

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**نقش رسانه در ارتقای تولید ملی
و توسعه یافتگی**

سیده صدیقه حسینی

سرشناسه: حسینی، سیده صدیقه، ۱۳۹۱ -
عنوان و نام پدیدآور: نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی / سیده صدیقه حسینی.
مشخصات نشر: قم: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص.
شابک: 978-964-514-242-9
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۹۱ - ۲۰۰؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع: رسانه‌های گروهی در رشد اقتصادی — ایران
موضوع: توسعه صنعتی — ایران
موضوع: خودکفایی
موضوع: ایران — سیاست اقتصادی — ۱۳۹۱
شناسه افزوده: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی
رده بندی کنگره: الف ۵۹۷ / ۱۳۹۱ / HD۵۷۷
رده بندی یوئی: ۳۳۸/۹۰۰۱۴
شماره ثبت ملی: ۲۷۶۵۷۰۴



نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی
کد: ۱۸۱۵

نویسنده: سیده صدیقه حسینی
تهیه‌کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
ویراستار: ابوذر هدایتی
طراح جلد: حمید حاجی رضاعلی
نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱
شمارگان: ۱۲۰۰
بها: ۵۰۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است
نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ - ۲۵۱ سامانه ارتباطات: ۱۱-۲۹۱۵۵۱۰
تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین
تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۲۱-۰۲۱۶۴۹۹۷
دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی، انتهای باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم
تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۵۱۱-۲۲۱۵۱۰۶
www.irc.ir info@irc.ir
شابک: 978-964-514-242-9 ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۲-۹

فهرست مطالب

۹	بیان مسئله
۱۰	هدف پژوهش
۱۰	پرسش اصلی پژوهش
۱۰	فرضیه پژوهش
۱۰	ادبیات پژوهش
۱۱	متغیرهای پژوهش
۱۱	متغیر وابسته
۱۱	متغیر مستقل
۱۱	چارچوب نظری
۱۳	سازمان‌دهی پژوهش

فصل اول: نقش رسانه‌ها در تثبیت هنجارهای نظام سیاسی

۱۶	۱. وسایل ارتباط جمعی
۲۳	۲. رسانه و آگاهی‌بخشی به مردم
۲۶	۳. رسانه، ارتباط‌های سیاسی و هنجارسازی
۲۷	الف) عناصر ارتباط سیاسی
۲۹	ب) سازمان‌های مؤثر در ارتباط‌های سیاسی

۴. رسانه‌ها و تثبیت هنجارهای نظام سیاسی ۳۰
- الف) کارکردهای ارتباطات سیاسی ۳۱
- ب) ارتباط‌های سیاسی و سنجش افکار عمومی ۳۲
- ج) جایگاه ارتباط‌های سیاسی در جامعه و حمایت از هنجارهای نظام سیاسی ۳۳
۵. نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی ۳۴

فصل دوم: تولید ملی در اقتصاد سیاسی ایران

۱. تولید ناخالص ملی ۳۸
- الف) GNP به قیمت عوامل و بازار ۳۹
- ب) تولید ناخالص ملی اسمی و حقیقی ۴۰
۲. طرح اصلاحات اقتصادی و ضرورت‌های مربوط به آن ۴۱
۳. توسعه چیست؟ ۴۲
- الف) توسعه علمی ۴۳
- ب) سیاست‌گذاری در زمینه‌های دانش و فن‌آوری ۴۴
۴. نقش دولت در توسعه ملی ۴۵
۵. استقلال سیاسی؛ پشتوانه رشد اقتصادی ۵۱
۶. نقش سیاست‌گذاری در روند توسعه اقتصادی ۵۲
۷. رابطه توسعه و بحران‌های اجتماعی ۵۳
۸. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه اقتصادی ۵۵
- الف) سیاست‌های کلی و قانون برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران ۵۶
- ب) سند توسعه کیفی صدا و سیما (افق رسانه) ۵۶
- ج) عملکرد صدا و سیما در بخش اقتصادی در مقایسه با دیگر بخش‌ها ۵۷
- د) بایدها و نبایدهای تولید ملی از دیدگاه اقتصادی ۵۹
۱. راهکارهای ایجابی ۶۰
۲. راهکارهای سلبی ۶۱
- ه) کارکرد رسانه در اطلاع‌رسانی به مردم و حمایت از تولید ملی ۶۲

فصل سوم: محدودیت های بین المللی در برابر اقتصاد ایران

مقدمه	۶۵
۱. نظریات مربوط به تحریم	۶۶
الف) بی ثبات سازی و نداشتن حساسیت	۶۸
ب) تعریف تحریم اقتصادی	۷۱
ج) اهداف تحریم	۷۳
د) پیشینه استفاده از تحریم	۷۵
۲. هزینه های تحریم برای ایران	۷۶
الف) اثر تحریم بر صنعت نفت ایران	۷۶
یک - صنعت نفت ایران، نیازمند سرمایه گذاری خارجی	۷۷
دو - تحریم؛ گران شدن سرمایه گذاری خارجی در صنعت نفت ایران	۸۰
سه - تحریم و اختلال در صادرات نفت ایران	۸۱
۴. تحریم و کاهش تولید نفت ایران	۸۵
ب) اثر تحریم در بخش گاز ایران	۸۶
ج) حذف ایران از مسیر عبور خط لوله نفت دریای خزر	۸۷
د) آثار اقتصادی و مالی تحریم ها علیه ایران	۸۹
۱. کاهش سرمایه گذاری در ایران	۸۹
۲. محدودیت های ایران در تجارت بین المللی	۹۳
۳. فشارهای مالی	۹۵
۴. کاهش ارزش ریال	۹۸
۵. بررسی تحریم های اقتصادی ایران از دیدگاه رهبری و دولت	۹۹
۵. نقش رسانه در کاهش اثر تحریم های اقتصادی	۱۰۹

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

۱. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تئوری های الگوپذیری	۱۱۳
الف) قدرت نامحدود	۱۱۶

- ج) قدرت مشروط «نظریات یادگیری اجتماعی - انتظارات اجتماعی» ۱۱۸.....
- ۱-۲- گرایش‌های گریز از مرکز و متعایل به مرکز رسانه‌ها. ۱۱۹.....
- ۱-۳- «تلویزیون، تعادل نسبت‌های حسی» ۱۲۰.....
- ۱-۴- رسانه‌ها؛ ساده سازی ادراک، پیچیده سازی پاسخ. ۱۲۱.....
۲. نقش رسانه‌ها در هم‌بستگی اجتماعی و ملی ۱۲۳.....
- الف) دین، مذهب و هم‌بستگی ملی ۱۲۷.....
- ب) سیاست‌گذاری‌های هویتی و ایجاد هم‌بستگی ملی و اجتماعی ۱۲۸.....
۳. نقش رسانه‌ها در تحول فرهنگی و توسعه‌یافتگی ۱۲۹.....
- ۱-۳- تعریف فرهنگ ۱۳۰.....
- ۲-۱- لایه‌های فرهنگ (Layers of culture) ۱۳۱.....
- ۲-۱- فرهنگ اسلامی ۱۳۳.....
- ۴-۳- عرفی شدن ۱۳۴.....
- ۵-۳- عرفی شدن فرهنگ ۱۳۵.....
- الف) عرفی شدن ارزش‌ها ۱۳۶.....
- ب) عرفی شدن هنجارها ۱۳۸.....
۴. تلویزیون و عرفی شدن فرهنگ ۱۴۰.....
- الف) تلویزیون و فرهنگ‌سازی ۱۴۰.....
- ب) برجسته‌سازی گروه‌های مرجع ۱۴۵.....
۵. تحول فرهنگی و توسعه اقتصادی ۱۴۶.....
- الف) نگرش داخلی و توسعه‌یافتگی ۱۴۷.....
- ب) تشکل اجتماعی و توسعه‌یافتگی ۱۴۷.....
- ج) جامعه و تحول فرهنگی ۱۴۹.....
- د) تولید علم و توسعه اقتصادی ۱۵۱.....

۱. جایگاه تکنولوژی در تولید علم..... ۱۵۳
۲. فرهنگ تولید علم..... ۱۵۴
۳. نظام آموزشی و توسعه علمی..... ۱۵۶
۶. فرهنگ کار - تولید و توسعه اقتصادی..... ۱۵۶
۷. رسانه، تبلیغات و فرهنگ سازی..... ۱۶۱
- الف) تبلیغات..... ۱۶۱
- ب) ضمیر ناخودآگاه..... ۱۶۴
- ج) خودآگاهی زمانی و مکانی..... ۱۶۵
۷. نقش رسانه در ارتقاء تولید ملی و توسعه اقتصادی..... ۱۶۷
۷. سناریوهای عملی ممکن برای بهبود و توسعه رسانه ای فرآیند اصلاحات اقتصادی..... ۱۶۹
- نتیجه گیری..... ۱۷۲
۱. رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت..... ۱۷۳
۲. راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور..... ۱۷۵

پیوست ها

- متن سخنرانی مقام معظم رهبری در فروردین ماه ۱۳۹۱..... ۱۸۱
- مبانی حقوقی تحریم های ایران..... ۱۸۶
- کتاب نامه..... ۱۹۱