروری دانسته است:

1. Paletz

2. Clement Bezold

۱. شناسایی مسائل و مشکلات<sup>۱</sup>

۲. شناسایی موفقیت‌های گذشته<sup>۲</sup>

۳. شناسایی مطلوبیت‌های آینده<sup>۳</sup>

۴. شناسایی اهداف قابل اندازه‌گیری<sup>۴</sup>

۵. شناسایی منابع مورد نیاز برای دستیابی به اهداف<sup>۵</sup> (کورنیش<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴، ص ۷۵).

اقدامات پنجگانه فوق نشان می‌دهد که چشم‌انداز مطلوب باید مبتنی بر واقعیت‌ها و توانمندی‌ها باشد و بتوان اهداف شفاف آن را با شاخص‌های عینی، نظارت و اندازه‌گیری کرد. این امور، معطوف به مفاد چشم‌انداز است که به طور معمول در طراحی آن مورد توجه واقع می‌شود. مسئله اجرای چشم‌انداز، بی‌ارتباط با طراحی آن و اقدامات یاد شده نیست، اما موضوع مهم این است که اهداف سند چشم‌انداز با اجرای درست آن قابل دستیابی باشد. اینکه اقبال مختلف مردم و نهادهای مرتبط با چشم‌انداز چه تعاملی با اقدامات مربوط به آن برقرار می‌کنند و نسبت به آن چه گرایشی دارند و تا چه اندازه حاضرند در راه تحقق آن همراهی و همکاری کنند، از مسائل مهمی است که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در آن ایفا می‌کنند. آنها می‌توانند در آگاهی بخشی و تبیین اهمیت سند چشم‌انداز، جلب همکاری عمومی، ایجاد وفاداری در هدف‌ها، تأکید و تمرکز بر راه‌های عملی تحقق آن و ایجاد باور همگانی در خصوص اینکه اهداف سند با همه دشواری‌ها قابل دسترسی است، نقشی مؤثر داشته باشند. صاحب‌نظران برای چشم‌اندازی که می‌تواند حمایت و همکاری عمومی را جلب کند ویژگی‌هایی برشمرده‌اند. توجه به این ویژگی‌ها در کارکرد مطلوب رسانه نیز مؤثر است. سه ویژگی مهم عبارتند از:

۱. جذابیت چشم‌انداز. جذابیت<sup>۷</sup> لزوماً به محتوای چشم‌انداز مربوط نمی‌شود، بلکه بیش از آن به نحوه معرفی و تبلیغ چشم‌انداز برمی‌گردد. در اینجا نقش رسانه‌های جمعی بسیار مهم است، زیرا امروزه مردم از دریچه رسانه‌ها به جهان نگاه می‌کنند. بنابراین، اینکه رسانه‌ها چه تصویری از چشم‌انداز و اهداف آن برای جامعه ترسیم می‌کنند، به چشم‌انداز جذابیت می‌دهد یا از جاذبه آن می‌کاهد.

1. Identification of problems

2. Identification of past successes

3. Identification of desires for the future

4. Identification of measurable goals

5. Identification of resources to achieve the goals

6. Cornish

7. attractive

۲. ارزشمندی چشم‌انداز. در اینجا نیز میزان ارزشمندی<sup>۱</sup> چشم‌انداز در جامعه، به چگونگی تبیین اهداف و نتایج آن مربوط می‌شود که نقش اساسی در این زمینه، باز هم با رسانه‌های جمعی است. به طور کلی، همگان چشم‌انداز را چنان که خود می‌خواهند، می‌پسندند. چنین وضعیتی موجب می‌شود که وفاق جمعی درباره چشم‌انداز و اهداف آن حاصل نشود. در حالی که رسانه‌ها می‌توانند با مطرح ساختن نتایج اساسی و اهداف کلان و محوری، قضاوت افراد را از بخشی و جزئی‌نگری به هدف‌های کلان و اساسی معطوف سازند، تا منافع، خواست و ارزیابی جمعی، جای منافع و خواست‌های فردی را بگیرد.

۳. قابلیت دسترسی چشم‌انداز. قابل دسترس بودن<sup>۲</sup> چشم‌انداز از سویی، به طرح‌ها و امکانات و منابع و نحوه اجرا مربوط است و از سوی دیگر، به «تلقی عمومی از اجرایی بودن و قابلیت دسترسی» آن. بعد دوم به برداشت افکار عمومی از موضوع برمی‌گردد که مدیریت و هدایت آن تا حدود زیادی با رسانه‌های جمعی است. به عبارت دیگر، ویژگی سوم به برداشت عمومی از قابل دسترس بودن چشم‌انداز و امکان تحقق عملی آن مربوط می‌شود که در اینجا نیز رسانه‌ها نقشی بسیار مهم بر عهده دارند.

برخی به سه ویژگی یاد شده این را نیز افزوده‌اند که «متعهد بودن»<sup>۳</sup> مردم به چشم‌انداز از ضرورت‌های تحقق آن است. به نظر می‌رسد که توجه به سه ویژگی جذابیت، ارزشمندی و قابلیت دسترسی موجب می‌شود چشم‌انداز در انظار عمومی، مطلوب جلوه کند، در نتیجه انتظار می‌رود جامعه نسبت به اجرای آن متعهد شود. اگر چه در هر صورت، استحکام بخشیدن به تعهد مردم برای همکاری در اجرای سند چشم‌انداز، باز هم از اموری است که رسانه‌ها در تحقق آن نقش دارند.

### تبلیغ چشم‌انداز و نقش ارزش‌ها

همان طور که اشاره شد، عملکرد و تأثیر رسانه‌های جمعی از ماهیت فرهنگی برخوردار است و تا حدود زیادی، تابع شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه از سویی و نوع هدف‌گذاری، مدیریت و عملکرد رسانه‌ها از سوی دیگر است. در نتیجه، رسانه‌ها بر بستر باورها و اعتقادات مردم نقش ایفا می‌کنند و به رقابت با رقبا می‌پردازند که به این ترتیب، هر چه در کنار سایر شرایط، اعتماد مردم به رسانه قوی‌تر باشد، تأثیرگذاری بیشتر و مطمئن‌تر خواهد بود اما نکته‌ای که به طور خاص و انحصاری در خصوص

1. worthwhile

2. achievable

3. commitment

رسانه ملی در کشور ما وجود دارد، این است که هر چه افراد به ارزش‌های حاکم بر نظام بیشتر معتقد باشند، با رسانه ملی بیشتر همدلی می‌کنند. اعتقاد به این ارزش‌هاست که موجب می‌شود درصد قابل ملاحظه‌ای از مخاطبان ایرانی که در حفظ حریم اعتقادی و اخلاقی خود پایبندی زیادی دارند، اساساً به رسانه‌هایی که حریم اخلاقی را رعایت نمی‌کنند تمایل کمتری نشان دهند. در نتیجه، با وجود نظریه‌های متعدد و مختلفی که در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان مطرح شده است، رسانه ملی در بخشی از حوزه عملکرد خود تا حدی فارغ از چارچوب این نظریه‌ها عمل می‌کند. البته این موضوع به معنای سهولت کار رسانه ملی و کم‌توجهی به مباحث علمی مطرح شده در حوزه ارتباطات و رسانه‌های جمعی نیست. ضمن اینکه ما هنوز نظریه متقنی برای تبیین عملکرد و تأثیرات رسانه در کشورمان، در طراز رسانه دینی در اختیار نداریم.

از سوی دیگر، صاحب‌نظران تأکید کرده‌اند که هماهنگی ارزش‌های حاکم بر جامعه با ارزش‌هایی که نهادهای فرهنگی و اجتماعی بر اساس آن فعالیت می‌کنند، موجب تقویت جایگاه این نهادها و کسب موفقیت آنها می‌شود. به عبارت دیگر، ارزش‌های حاکم بر اندیشه و رفتار مردم، پشتوانه این نهادها برای ترویج اموری است که به نحوی در ارتباط با آن ارزش‌ها فعالیت دارند. به این ترتیب، افراد جامعه که نماینده افکار عمومی به شمار می‌روند، با ارزش‌های مورد قبول خود، به تأیید یا رد برنامه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی ارائه شده از سوی مدیران جامعه می‌پردازند. «ارزش‌ها به دلیل اهمیتی که به آنها داده می‌شود، بر تصمیم‌گیری فرد درباره اینکه راجع به چه موضوعی، یا چه کسی و به چه نحوی باید ارتباط برقرار کرد، تأثیر زیادی دارند» (بورن، ۱۳۷۹، ص ۱۱۰).

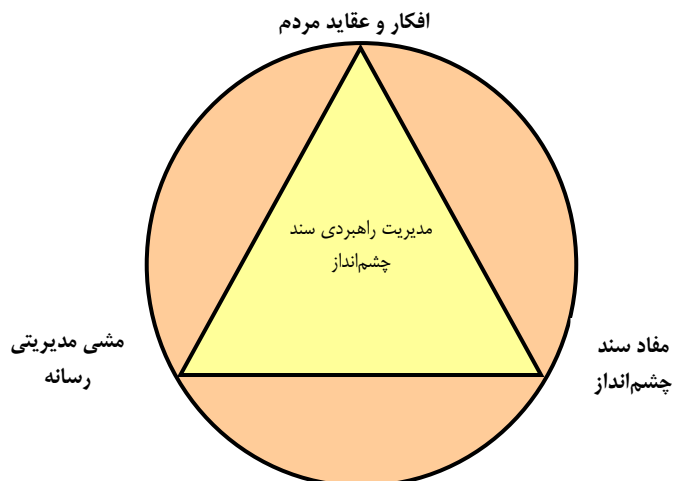
به این ترتیب، سند چشم‌انداز توسعه کشور که با ملاحظه دیدگاه‌های ارزشی انقلاب اسلامی طراحی و تدوین شده است، پشتوانه فرهنگی لازم را برای پذیرش عمومی در خود دارد. این پشتوانه فرهنگی به معنای عام، شامل ارزش‌های دینی، فرهنگی و تاریخی جامعه است که زمینه‌ساز کنش‌های فردی و اجتماعی خواهد بود. «درک و فهم فرهنگ به عنوان حوزه‌های متمایزی که در تعامل با یکدیگرند و همدیگر را تقویت می‌کنند، ما را قادر می‌سازد تا مقدماتی چون مقدس و نامقدس، تبلورهای نظری و فعالیت‌های عملی روش زیبایی‌شناختی و کنش اجتماعی را به عنوان ابعادی که مکمل و مبین یکدیگرند به شمار آوریم، نه امور متضاد» (هوور<sup>۱</sup>، لاندبای<sup>۲</sup>، ترجمه آریایی‌نیا، ۱۳۸۵، ص ۶۳).

1. Hoover

2. Landby

به علاوه، جهت‌گیری‌های اساسی سند چشم‌انداز مانند توجه به توسعه پایدار، عدالت محوری، دانش‌بنیان بودن، تمایل به همکاری و همراهی با کشورهای مسلمان و مانند اینها، علاوه بر هماهنگی با ارزش‌های عمومی حاکم بر جامعه، خود به لحاظ ماهیت از جاذبه‌های لازم برای گرایش و همکاری مردم برخوردارند. بر این اساس، همسویی ارزش‌های حاکم بر «افکار و عقاید مردم»، «مفاد سند چشم‌انداز» و «مشی مدیر رسانه»، موجب تسریع و استحکام جریان پیش‌رونده در مدیریت راهبردی سند چشم‌انداز می‌شود (نمودار ۱).

#### نمودار ۱- مدیریت راهبردی سند چشم‌انداز



به این ترتیب، در اجرای فرایند مدیریت راهبردی سند چشم‌انداز، ضروری است به هماهنگی و همسویی سه مقوله فوق توجه شود تا فرایند مدیریت و اجرای سند، با استفاده مطلوب از همه ظرفیت‌ها و با سرعت لازم پیش برود.

#### رسانه‌ها و جامعه دینی در حال توسعه

دین و نهادهای دینی نقش مهمی در پذیرش و نهادینه شدن مسائل فرهنگی و اجتماعی در جامعه دینی ایفا می‌کنند. مبلغان دینی که بر مبنای باورها و اعتقادات مردم با آنها سخن می‌گویند، ممکن است از رسانه‌ها به عنوان ابزار فراگیر برای ارسال پیام‌های خود استفاده کنند و این ساده‌ترین ارتباط بین دین، رسانه‌ها و جامعه است.

آنچه آحاد مردم را پذیرای دریافت پیام‌های مطابق با ارزش‌های دینی می‌کند، تربیت دینی و رواج فرهنگ مذهبی است که در جوامع غربی، اغلب بویژه از سوی برخی اندیشمندان و نهادهای رسمی معتقد به دین‌زدایی<sup>۱</sup> با بی‌مهری مواجه شده است. برگر<sup>۲</sup> (۱۹۶۹) گفته است: «منظور از سکولاریزاسیون، فرایندی است که طی آن، بخش‌های مختلف جامعه و فرهنگ از سیطره نمادها و نهادهای دینی خارج می‌شود. دین‌زدایی همان گونه که در جامعه و فرهنگ به وقوع می‌پیوندد، در ذهن هم رخ می‌دهد. معنای دیگر این سخن آن است که غرب مدرن، اغلب، افراد را چنان تربیت کرده که فارغ از تعابیر و تفاسیر مذهبی به جهان و زندگی خود می‌نگرند» (به نقل از هوور و لاندبای، ۱۳۸۵، ص ۲۸).

با این حال با وجود اینکه گفته شده غرب در دوره مدرنیته، دین را کنار گذاشته و جامعه از تربیت دینی فاصله گرفته است، موضوع رابطه دین و رسانه کم و بیش مورد توجه بوده است:

«هنگامی که برنامه‌های رادیو و تلویزیون در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد، اندیشه درباره نقش دین و رسانه‌ها در توسعه ملی موجب طرح و تدوین چارچوبی برای وارد کردن دین به معنای اعم کلمه در برنامه‌ها شد. حضور دین در رسانه‌های جدید به ورود رسانه‌ها به ساحت خصوصی خانواده‌ها که قبلاً تنها در اختیار دین بود، مشروعیت بخشید و برنامه‌های رادیو و تلویزیون را به تأیید نوعی دین عرفی واداشت. راهبران دینی با سیاستمداران و گویندگان و مجریان رادیو و تلویزیون باب دوستی را گشودند و تضمین کردند که «پیام‌های دینی‌شان» زبانی غیر فرقه‌ای داشته باشد و با هدف پیشرفت و اعتلای همگانی و عقل‌ورزی ایزاری و ملت‌سازی ابداع شود» (همان، ص ۵۸).

صاحب‌نظران و متولیان امور دینی در غرب با احتیاط زیادی با پدیده‌های جدید، بویژه پدیده‌هایی که تکیه‌گاه فناورانه پیشرفته و در حال تغییری داشته‌اند، مواجه شده‌اند. آنها تلاش کرده‌اند با ارائه تضمین لازم، مدیران تصمیم‌گیر، از قبیل مدیران رسانه‌های جمعی را متقاعد کنند که تعبیر و تفسیرشان از دین، منافاتی با جهت‌گیری‌های اساسی آنها ندارد و در چارچوب قواعد و ضوابط قرار می‌گیرد. نکته قابل توجه این است که در تأثیرات دین بر جامعه و نقش پشتیبانی آن از برنامه‌های توسعه، جامعه اسلامی ایران هنوز هم از سایر کشورها متفاوت است و

شرایط خاص خود را دارد. به نظر می‌رسد در جامعه ما، هر چه برنامه‌های توسعه‌ای از ابتدا با مبانی دینی سازگارتر باشد، از حمایت مبلغان دینی بیشتر برخوردار خواهد شد. با این حال، انطباق برنامه‌های توسعه مانند سند چشم‌انداز، با مبانی دینی، گام اول است. گام دوم این است که انطباق و هماهنگی محتوایی سند با اصول و مبانی دینی به خوبی تبیین و اطلاع‌رسانی شود. زیرا مفاد یک سند راهبردی دراز مدت، با واژه‌های تخصصی و کلی نوشته می‌شود و به طور معمول برداشت واحدی از آن وجود ندارد، مگر آنکه از سوی متخصصان به روشنی تبیین و تفسیر شود و به اطلاع مردم و کارشناسان حوزه‌های مختلف مانند صاحب‌نظران دینی جامعه برسد.

متولیان امر اجرای سند می‌توانند از طریق جلسات توجیهی، اهداف و ابعاد سند را برای شخصیت‌ها و نهادهای برجسته و تأثیرگذار دینی تشریح کنند، تا راهبردهای مدیریتی سند از این حمایت مؤثر برخوردار شود. در این بین رسانه، نقشی دوگانه دارد، زیرا از سویی، در اطلاع‌رسانی به نهادها و صاحب‌نظران دینی در خصوص سند، ایفای نقش می‌کند و از سوی دیگر دیدگاه‌های حمایت‌کننده نهادها و شخصیت‌های دینی را به مردم انتقال می‌دهد. پیداست که نقطه مقابل چنین وضعیتی، این است که صاحب‌نظران دینی جامعه احساس کنند، راهبردهایی در جامعه مطرح است که برخلاف مبانی و مصالح دینی است. در چنین شرایطی، مردم دین‌باور نیز ارتباط مثبتی با راهبردها برقرار نمی‌کنند.

نتیجه اینکه حمایت نهادها و صاحب‌نظران دینی از برنامه‌های سند چشم‌انداز، در جامعه دینی ظرفیتی پیش‌برنده و تقویت‌کننده دارد که ضروری است با همکاری و هماهنگی رسانه از آن بهره‌گیری شود.

### تعامل با افکار عمومی در مسیر تحقق سند چشم‌انداز

رهبر معظم انقلاب اسلامی، درباره تعامل با افکار عمومی، در کلام کوتاهی، به چند اقدام اساسی اشاره کرده‌اند: «اگر می‌توانستیم پیام‌هایی را که باید به ذهن مردم منتقل شود، درست بشناسیم، بعد آنها را تولید کنیم و سپس با مدیریت صحیح، توزیع و پخش کنیم، آن وقت افکار عمومی در اختیار ما، یعنی در اختیار آن جمعی است که این کار بزرگ را انجام می‌دهند» (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳۸۵).  
در اینجا برای تأثیر بر افکار عمومی به سه اقدام مهم اشاره شده است:

الف) پیام انتقالی به درستی درک شود. قدم اول، یعنی درک دقیق و صحیح ابعاد مختلف و محتوای پیام، اقدامی مهم است، زیرا چه بسا بدون درک درست و عمیق پیام، محتوایی غیر از آنچه مورد نظر است یا حتی در تعارض با آن قرار دارد، انتقال یابد که در هر حال، نتیجه، دور شدن از هدف است.

ب) پیام مورد نظر به نحو صحیح تولید شود. در اینجا، استفاده مناسب از فناوری‌ها و شیوه‌های هنری تولید پیام نقشی با اهمیت دارند. ساختار فنی و هنری پیام باید با محتوای پیام هماهنگی داشته باشد و پیام در ساختار و قالبی تولید شود که از حداکثر جذابیت و ارزش هنری برخوردار باشد و بتواند مخاطب را جذب کند.

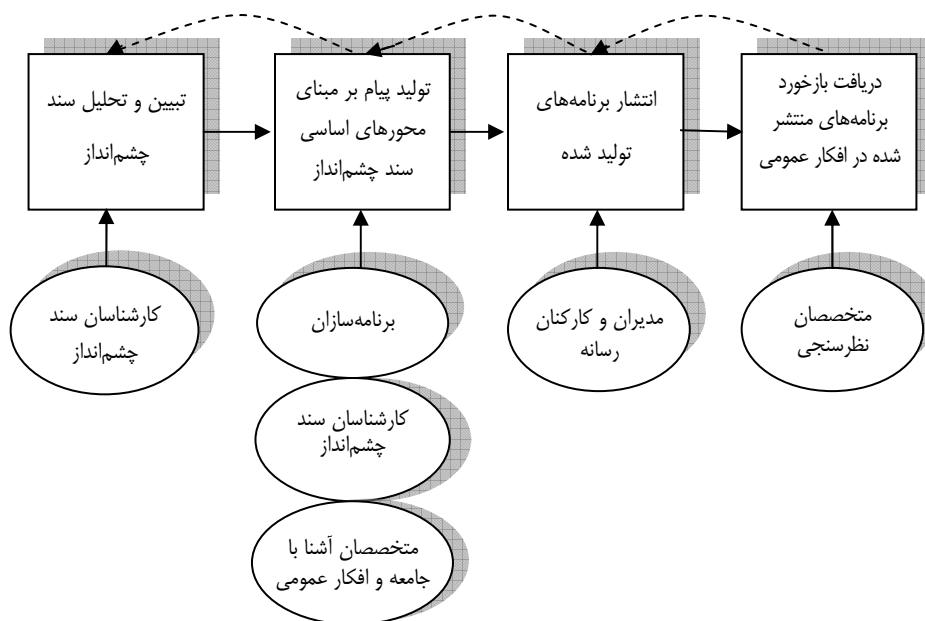
ج) مدیریت صحیح در توزیع، پخش و مبادله پیام تولید شده، صورت گیرد. در صورتی که دو مرحله قبل، به این مرحله، یعنی اقدام سوم پیوند نخورند، هدف که رساندن پیام به مردم و تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی است، محقق نمی‌شود. مدیریت در توزیع پیام که به کمک تدبیر و استفاده از فناوری‌های نوین صورت می‌گیرد، حلقه سوم و تکمیل‌کننده فرایند ارسال پیام در این فرایند سه مرحله‌ای است.

به این ترتیب، در گام اول ضرورت دارد سند چشم‌انداز، از سوی کارشناسان خبره تحلیل و تبیین، و زوایای با اهمیت آن به خوبی تشریح شود. در گام دوم، بخش‌های مهم و محوری سند برای تولید پیام در نظر گرفته می‌شوند و تهیه‌کنندگان و هنرمندان رسانه به کمک کارشناسان آشنا به سند چشم‌انداز، به تولید برنامه می‌پردازند. سرانجام نیز برنامه‌های تولید شده باید به نحو مناسب انتشار یابند تا پیام مورد نظر به افکار عمومی برسد. در این مرحله، مدیریت رسانه در توزیع به موقع و مناسب برنامه‌های تولید شده نقش دارد.

کار رسانه در اینجا خاتمه نمی‌یابد، بلکه ضرورت دارد پس از آنکه پیام‌های تولید شده از طریق برنامه‌ها به افکار عمومی منتقل شوند، بازخورد برنامه‌ها مطالعه شود تا در مراحل بعد، اشکالات بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده مرتفع شود و برنامه‌ها به طور مرتب، با ملاحظه انعکاس پیام در افکار عمومی و اقناع مردم ادامه یابند. این کار علاوه بر اینکه موجب تقویت و تضمین رسیدن به هدف در تبیین و ترویج سند چشم‌انداز می‌شود، امکان ارزیابی دیدگاه مردم را نیز از جنبه دانش و نگرش در خصوص سند چشم‌انداز فراهم می‌کند. البته در بازخوردگیری از جامعه، توجه به دریافت نظر «عموم مردم» و «متخصصان و اندیشمندان» به طور جداگانه نیز، اهمیت دارد. نمودار زیر، نشان‌دهنده اقدامات چند مرحله‌ای رسانه و دست‌اندرکاران هر مرحله است:



## نمودار ۲- اقدامات چند مرحله‌ای رسانه و دست‌اندرکاران در مراحل مختلف



### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله، بازنمایی اهمیت و چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی، بویژه رادیو و تلویزیون در اجرای سند چشم‌انداز توسعه جمهوری اسلامی بوده است. بر اساس آنچه گفته شد، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار، جلب مشارکت عمومی و خبرگان جامعه برای همکاری و نیز متقاعدسازی افکار عمومی نسبت به ابعاد و پیامدهای تحقق راهبردهای توسعه دراز مدت کشور، نقشی بی‌بدیل است.

توجه به مباحث ارتباطات توسعه نشان می‌دهد، ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر مردم و ارتباطات بین آنها که بخش عمده‌ای از آن، امروزه از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد، بستر قابل ملاحظه‌ای است که مدیران رسانه بر اساس آن، به هر اقدام مهمی؛ از جمله جلب توجه مردم به راهبردهای اساسی توسعه در جامعه دست می‌زنند.

اهمیت پشتیبانی رسانه‌ها بویژه رسانه ملی از برنامه‌های توسعه در کشور ما تا آنجاست که فعالان این امر در رسانه، نیازمند آشنایی و آموزش لازم در این زمینه هستند. آگاهی در خصوص نظریه‌های ارتباطات توسعه و محتوای سند چشم‌انداز، دو محور اصلی مورد نظر در دریافت آموزش مورد نیاز است.

در سایر کشورها که جایگاه و نقش رادیو و تلویزیون به مراتب، پایین‌تر از کشور ماست، نقش وسایل ارتباط جمعی تا آنجا پررنگ شده است که در تبیین ارتباطات توسعه، جهت‌دهی به تعاملات اجتماعی و حتی حل اختلافات و خروج از بن‌بست‌ها و نیز استفاده تعدیل شده از قدرت را به رسانه‌ها نسبت داده‌اند. این در حالی است که در کشور ما می‌توان گفت رسانه ملی، نه دولتی است و نه خصوصی، بلکه زیر نظر رهبری حکومت است که به استناد قانون اساسی، جایگاهی بالاتر از قوای سه‌گانه و نهادهای کشور دارد.

و سرانجام اینکه تجارب موجود در کشور ما و سایر کشورها نشان می‌دهد که در این زمینه لازم است سازمان‌ها و نهادهای کشوری با یکدیگر هماهنگ شوند و با تشریح مساعی، نگاه سازمان یافته و وحدت عمل، همکاری لازم را در خصوص سند چشم‌انداز، به انجام برسانند. همچنین در خصوص فعالیت‌های رسانه‌ای مرتبط با سند چشم‌انداز، اعم از اطلاع‌رسانی، تبلیغ، فرهنگ‌سازی و نظارت؛ ضروری است کمیته کار مشترکی از جانب مجریان این سند و دست‌اندرکاران رسانه ملی تشکیل شود تا ضمن تبادل نظر، زمینه اقدامات مقتضی رسانه برای حمایت از اجرای ابعاد مختلف سند چشم‌انداز فراهم آید.

### پی‌نوشت

۱. در مباحث ارتباطات، بر اساس تجربه تاریخی اقناع مخاطبان با شیوه‌های تبلیغی بویژه از سوی سیاستمداران، نگرش چندان مثبتی راجع به اقدامات اقناعی رسانه‌ها وجود ندارد. با این وجود آنچه در اینجا مورد نظر است، اقناع مخاطبان در خصوص اهمیت و پیامدهای مهم سند چشم‌انداز برای جامعه به دور از شائبه هر گونه تبلیغ غیر واقعی است.

### منابع

- اسدی، علی. (۱۳۷۰). افکار عمومی، تهران: سروش.
- برادران شرکا، حمیدرضا. (۱۳۸۷). نقش رسانه ملی در معرفی سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور. مجموعه مقالات همایش رسانه و اقتصاد. تهران: شورای اقتصاد سازمان صداوسیما.
- بورن. (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه (ترجمه مهرسیما فلسفی). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- پالتز، دیوید. ال. (۱۳۸۰). ارتباطات سیاسی در عمل (ترجمه مهدی شفقتی). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.

**نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز ... ❖ ۱۶۱**

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری. (۱۳۸۵). بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مدیران صداوسیما (۱۳۸۱/۱۱/۱۵). برگرفته از: [www.leader.ir](http://www.leader.ir)  
رضایی، محسن؛ دهکردی، علی. (۱۳۸۵). ایران آینده در افق چشم‌انداز. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت ارشاد اسلامی.

سازمان ملل متحد. (۱۳۸۲). وضعیت آینده در آستانه هزاره سوم (ترجمه نشر فخر). تهران: فخر.

محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۸۸). نظرسنجی از مردم تهران درباره چشم‌انداز توسعه. تهران: مؤلف.

هاشمی، سید حمید. (۱۳۸۷). نقش رسانه در مواجهه و مدیریت امواج تورم و گرانی در کشور، مجموعه مقالات همایش رسانه و اقتصاد. تهران: شورای اقتصاد سازمان صداوسیما.

هوور، استوارت ام؛ لاندبای، نای. (۱۳۸۵). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

Cornish, E. (2004), **Futuring the exploration of the future, world future society.**

GTZ, (2006), **Strategic communication for sustainable Development: A conceptual overveiw.**

<http://www.gsdrc.Org/go/display&type=Document&id=3755>

Paolo Mefalopulos, (2008), **Development communication sourcebook: Broadening the Boundaries of communication. The world Bank.**

