

## بررسی نقش رسانه در تولید امنیت اقتصادی

یاس صابرشیک<sup>۱</sup>، حمیدرضا حسینی دانا<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکترا، مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران،

y.sabersheikh@srbiau.ac.ir

<sup>۲</sup>مدیر گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند،

hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

### چکیده

هدف کلی از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه در تولید امنیت اقتصادی می باشد. روش انجام پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی می باشد، جامعه آماری شامل کارشناسان علوم اقتصادی و علوم ارتباطات می باشد که از میان آن ها ۳۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب گردید. جهت جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه ی پژوهشگر ساخته استفاده شده است. داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS۱۹، آزمونهای همبستگی و آ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از یافته های پژوهش آن است که مقدار سطح معناداری آزمون از مقدار آلفای آزمون مقدار ۰/۰۵ کمتر می باشد و این بدان معناست که وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در تولید امنیت اقتصادی دارند و این امر با همکاری موسسات مالی میسر می گردد. وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در کاهش تنش های اقتصادی دارند و می تواند از فشارهای ناشی از این تنش ها بکاهد. تبلیغات محیطی در کنار اطلاع رسانی مطلوب نقش سازنده در تثبیت محبوبیت موسسات مالی و اقتصادی ایفا می کنند.

### واژه‌های کلیدی

امنیت اقتصادی، رسانه، علوم اقتصادی، علوم ارتباطات

## ۱- مقدمه

امنیت اقتصادی یکی از مهمترین دغدغه های انسان معاصر است بی شک نگاههای اقتصادی وموسسات مالی واعتباری که محور اصلی معاملات مالی واقتصادی جامعه هستند نقشی بارز در تولید این امنیت ایفا می کنند. از آن جا که رسانه های ارتباط جمعی درانتشار اخبار مالی واقتصادی درسطح جامعه نقشی بسزا دارند، همکاری روشمند این دو نهاد می تواند در تولید امنیت اقتصادی موثرواقع شود(خان<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷).

در این پژوهش کوشش ما بر این است که ابعاد ونحوه این همکاری را بررسی نماییم. این بررسی بر مبنای تاثیرات طبقات اجتماعی برساختار اقتصادی ومالی ونحوه دخالت رسانه های ارتباط جمعی بر این تاثیرات شکل گرفته است. کارگران خرده بورژوازی، بورژوازیان و زمامداران از جمله این طبقات هستند. بررسی های میدانی نشان خواهد داد که میزان معلومات اجتماعی، سواد، شغل، سن، جنس، درآمد... چه تاثیری در برقراری ارتباط متقابل میان احاد اجتماعی و رسانه های ارتباط جمعی در زمینه تولید امنیت اقتصادی دارد. این مسئله درساختارهای حکومتی مختلف نیز مورد بررسی قرار می گیرد و اشکال ایدئولوژیک وتاثیر اعتقادات و باورهای نشأت گرفته از این باورداشت ها ونقش فزاینده مדיاهای ارتباطی در گسترش این اعتقادات که بر اساس قوانین رایج به تولید امنیت اقتصادی مبادرت میکنند نیز مورد مدافه قرار میگیرد. این موضوع بخشی از مطالعات فرهنگی منطقه ای راتشکیل می دهد (همدمی، ۱۳۸۳).

در ادامه جهت تبیین بیشتر مسئله پژوهش به برخی یافته های تجربی پژوهش اشاره می شود. در این رابطه حسنی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان به این نتیجه دست یافت که رسانه استانی مستقیم و غیر مستقیم در توسعه اقتصادی تاثیر دارد؛ این رسانه می تواند با شناسایی و تبلیغ فرصت ها و مزیت های نسبی سرمایه گذاری در شهرستان های طارم، ابهر، خرم دره، ایجرود، ماهنشان، زنجان و خدابنده، پیگیری رسانه ای طرح های اقتصادی روستا ها و شهرستانهای استان، اشاعه نوآوری بومی، آموزش کسب و کار و کارآفرینی در بخش کشاورزی، صنعت و خدمات، تبلیغ محصولات استاندارد و آفرینش رقابت اقتصادی درون استانی، بازنمایی امنیت سرمایه گذاری، معرفی جایگاه اقتصادی فناوری های نوین در کشاورزی و صنعت زنجان و ایجاد تغییرات مثبت فرهنگی و اجتماعی، کمک موثری به تقویت سرمایه گذاری و شتاب دادن به توسعه اقتصادی در سطح استان بنماید. همچنین ارتقاء عملکرد داخلی رسانه استانی می تواند عملکرد بیرونی این رسانه را در زمینه توسعه اقتصادی استان بهبود ببخشد (حسنى ۱۳۹۱).

امینی، (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان رسانه و جهاد اقتصادی بیان داشت : جهاد اقتصادی نیازمند برنامه ریزی و طراحی صحیح و دقیق توسط گروه های تخصصی است و در این مسیر نیازمند شناخت ظرفیت ها، موانع و چالش ها هستیم که رسانه ها این نقش مهم را به خوبی ایفا می نمایند(امینی ۱۳۹۱).

برای اجرای بهتر و صحیح تر این نقش توسط رسانه های داخلی، لازم است که دولت با دیدی یکسان و غیر گزینشی رسانه ها را در تأمین منابع، محتوای تخصصی و نیز بکارگیری نیروی انسانی ماهر و متخصص یاری کند همچنین انتظار می رود که موضوع اقتصاد دستمایه گرایش ها، جناح بندی ها و درگیری های نظری نگردیده تا متضمن توسعه واقعی برای کشور بوده و رسانه ها وظیفه خود را عملی نمایند و در این مسیر توجه به پیشنهادات زیر ضروری است:

( ایجاد بستر لازم برای تولید نظریه ۲) الزام به پاسخگویی مسئولان ۳) دسترسی یکسان و آسان رسانه ها به اطلاعات ۴) پذیرفتن باورها و ارزش های جدید ۵) تنظیم مقررات کار، تولید و درآمد و امکان اصلاح قوانین و مقررات ۶) بستر سازی رسانه ها جهت خطه دهی ۷) امکان استقلال رسانه ها جهت نظارت بر امور مسئولین ۸) داشتن توان مالی برای جذب افراد متخصص ۹) حمایت یکسان دولت از تمام رسانه ها.(همان منبع)

در خصوص ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر می توان گفت بدون وجود امنیت، هیچ میزان توسعه و پیشرفت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... ممکن نیست. اصولاً نظام اقتصادی در هر کشور در سایه امنیت اقتصادی تحقق می یابد. برای کشورهای در حال توسعه اولین و مهمترین گام، دستیابی به امنیت اقتصادی است تا در پناه آن به یک نظام اقتصادی مطلوب برای ارتقای تولید و کارایی مطلوب منابع دست یافته و آنگاه به رفاه اقتصادی که هدف هر اقتصاد توسعه یافته ای است برسند.

اهمیت امنیت اقتصادی در آن است که وظیفه اش ایجاد بستری امن برای سرمایه گذاری است چرا که در این بستر است که سرمایه به فعالیت می پردازد. امنیت اقتصادی به عنوان چهارچوبی متشکل از نهادهای کارآمد (مالی، اقتصادی، اداری، اجتماعی) قوانین و مقررات شفاف و با ثبات و سیاستگذاری مناسب دولت، بستر لازم را برای رشد اقتصادی، توسعه سرمایه گذاری و کاهش عدم اطمینان و نگرانی از آینده تا سطح قابل تحمل برای فعالان اقتصادی فراهم می آورد (میرمعزی، ۱۳۹۰).

در این راستا بحث امنیت اقتصادی و احساس ناامنی شهروندان به دغدغه بزرگی تبدیل شده است، مطالعه موضوع امنیت و عوامل موثر بر آن ضرورت می یابد.



از اینرو شناسایی نقش رسانه به همراه بنگاههای اطلاع رسانی در تولید امنیت اقتصادی کشور از اهمیت بالایی برخوردار می باشد.

رسانه‌ها با انعکاس اخبار، نه تنها نگرش خاصی را به مخاطبان القاء کرده، بینش‌های مردم را تحت تأثیر می گذارند (گادینتون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶: ۸۷)، بلکه چگونگی قضاوت و داوری آنان را سازمان می‌دهند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که بخش عمده ای از برداشت ما از نا امنی اقتصادی محصول تأثیر رسانه‌ها ست. به طور کلی، رسانه‌ها از زمان‌های دور تا کنون مفاهیم و انگاره‌های خود را در قالب خوب در برابر بد، زشت در مقابل زیبا، قهرمان در برابر شرور به مخاطبان نشان داده اند. ( گادینتون، ۱۹۸۶)

از طرفی در ایران هنوز مطالعه و پژوهش جدی در این خصوص صورت نگرفته است و پژوهش برای اولین بار انجام میگردد و این خلاء پژوهشی ضرورت انجام پژوهش حاضر را تبیین می نماید.

از طرف دیگر با کشف نقاط قوت و ضعف نهادهای اطلاع رسانی، مسئولان موسسات مالی در برنامه‌ریزی‌های آتی نسبت به رفع تنگناهای احتمالی در بکارگیری ابزارهای اطلاع‌رسانی متناسب و تقویت آنها، برنامه‌ریزی و اقدام کنند.

از ضرورت‌های دیگر انجام پژوهش حاضر آگاه ساختن مسئولان موسسات مالی در جهت فعال سازی تشکیلات و سازمان کار روابط عمومی ادارات کل و استفاده مطلوب از ظرفیتهای ارتباطی نظیر صداوسیما و مطبوعات مراکز استانها در انعکاس خدمات، عملکرد، انتظارات و سایر مسایل اقتصادی می باشد.

## ۲- روش شناسی:

پژوهش حاضر، از نوع همبستگی است، چراکه با استفاده از تحلیل همبستگی، روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می نماید.

جامعه آماری شامل کارشناسان علوم اقتصادی و علوم ارتباطات می باشد که از میان آن ها ۳۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب گردید. جهت جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه ی پژوهشگر ساخته با میزان پایی کل ۰/۷۸۴ تولید امنیت اقتصادی، ۰/۷۸۲؛ کاهش تنش های اقتصادی، ۰/۷۲۳؛ تثبیت محبوبیت موسسات مالی و اقتصادی ۰/۸۰۹ استفاده شده است. داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۹ و با استفاده از آزمونهای همبستگی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## ۳- نتایج

جدول ۱: ویژگیهای توصیفی افراد نمونه

<sup>۲</sup> Guddington

درصد	فراوانی		
۸۵/۹	۷۰	مرد	جنسیت
۱۰/۳	۶	زن	
۱۳/۹	۱۱	مجرد	تاهل
۸۳/۵	۶۶	متاهل	
۷۰/۴	۵۶	لیسانس	تحصیلات
۲۶/۶	۲۱	فوق لیسانس	
۷/۶	۶	۵-۱۰	سابقه
۴۶/۸	۳۷	۱۰-۱۵	
۳۹/۲	۳۱	۱۵ به بالا	

جدول شماره ۲: فراوانی و میانگین و انحراف معیار مولفه های پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین ن	انحراف معیار	t
نقش رسانه در وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در تولید امنیت اقتصادی	۲۴۲	۴/۳۹	۰/۷۱۷	۱۵/۱۶۱
نقش رسانه در کاهش تنشهای اقتصادی	۲۴۲	۳/۶۸	۰/۸۷۰	۱۷/۱۵۲
نقش رسانه در تثبیت محبوبیت موسسات مالی و اقتصادی	۲۴۲	۳/۷۱	۰/۸۲۳	۲۰/۲۸

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون t مشخص گردید چون مقدار سطح معناداری آزمون یعنی مقدار ۰/۰۲ از مقدار آلفای آزمون مقدار ۰/۰۵ کوچکتر می باشد در نتیجه و می توان این گونه اظهار نمود. تبلیغات محیطی در کنار اطلاع رسانی مطلوب نقش سازنده در تثبیت محبوبیت موسسات مالی و اقتصادی ایفا می کنند. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش برقرار می گردد.

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی نقش بنگاههای مالی ( بانک تجارت ) در تولید امنیت اقتصادی با عنایت به همراهی نهادهای اطلاع رسانی باشد .

همانطور که از جدول فوق پیداست، یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که جنسیت اکثر افراد گروه نمونه مرد می باشد. یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که سن افراد گروه نمونه در بازه سنی ۳۵-۴۵ بیشترین فراوانی و درصد را دارد. یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که تحصیلات افراد گروه نمونه در مقطع کارشناسی بیشترین درصد را دارد. از لحاظ وضعیت تاهل بیشترین درصد فراوانی (۷۱/۳ درصد) مربوط به طبقه متاهلین می باشد. از لحاظ سابق کاری (۴۶/۸٪) درصد پاسخ دهندگان سابقه کاریشان بین ۱۰-۱۵ سال می باشد.



در خصوص نتایج حاصل از فرضیات تحقیق فرضیبات تحقیق: چون مقدار سطح معناداری آزمون از مقدار آلفای آزمون مقدار  $0/05$  کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که: وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در تولید امنیت اقتصادی دارند که این امر با همکاری موسسات مالی میسر می گردد. وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در کاهش تنش های اقتصادی دارند و می تواند از فشارهای ناشی از این تنش ها بکاهد. تبلیغات محیطی در کنار اطلاع رسانی مطلوب نقش سازنده در تثبیت محبوبیت موسسات مالی و اقتصادی ایفا می کنند.

#### ۴ - بحث و نتیجه گیری:

هدف کلی از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه در تولید امنیت اقتصادی می باشد. از یافته های پژوهش مشخص می گردد چون مقدار سطح معناداری آزمون یعنی مقدار  $0/002$  از مقدار آلفای آزمون مقدار  $0/05$  کمتر می باشد در نتیجه می توان این گونه اظهار نمود. وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در تولید امنیت اقتصادی دارند که این امر با همکاری موسسات مالی میسر می گردد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات امینی، (۱۳۹۱)، حسنی، (۱۳۹۱) همسو می باشد. از یافته های پژوهش مشخص می گردد چون مقدار سطح معناداری آزمون یعنی مقدار  $0/003$  از مقدار آلفای آزمون مقدار  $0/05$  کمتر می باشد در نتیجه می توان این گونه اظهار نمود وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در کاهش تنش های اقتصادی دارند می تواند از فشارهای ناشی از این تنش ها بکاهد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات امینی، (۱۳۹۱)، حسنی، (۱۳۹۱) همسو می باشد.

از یافته های پژوهش مشخص می گردد چون مقدار سطح معناداری آزمون یعنی مقدار  $0/001$  از مقدار آلفای آزمون مقدار  $0/05$  کمتر می باشد در نتیجه می توان این گونه اظهار نمود تبلیغات محیطی در کنار اطلاع رسانی مطلوب نقش سازنده در تثبیت محبوبیت موسسات مالی و اقتصادی ایفا می کنند نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات امینی، (۱۳۹۱)، حسنی، (۱۳۹۱) همسو می باشد.

در تبیین یافته های فوق می توان گفت یک جامعه را زمانی می توان از لحاظ اقتصادی ایمن دانست که ثبات در آن جامعه وجود داشته و خانوارها و بنگاه ها به عنوان مهم ترین نهادهای اقتصاد و بازار بتوانند در محیط رقابتی سالم و با میزان اطلاعات یکسان به بهینه سازی رفتار خود پردازد.

امنیت اقتصادی به عنوان چهارچوبی متشکل از نهادهای کارآمد (مالی، اقتصادی، اداری، اجتماعی) قوانین و مقررات شفاف و با ثبات و سیاستگذاری مناسب دولت، بستر لازم را برای رشد اقتصادی، توسعه سرمایه گذاری و کاهش عدم اطمینان و نگرانی از آینده تا سطح قابل تحمل برای فعالان اقتصادی فراهم می آورد رسانه ها با انعکاس اخبار، نه تنها نگرش خاصی را به مخاطبان القاء کرده، بینش های مردم را تحت تأثیر می گذارند. بلکه چگونگی قضاوت و داوری آنان را سازمان می دهند. بنابراین می توان ادعا کرد که بخش عمده ای از برداشت ما از نا امنی اقتصادی محصول تأثیر رسانه ها است.

#### ۵ - پیشنهادات:

همانطور که روشن شد، نتایج نشان از تأثیر مثبت و بالای تلویزیون دارد. بنابراین پیشنهاد می شود ارتقاء شاخص های فرهنگی و اجتماعی جامعه از آن استفاده شود.

از سوی دیگر برنامه مانند فیلم های تلویزیونی مخاطبان عام تر و بیشتری دارند و بنابراین می توان به برنامه ریزان اجتماعی پیشنهاد داد به صورت غیر مستقیم به مباحث مربوط تولید امنیت اقتصادی پردازند.

۳- الزام به رعایت استانداردهای امنیت محیط کار توسط بنگاه ها

۴- مدیریت و هماهنگ سازی نظام مند نهادهای اقتصادی استانی جهت توسعه سرمایه گذاری های داخلی و خارجی در مناطق و استان های مختلف

#### ۶ - فهرست منابع:

[۱] همدی خطبه سرا، ابوالفضل، فساد مالی: علل، زمینه ها و راهبردهای مبارزه آن، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.

[۲] میر معزی، سیدحسین، نظام اقتصادی اسلام، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، ۱۳۹۰.

[۳] ماندل، رابرت، چهره متغیر امنیت ملی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، پژوهشکده راهبردی، ۱۳۷۷.



[۴] امینی، محمد، عنوان رسانه و جهاد اقتصادی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۱.

[۵] حسینی، رضا، نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۱.

[۶] Khan, Mohsin S.and Hague, Nadeem, Capital Flight From Developing Countries, ۱۹۸۷, pp.۲-۵.

[۶] Guddington, J.T., Capital Flight: Estimates, Issues and Explanations, Princeton, New jersey, Princeton Studies in international finance, No. ۵۸، ۱۹۸۶.