

طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی

دکتر رضا نجف بیگی

دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

چکیده

در این پژوهش به منظور طراحی مدل مطلوب توسعه فرهنگی برای رسانه ملی و تعیین شاخص‌های فرهنگی توسعه از نظرات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان، همین‌طور گزارشات جهانی سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) در بخش توسعه فرهنگی و نیز مجموعه گزارشات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استفاده گردیده است. بر این اساس ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر در توسعه فرهنگی با رویکرد رادیویی و تلویزیونی تعیین و سپس با مراجعه به خبرگان (اساتید حوزه‌های مدیریت، علوم اجتماعی و ارتباطات) میزان اهمیت هر یک از آنها مشخص و نهایتاً مدل مزبور در ۴ بعد، ۱۳ مولفه و ۴۲ شاخص طراحی شده است. در مرحله‌ی بعد به منظور سنجش قابلیت پیاده‌سازی مدل طراحی شده، در قالب پرسشنامه با مراجعه به مدیران ارشد سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، وضعیت موجود رسانه ملی در هر یک از مولفه‌های موثر بر توسعه فرهنگی رادیویی-تلویزیونی تعیین و میزان انحرافات از وضع آرمانی و مطلوب محاسبه گردیده است. نتایج حاصله بیانگر آن است که میزان انحرافات، از وضع آرمانی حدوداً بین ۴۷ تا ۶۲ درصد و میزان انحرافات از وضعیت مطلوب بین ۲۷ تا ۵۴ درصد می‌باشد.

واژگان کلیدی

توسعه فرهنگی، رسانه ملی، رادیو، تلویزیون

مقدمه

اقتصادی برجسته می‌نماید. با این توصیف رسانه ملی به عنوان نظام رادیو-تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، با مدیریت و هدایت فرهنگ در جریان توسعه فرهنگی، رسالت و مأموریتی خطیر بر عهده خواهد داشت. رسانه ملی در تعامل با حوزه‌ی فرهنگ می‌تواند دو شکل مواجهه را تجربه نماید: ابتدا با در اختیار داشتن ظرفیت‌های بالقوه و ایفای نقش محوری، حوزه‌ی فرهنگ را با تمام اقتضائات و نیازهای مدیریت نماید (مدیریت فرهنگ) و از طرف دیگر با رویکردی فرهنگی در حوزه فعالیت‌های ارتباطی، اطلاعاتی و رسانه‌ای، مأموریت‌های خود را به انجام رساند (مدیریت فرهنگی) که در هر دو صورت برخورداری از نگرش راهبردی و لحاظ «محیط حاکم بر رسانه» (فرهنگی ۱۳۸۰، ۳۶۰) با تمام ویژگی‌هایش، همراه با کاربست راهبردها و راهکارهای مناسب، می‌تواند برای رسانه ملی جایگاهی مطلوب در حوزه‌ی ملی و بین‌المللی ایجاد نماید. امروزه با وجود شرایط و اقتضائات فرهنگی در سطح بین‌المللی بیش از هر زمان دیگری، مدیریتی فرهنگی را با رویکرد استراتژیک برای رادیو و تلویزیون‌هایی که می‌خواهند الگویی از خدمت عمومی ارائه دهند، طلب می‌نماید.

بنابراین اهتمام اصلی در این پژوهش، دستیابی به مدلی کاربردی برای رسانه ملی جهت تاثیرگذاری بر فرایند توسعه فرهنگی با رویکردی راهبردی است. با این امید که مدل مزبور از قابلیت اجرایی مناسب برخوردار بوده و بتواند در افزایش کارایی و اثربخشی یکی از مهمترین سازمان‌های فرهنگی کشور (رسانه ملی) موثر واقع شود و البته پژوهش‌های آتی بتوانند با رفع نواقص و کاستی‌ها، گام‌هایی اساسی تر در مسیر ارتقاء کیفی فعالیت‌های فرهنگی و نیز بهبود عملکرد سازمان‌های فرهنگی برداشته و راهگشای مسیر توسعه ملی باشند.

رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم عمده و تعیین کننده آنها در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه در صد سال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند.

در این میان رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه‌ی خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیتی ویژه برخوردارند؛ تا جایی که با ظهور رسانه‌های الکترونیک جدید این دو رسانه همچنان اعتبار خود را حفظ کرده‌اند. از طرفی رادیو و تلویزیون بازگو کننده‌ی وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه هستند. برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در عین حال که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تاثیر می‌پذیرند، می‌توانند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند. (گربر ۱۹۹۴، ۲۰)

این دو رسانه از یک سو می‌توانند در تحکیم ارزش‌ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی موثر واقع شوند و از سوی دیگر می‌توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند. بنابراین به خوبی روشن است که رادیو و تلویزیون نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی داشته و ابزاری قدرتمند در جهت زمینه‌سازی و پیشبرد برنامه‌های توسعه در جامعه هستند.

در کشور عزیز ما، ایران نیز چنانکه پیداست، محورهای اساسی و روح حاکم بر سند چشم‌انداز بیست ساله (در افق ۱۴۰۴) از صبغه و وجهه‌ای فرهنگی برخوردار می‌باشند. در تنظیم سیاست‌های کلی برنامه‌ی چهارم توسعه به عنوان اولین گام در حرکت به سمت افق مزبور، نقش عاملیت رسانه‌ی ملی^۱ در زمینه‌های گوناگون علمی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و

بیان مساله

معنی که فرهنگ دارای ارزشی ذاتی و هدفی مطلوب است و می‌تواند به زندگی معنا ببخشد.

از این دیدگاه، توسعه‌ی اقتصادی درون‌زا و پایدار، توسعه‌ی انسانی و داشتن انسانهایی پویا، سرزنده، آگاه، درست‌کردار، ارزش‌گرا و... تنها از رهگذر فرهنگ و توسعه فرهنگی محقق می‌شود و می‌توان گفت تمام اشکال توسعه انسانی، تابع عوامل فرهنگی است. (دکوئیاری ۱۳۷۷، ۱۴)

و بالاخره در یک جمع بندی موجز به این بیان حضرت امام خمینی (ره) اشاره می‌کنیم که: «فرهنگ مبداء همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های یک ملت است». (صحیفه نور، ۲۷۳: ۱)

چنانچه توسعه فرهنگی را مطابق اصطلاح نامه ی بین‌المللی توسعه فرهنگی^۲، «توسعه یا پیشرفت زندگی فرهنگی جامعه که هدف از آن دستیابی به ارزشهای فرهنگی است» تعریف کنیم و به عنوان یک هدف در برنامه‌ریزی توسعه قلمداد نماییم، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که توسعه فرهنگی، پذیرفتن تغییر فرهنگی است. قبول تغییر فرهنگی در فرایند توسعه دو خاستگاه نظری دارد: که یکی نگاه ارزشی به تغییر است و کلیت جریان توسعه و نوسازی بر آن اساس تعریف می‌شود. بدین گونه که هدف برنامه‌ریزی فرهنگی در این راستا، تحریک افراد به خلاقیت و نوآوری در همه‌ی عرصه‌ها، استقبال از نوآوری و ترویج آن است. به عبارتی در این نگاه تغییر فرهنگ، خود نوعی توسعه و پیشرفت تلقی می‌شود.

در نگاه دیگر تغییر فرهنگی و جهت آن منفی ارزیابی می‌شود که با فرض قبول واقعیت تغییر، هدف و جهت برنامه‌ریزی فرهنگی، کند نمودن جهت تغییر، یافتن مکانیسم‌های حفظ وضع موجود و به تاخیر انداختن تغییرات خواهد بود. در هر صورت با نگاه جامعه‌شناختی کارکردی که به انسجام و هماهنگی فرهنگ و حوزه‌های دیگر زندگی اجتماعی توجه دارد،

فرهنگ بستر و تجلیگاه نبوغ یک ملت در قالب و ساختار تمدن است که بنیان‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر مبنای آن شکل می‌گیرد. فرهنگ تامین کننده‌ی ارزشمندترین نیازهای انسانی یعنی نضج و قوام حیثیت و هویت مردم و توجیه کننده‌ی مناسبات ایشان بر اساس نظامی متشکل از ارزش‌ها و هنجارهای گروهی است و توسعه به عنوان مفهومی چند بعدی که علاوه بر مفاهیم کمی رشد از تغییر کیفی نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حکایت می‌کند، در ترکیب با مفهوم فرهنگ رویکردهای متفاوتی را پیش روی محققین و نظریه پردازان در حوزه‌ی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی قرار می‌دهد که به دو مورد از آنها اشاره می‌گردد:

الف) زمانی که از اصطلاح «فرهنگ توسعه» سخن به میان می‌آید، مراد زمینه‌ی فرهنگی است که فرایند توسعه بتواند در آن طی شود و به طور تلویحی متضمن این نکته است که شکل توسعه یافتگی تا حد زیادی تابع فرهنگ است و فرهنگ می‌تواند مانع و بازدارنده یا مشوق رشد و توسعه‌ی اقتصادی باشد. چنانکه مایکل تودارو نیز معتقد است: «توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرزتلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری‌ها و ریشه کن کردن فقر مطلق است». (تودارو ۱۳۷۰، ۹۲) در این رویکرد توسعه به عنوان هدف و فرهنگ ابزار نیل به این هدف تلقی می‌شود. به عبارتی رویکرد مزبور رویکردی ابزاری به فرهنگ است.

ب) ترکیب دو واژه فرهنگ و توسعه شکل دیگری نیز دارد و آن مفهوم توسعه فرهنگی است که مراد از آن ارتقاء و اعتلای زندگی فرهنگی در جامعه است. در این رویکرد فرهنگ خود هدف توسعه است، به این

هر جامعه و فرهنگی باید در بستر خودش توسعه پیدا کند. (معیدفر ۱۳۸۲، ۵) و از آنجا که میان مظاهر توسعه و مبانی آن تفاوت وجود دارد، صرف استفاده از مظاهر توسعه مساوی با توسعه یافتگی نیست بلکه اساس و بنیاد توسعه یافتگی بر تولید دانش، ایجاد نگرش و تغییرات مطلوب رفتاری استوار است که منجر به توسعه فرهنگی می‌گردد و بنابراین می‌توان گفت فعالیت‌های فرهنگی رسانه ملی نیز در این چارچوب قابل ارزیابی خواهند بود.

از این دیدگاه مساله اساسی و چالش پیش روی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه‌ای عمومی، فراگیر، تاثیر گذار و موظف به تامین و رشد متوازن اطلاعات، تمایلات و عادات اجتماعی و در یک عبارت «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» این است که چگونه می‌تواند با ایجاد تغییراتی مطلوب در جریان توسعه فرهنگی موثر واقع شود. بنابراین در این پژوهش اهتمام اساسی پاسخگویی به این سوال است که آیا میتوان برای رسانه ملی جهت تاثیر گذاری بر جریان توسعه فرهنگی مدلی راهبردی طراحی نمود؟ تا جایی که مدل مزبور از قابلیت اجرا و پیاده سازی بهینه برخوردار باشد؟ در این صورت فعالیت‌های رسانه‌ی ملی در چه ابعادی، بر مبنای چه مولفه‌هایی و با کدامین شاخصها در فرایند توسعه فرهنگی قابل اندازه‌گیری و ارزیابی خواهند بود؟

رسانه ملی و توسعه فرهنگی

رسانه‌ها به واسطه کارکردهای سیاسی، اقتصادی و تجاری، اجتماعی و فرهنگی خود، ابزارهای مهمی برای توسعه به شمار می‌آیند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌نمایند. نگرش‌های گوناگونی در خصوص رسانه‌ها و توسعه وجود دارد که در یک تقسیم بندی کلی می‌توان آنها را در سه گروه جای داد:

جهت تغییر و شدت آن در فرهنگ مساله مهمی است که گاه بر هم زنده‌ی نظم اجتماعی است و لحاظ کردن آن در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

از این منظر رسانه‌های گروهی به ویژه رسانه ملی (صدا و سیما) از کارآمدترین ابزارهای تغییر، ایجاد و اشاعه‌ی فرهنگ در جامعه می‌باشند که نقش موثری در فرهنگ سازی بر عهده دارند و می‌توان گفت با گسترش و توسعه روز افزون فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ITC) بر میزان این تاثیر گذاری و جذب مخاطبان جدید روز به روز افزوده می‌شود، تا جایی که این رسانه‌ها به صورت اجزاء لاینفک و ضروری زندگی افراد در آمده‌اند و حتی این قابلیت و ظرفیت را پیدا کرده‌اند که بخش عمده‌ای از وظایف فرهنگ سازی توسط سایر دستگاه‌های فرهنگی همچون نهادهای آموزشی را نیز به خوبی و به راحتی ایفا نمایند (اشاره به انواع آموزش‌های مجازی از طریق فناوری‌های چند رسانه‌ای).

در این میان رسانه‌ی ملی به عنوان نهادی مهم با جایگاه فرهنگی و تاثیرگذار بر فرهنگ عمومی جامعه به واسطه‌ی برخورداری از ظرفیت‌های بی‌بدیل و انحصاری در امر فرهنگ سازی و ترویج و تبلیغ ارزش‌های فرهنگی، نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی خواهد داشت. و با توجه به عدم مقبولیت تئوری مسیر تک خطی پیشرفت جوامع و ارائه راه حل‌های عام و جهانشمول و به کارگیری الگوی واحد برای توسعه جوامع مختلف، مساله اساسی «بومی‌سازی» الگوهای توسعه است که امری ضروری و اجتناب ناپذیر می‌نماید. (ازکیا ۱۳۶۹، ۸) منظور از بومی‌سازی الگوی توسعه، سازگار ساختن آن با فرهنگ و مناسبات اجتماعی یک جامعه می‌باشد. چرا که توسعه فرهنگی به عنوان بخشی از توسعه پایدار و همه جانبه، توسعه ای درون زا ست و الگوهای ویژه ی خود را می‌طلبد و

چارچوب‌های چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت، مشارکت رخ می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی، موثر باشد. این پدیده، در جوامع در حال توسعه، به دلیل بومی نبودن و نهادینه نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباطی سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است. (دادگران ۱۳۷۷، ۱۳۱)

بی شک رادیو و تلویزیون در میان سایر رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. ظهور این دو وسیله ارتباطی، شرایط را برای گسترش ارتباط جمعی بین جوامع مختلف فراهم می‌کند و به اعتقاد بسیاری از افراد، نقش مهمی را در ساخت نظام اجتماعی ایفا نموده است تا آنجا که گرنبر، نظریه پرداز مشهور امریکایی، از تلویزیون به عنوان بازوی فرهنگی اصلی جامعه یاد می‌کند. او در «نظریه کاشت خود» به صراحت مطرح می‌کند که دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده امریکایی است؛ کسی که بیشترین داستان‌ها را می‌گوید. (سورین و تانکارد ۱۳۸۱، ۳۹۰)

در اغلب کشورهای اروپایی برعکس ایالات متحده، رادیو و سپس تلویزیون با مالکیت عمومی (دولتی) و ماهیت مقررات‌گذاری شده آغاز به کار کرد. پس از دهه ۱۹۲۰ و با پیامد جنگ جهانی دوم، توافق عام سیاسی در کشورهای صنعتی شده اروپای غربی چنین بود که با وجود کمیابی و نیروی بالقوه مجرای قدرتمند ارتباطی، نباید طیف امواج الکترومغناطیس به دست بازار رها شود.

الف) نگرش‌های علیتی به ارتباطات که رابطه مولفه‌های ارتباطی و کل فرآیند توسعه را بر پایه روابط علی می‌بیند و معتقد است که رسانه‌های جمعی از این توان بالقوه برخوردارند که بتوانند سیستم دگرگونی و نوسازی را در جوامع سنتی و منزوی به حرکت درآورند و ساختارهای زندگی، ارزش‌ها و رفتارهای جوامع سنتی را مبتنی بر ایده‌های نو تغییر دهند (ملکات ۱۳۸۴، ۴۵)

ب) نگرش‌های سودگرا/ هزینه - فایده که تلاش می‌کند رابطه هزینه سرمایه گذاری در تکنولوژی برای توسعه را با سودی که از این سرمایه گذاری حاصل می‌شود، بررسی کند. (مولانا ۸۷، ۱۳۷۱)

ج) نگرش‌های ساختارگرا که بر اقتصاد سیاسی و فرهنگ مبتنی است و در برخورد با توسعه و ارتباطات به بررسی زیر ساخت‌های نظام ارتباطی جهانی می‌پردازد و از این طریق روشن می‌سازد که آیا این زیر ساخت‌ها توسعه را با مانع مواجه می‌سازد یا آن که موجب پیشرفت آن می‌شود؟ گزارش کمیسیون مک براید^۳ نگرش کلی تر به توسعه را دیدگاهی می‌داند که به اصلاحات سیاسی و اجتماعی مشتمل بر دموکراتیک کردن ارتباطات و گسترش مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها بهای بیشتری می‌دهد. (مولانا ۱۳۷۱، ۹۲)

تحقیقات مختلف اندیشمندان حوزه ارتباطات نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش انکار ناپذیری را در توسعه کشورهای ایفا نموده‌اند. پائولو فریره^۴، دانیل لرنر^۵ و راثو^۶ از جمله اندیشمندانی هستند که تحقیقات قابل توجهی را در این خصوص به انجام رسانده‌اند.

وسائل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارند. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود. ارتباطات به معنای عام نشانگر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در

در عین حال رسانه ملی به عنوان مرجع عمومی فرهنگی باید مورد توجه بوده و الگوهای لازم به جامعه را ارائه نماید. از این رو رسانه ملی باید خود تولید کننده محصولات فرهنگی باشد که بر اساس سیاست‌های کلان کشور، به طور واقعی معرف نگاهی ملی به موضوعات بوده و همگرایی جامعه را مد نظر داشته باشد.

ماموریت‌های فرهنگی رسانه ملی

رسانه ملی با توجه به نیازهای کارکردی و وظایف ساختاری خود ماموریت‌های فرهنگی گوناگونی برعهده دارد که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد:

الف) شناخت مخاطبان به عنوان مصرف‌کنندگان فرهنگی

رسانه ملی، و اساساً هر رسانه‌ای، برای آن که بتواند بر مخاطب خود تاثیر بگذارد، باید بتواند قبل از هر چیز مخاطب خود را شناسایی کند تا از این طریق بتواند به نیاز سنجی مخاطب و روش‌های تاثیر گذاری بر آن دست یابد.

واژه مخاطب مدت‌هاست که در فرایند ارتباطات اجتماعی اصطلاحی رایج برای اشاره به دریافت‌کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا، پیام، دریافت‌کننده، اثرات) شده است که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی ارائه شده است. گفتمان جا افتاده‌ای وجود دارد که بر طبق آن مخاطب به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه همچنین یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. گردانندگان رسانه‌ها و نیز نظریه پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها

در بعضی کشورها، رادیو- تلویزیون به عنوان خدمت عمومی، به یک یا چند موسسه‌ی موجود اطلاق می‌گردد. حال آنکه در جاهای دیگر جنبه آرمانی دارد. بنابراین در برخی کشورها این نگرش به رادیو- تلویزیون شامل یک سازمان یا یک بخش ویژه‌ی سیستم رادیو- تلویزیونی است؛ حال آنکه در کشورهای دیگر ممکن است به عنوان خدمت عمومی تلقی شود و گاه خدمت عمومی به عنوان هدف توسعه تلقی می‌گردد. (اتکینسون ۱۳۸۴، ۱۸۲)

آنچه مسلم است رادیو- تلویزیون به عنوان خدمت عمومی باید بتواند به عنوان ابزار توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی هم از قدرت سیاسی دولت و هم از تسلط اقتصادی بازار فاصله بگیرد. نکته‌ی دیگر اینکه جنبه‌ی بنیادی این سیستم دسترسی همگان به آن است و بنابراین «منفعت عمومی» اهمیت خاصی در میان مجموعه‌ی اهداف آن دارد.

رسانه ملی یا همان سازمان صدا و سیما‌ی جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه‌ای که باید در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید:

الف) بستر سازی برای توسعه همه جانبه؛

ب) تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی.

رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت محور باشد، می‌تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا نماید. در این میان، سیاست‌گذاری در خصوص اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، بسترسازی در زمینه‌ی توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکار ناپذیر است که بی توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگونی را بر فرایند توسعه تحمیل می‌نماید که مهمترین آنها، نا کارآمدی در بخش نهادینه‌سازی امر توسعه در سطح جامعه است.

هستند که رسانه ملی باید در ترویج و تعمیق آن‌ها تلاش نماید.

د) تقویت‌کننده وحدت، اقتدار و امنیت ملی

در بخش کارکردهای رسانه‌ها، ایجاد همبستگی اجتماعی یاد شده است. رسانه ملی به واسطه اهداف و وظایفش در این خصوص باید کارکرد و اهدافی عمیق تر داشته باشد. رسانه ملی، ضمن دوری از ورود به اختلافات سیاسی و سلیقه‌های مختلف، باید بتواند همه آحاد جامعه را به خود جذب نماید و از این راه در جهت رفع اختلافات فرهنگی و اجتماعی و سیاسی تلاش نموده و با نزدیکی گروه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی و قومی، وحدت و اقتدار ملی را افزایش دهد که از این طریق بالطبع امنیت ملی نیز از ضریب بالاتری برخوردار خواهد بود.

ه) غنی‌سازی اوقات فراغت

فراغت مفهومی نیست که بتوان آن را در دوران باستان یا عصر کشاورزی یافت. فراغت پدیده‌ای است که رابطه‌ای نزدیک با تکنولوژی دارد و از ویژگی‌های تمدنی است که از انقلاب صنعتی زاده شده است. مفهوم فراغت الزاماً مترادف با تفریح نیست بلکه زمان آزادی است که هر فرد در اختیار دارد و آن را به میل خود صرف می‌کند. به عبارت دیگر فراغت مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که فرد با رضایت خاطر یا برای استراحت یا برای سرگرم شدن و یا افزایش اطلاعات یا آموزش و مشارکت اجتماعی، داوطلبانه پس از فارغ شدن از کارهای موظف شغلی، خانوادگی و اجتماعی بدان می‌پردازد.

ژوزف مازدیه، جامع‌شناس فرانسوی، کارکردهای مثبت فراغت را چنین خلاصه می‌کند (دادگران ۱۳۷۷، ۱۲۵)

(۱) به آدمی فرصت می‌دهد که خستگی ناشی از کار را از تن خود بیرون کند؛

که این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند متداول است (مک‌کوایل ۱۳۸۰، ۳).

رسانه ملی برای تامین برنامه‌ها و تعیین اهدافش، باید مخاطبان را به خوبی شناسایی کند. بسته به موقعیت‌های مختلف، تجربه ثابت کرده است که برخی از متغیرهایی که در تمایز مخاطبان نقش ایفا می‌کنند عبارتند از: جنسیت، سن، تحصیلات، قومیت، دین و طبقات اجتماعی. در عین حال توجه به خاص و عام بودن مخاطبان، مخاطبان ملی و یا بین‌المللی بودن و ... نیز در شناخت مخاطب باید مورد توجه قرار گیرد.

ب) نیازسنجی مخاطبان

بر اساس شناخت مخاطب، رسانه ملی باید به طور مداوم به نیازسنجی مخاطبان بپردازد تا بر اساس نیازهای مخاطبان و با توجه به اهداف عالی خود به تهیه برنامه‌ها بلکه به سیاستگذاری در خصوص رویکردهایش به مسائل بپردازد. این نیازسنجی همان گونه که گفته شد تنها معطوف به ژانر برنامه‌ها و یا محتوای کلی آنان مربوط نمی‌شود بلکه رسانه ملی باید بتواند در سیاستگذاری‌های خود به نوعی شرایط عمومی جامعه و اهداف و تمایلات اجتماعی و سیاسی به ویژه سیاست‌ها و اهداف تعیین شده در برنامه‌های پنج ساله را نیز در نظر بگیرد.

ج) ترویج و تعمیق ارزش‌های ایرانی - اسلامی

ترویج و تعمیق ارزش‌های ایرانی و اسلامی از وظایف رسانه ملی است که بیانات مقام معظم رهبری در این خصوص خود موءکدی بر آن است. رسانه ملی با توجه به قانون اساسی و فرهنگ ایرانی - اسلامی باید سعی نماید با پرداختن به محورهای اصلی این ارزش‌ها، گام مهمی را در گسترش این ارزش‌ها در جامعه ایفا نماید و به وظیفه اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی خود عمل نماید. دیانت، آزادی، عدالت، بسط امنیت در جامعه، مشارکت عمومی در عرصه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی از مهمترین ارزش‌هایی

معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن تعالی بخشند. چنین کنش‌هایی از تولد تا مرگ همراه انسان است. از این رو آموزش یک فرایند پی‌گیر است که تداوم آن، تمامی حیات انسان را در بر می‌گیرد و از این رو برای آموزش نه زمان معینی وجود دارد و نه مکانی مشخص. آموزش جزئی جدایی ناپذیر از زندگی است.

رسانه‌ها، چه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشند و چه نشده باشند، به دلیل ماهیت خود، آموزش دهنده هستند. مردم همواره از آن‌ها تاثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌ها و نگرش‌ها یا مهارت‌های خاصی را توسعه دهند. هنگامی که وظایف آموزشی ویژه‌ای بر عهده نظام‌های ارتباطی نهاده شود، آنها اغلب در زمینه‌هایی موثر می‌افتند که نظام‌های آموزش رسمی در آنها بی‌تاثیر بوده‌اند.

رسانه‌ها با انتشار اطلاعات، آگاهی‌ها و دانستنی‌های نوین، آموزش رسمی را از انحصار مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و در پاره‌ای موارد، در کنار تلاش‌های آموزشگران، معلمان و استادان، دانستنی‌های علمی نوین و میراث‌های فرهنگی - اجتماعی را به دانش آموزان و دانشجویان منتقل ساخته و بدین ترتیب، رسانه‌ها افزون بر نقش تکمیلی آموزش مدارس و دانشگاه‌ها، بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی، آموزش انسان‌ها را در جامعه به عهده دارند. (دادگران ۱۳۷۷، ۱۱۰)

رسانه ملی خواه ناخواه به دلیل گستردگی مخاطبانش، در آموزش جامعه و فرهنگ سازی نقش زیادی را ایفا می‌کند. از این رو رسانه ملی در ارائه برنامه‌هایش باید بسیار سنجیده عمل نماید. همانطور که مشاهده می‌شود، گاهی واژه‌هایی که از برنامه‌های خاصی - به ویژه گروه سرگرمی - از رسانه ملی پخش

۲) از طریق تفریح، اعم از آن که جامعه آن را مجاز و یا ممنوع بدانند، در برابر آدمی دریچه‌های تازه، واقعی و یا خیالی گشوده می‌شود و آدمی می‌تواند از خستگی روزانه ناشی از انجام یک رشته وظایف محدود و تکراری به آنها پناه ببرد؛

۳) سرانجام آن که فراغت به فرد امکان می‌دهد تا کارهای تکراری و قراردادی را که نهادهای اساسی اجتماعی به او تحمیل می‌کنند، پشت سر گذارده و به حوزه ای فراتر از خویشتن پا نهد که در آن، نیروهای خلاقش آزادانه بتوانند با ارزش‌های مسلط تمدنش به مخالفت برخیزند یا آن‌ها را تقویت کنند.

در دنیای امروز، انسان زیر سلطه تکنولوژی، نیازی روز افزون به استراحت و سرگرمی دارد تا بتواند اضطراب و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر و آماده تر به کار و تلاشی سازنده و سودمند بپردازد.

در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم کننده، بر الگوهای رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند.

رسانه ملی در این میان باید با توجه به جذابیت‌های زیادی که برای مخاطب ایرانی دارد (به آمار تماشای سریال‌های طنز و یا برنامه‌های ورزشی توجه کنید) می‌تواند نقش بسیار مهمی را در پر کردن اوقات فراغت داشته باشد. توجه به تاثیرات این برنامه‌ها بر مخاطب - به ویژه مخاطبان سنین پایین - وظیفه این رسانه را سنگین تر می‌کند.

(و) آموزش و فرهنگ سازی

آموزش را تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی‌های مغزی و

حوزه به واسطه‌ی پژوهش در خصوص سازمانی فرهنگی به نام رسانه ملی است که با هدف تحقق توسعه فرهنگی و رویکردی راهبردی، مدیریتی اثربخش را طلب می‌نماید. بر این اساس لازم است از سه بعد، ساختار پژوهش تبیین گردد.

رکن اول، حوزه علوم اجتماعی: از آنجائیکه سند چشم‌انداز بیست ساله با رویکرد توسعه‌ی همه‌جانبه به عنوان معتبرترین سند راهبردی کشور که نگاه فرهنگی و محوریت فرهنگ در آن بیش از هر چیز صبغه‌ی فرهنگی به آن داده (بیش از چهار پنجم مفاهیم به کار رفته فرهنگی می‌باشد) بیانگر این است که اصولاً فرهنگ نه فقط به عنوان وجهی مستقل از سایر وجوه اقتصادی و سیاسی بلکه به عنوان روح حاکم بر وجوه دیگر در این سند اهمیتی خاص یافته است و از طرفی فرهنگ در برنامه چهارم توسعه نیز به عنوان برنامه‌ای با ویژگی «دانایی محور» در دستیابی به اهداف توسعه دارای نقش و جایگاهی رفیع می‌باشد، در این پژوهش این پیش فرض اساسی وجود دارد که توسعه فرهنگی (به عنوان یک هدف در برنامه‌ریزی توسعه) در گام اول پذیرفتن تغییر فرهنگی است و منظور از آن: فرایند توسعه یا پیشرفت زندگی فرهنگی جامعه است که هدف از آن دستیابی به ارزشهای مطلوب فرهنگی می‌باشد.

به عبارتی رویکردی که در این پژوهش به توسعه فرهنگی وجود دارد، رویکردی ابزاری نیست بلکه فرهنگ، خود به عنوان هدف توسعه در نظر گرفته می‌شود. از طرفی تامین این هدف استفاده از نشانگرها یا شاخصهای فرهنگی استاندارد شده‌ای جهت تعیین نقش و سهم دستگاه‌های مختلف فرهنگی در فرایند توسعه را طلب می‌نماید که ضمن بهره‌گیری از تجارب و موفقیت‌های سایر کشورها و مناطق در امر فعالیت‌های فرهنگی و لحاظ شاخص‌های عام و جهان‌شمول به مساله تمایزات و تباینات فرهنگی یک

می‌شود، به سرعت در میان مردم رایج می‌گردد. این خود مجملی است که می‌توان از حدیث مفصل تاثیرات رسانه ملی در عرصه‌های فرهنگی خواند.

ح) اطلاع رسانی

بدیهی است که اطلاع رسانی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌هاست. در این میان رسانه ملی، از آنجا که ماهیتی ملی دارد و به یک معنا نباید تریبون گروه خاصی باشد، باید به اطلاع رسانی شفاف، دقیق، سریع و بی‌توجه به سلیقه سیاسی گروهی خاص و بر اساس قانون اساسی و سیاست‌های مشخص بپردازد. تجربه نشان داده است که هرگاه رسانه ملی بر اساس مشخصات مذکور به اطلاع رسانی پرداخته است، بازار رسانه‌های خارجی کساد شده و بازار شایعات نیز از رونق افتاده است. با توجه به آنچه گذشت، به خوبی روشن می‌گردد که رسانه ملی به عنوان نهادی فرهنگ ساز و فرهنگ گستر با برخورداری از ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل در ارائه‌ی خدماتی عمومی و ملی، نقشی حساس و موثر در فرآیند توسعه ایفا می‌کند. بنابراین برای اینکه بتواند هر چه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و تاثیرگذاری برخوردار بوده و در عرصه جنگ رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده‌نگر و آینده ساز هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه دهد و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه‌ی فرهنگ را مدیریت نماید.

ادبیات پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش متأثر از ویژگی میان رشته‌ای بودن رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی مبتنی بر سه رکن بوده و از سه حوزه علوم انسانی ساخت یافته است. رکن اول مربوط به حوزه‌ی علوم اجتماعی، رکن دوم حوزه‌ی علوم ارتباطات و رکن سوم حوزه‌ی مدیریت است. تناسب تعاملی این سه

جامعه و شناخت محیط واقعی فرهنگی آن نیز توجه گردد. از این رو در استفاده از شاخص‌های فرهنگی توسعه جهت تعیین نقش رسانه ملی در فرایند توسعه فرهنگی و نیز ارزیابی فعالیتهای فرهنگی سازمان مزبور هر دو جنبه مورد توجه قرار گرفته است و شاخص‌های مطلوب به تناسب اهداف مورد نظر از دو منبع ذیل استخراج گردیده‌اند:

(۱) شاخص‌های ارائه شده توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۷ در سال ۲۰۰۰، در قالب گزارش جهانی فرهنگ.

اطلاعات ارائه شده در این گزارش عمدتاً مبتنی است بر پاسخهای کشورهای عضو یونسکو به پرسشنامه ای ویژه و در برخی موارد، اطلاعات بدست آمده از سازمان‌های تجاری، حرفه ای و بین‌المللی مسئول و نیز پردازش شاخص‌ها توسط موسسه آمار جهانی. برطبق گزارش مزبور از آنجائی که هیچ شاخصی به تنهایی نمی‌تواند ماهیت پیچیده‌ی فرهنگ را در خود ثبت کند، ابعاد فرهنگ با در نظر گرفتن، دو جنبه‌ی توسعه یعنی نتایج و فرایندها تعیین گردیده‌اند که عبارتند از: اخلاق جهانی، پویایی فرهنگی، تنوع فرهنگی، مشارکت در فعالیت خلاق، دسترسی به فرهنگ و احترام به هویت فرهنگی. و بر این اساس، جهت سنجش توسعه فرهنگی ۱۴۶ شاخص در شش گروه طبقه بندی شده‌اند: فعالیتهای روندهای فرهنگی، میراث و رسوم فرهنگی، تصویب نامه‌ها و کنوانسیون‌ها، تجارت فرهنگی، روندهای ارتباطی، ترجمه‌ها و بافت فرهنگی.

با توجه به اهداف مورد نظر در این پژوهش ابعاد فرهنگی توسعه در سه گروه آزادی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی و گفتگوی فرهنگی جای گرفته‌اند و از میان شاخص‌های تعیین شده در سنجش توسعه فرهنگی، شاخص‌های متناسب با اهداف، وظایف و عملکرد

رادیو و تلویزیون (که در این پژوهش منظور رسانه ملی می‌باشد) انتخاب گردیده‌اند.

(۲) منبع دیگری که در انتخاب شاخص‌های مورد نظر در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، شاخص‌های تعیین شده در برنامه سوم و چهارم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی است.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۱ با تشکیل کمیته‌ای تخصصی مرکب از صاحب‌نظران و کارشناسان ارشد حوزه مسائل فرهنگی براساس ماده ۱۶۲ قانون برنامه‌ی سوم توسعه با مشخص نمودن تعاریف و مفاهیم بخش فرهنگ، تعیین ارزش‌های اساسی نظام جمهوری اسلامی منطبق بر اهداف و آرمانهای نظام و سیاستهای فرهنگی مصوب و نیز بهره‌مندی از تجارب و نتایج سه طرح ملی «ارزش‌های فرهنگی ایرانیان»، «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» و «طرح ملی آمارگیری فرهنگی»، شاخصهای فرهنگی را تدوین نموده است.

این شاخص‌ها در سه حوزه‌ی: (۱) تغییرات فکری، بینشی و رفتاری (۲) مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و (۳) نیروی انسانی، فضاها و تجهیزات دولتی و غیردولتی مطرح گردیده‌اند.

در برنامه چهارم توسعه نیز دوازده محور اصلی و اقدام اساسی در بخش فرهنگ در نظر گرفته شده‌اند که بر مبنای آن ۱۶۲ شاخص تعیین گردیده است. در این سند مطابق با محورهای مزبور، دستگاه‌های مسئول و همکار نیز مشخص شده‌اند. از مجموعه‌ی این شاخص‌ها نیز شاخصهای مرتبط با اهداف، ماموریتها و فعالیتهای رسانه ملی در بعد الگوهای رفتاری انتخاب شدند.

رکن دوم، حوزه ارتباطات: این بخش از چارچوب نظری پژوهش در خصوص رسانه ملی است که بر مبنای دیدگاه جان کین^۸ پژوهشگر انگلیسی در حوزه‌ی رسانه، نظام رسانه ملی (سازمان صدا و سیما) با توجه

در چارچوبی سیاسی و قانونی قرار داد. چارچوبی که در آن حداقل حفاظ محکمی در امور مربوط به ساختار مالکیت، سرمایه گذاری، محتوای برنامه‌ها و روشهای تصمیم‌گیری مشخص شود.

در الگوی مدیریت رسانه‌ی خدمت محور، مالکیت رسانه‌ها یا از آن دولت است یا تحت نظر آن فعالیت می‌کند. همچنین مالکان و اداره کنندگان رسانه‌ها نیز خود را برابر مردم مسئول دانسته و به نوعی در حکم متولیان اجتماع می‌دانند. (رشکیانی ۱۳۸۶، ۱۱۹) و از آنجائیکه صدا و سیمای جمهوری اسلامی از جمله سازمانهای زیر نظر نهاد رهبری است که به دور از گرایش‌های سیاسی و تعلقات حزبی و گروهی و قومی می‌تواند بیشترین پیوند را با عموم مردم داشته و حافظ منافع، رافع نیازها و ضامن مصالح ایشان در تعامل با سایر ارکان و نهادهای نظام باشد و با توجه به اینکه ماموریت اصلی این سازمان «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» تعیین گردیده است، این الگو تناسب بیشتری با اهداف و عملکردهای رسانه ملی خواهد داشت. از طرفی تاکید بر این نظام رسانه ای (خدمت محور) در جهت تامین نیازها و لحاظ شرایط ملی به معنی بی توجهی به اقتضانات فراملی، منطقه ای و بین المللی و شرایط رقابتی و متغیر محیط خارجی نبوده و داشتن مزیت رقابتی هدفی اساسی برای آن محسوب می‌گردد.

رکن سوم، حوزه مدیریت استراتژیک: نظر به اینکه توسعه فرایندی گذشته‌نگر و آینده‌گرا می‌باشد و لحاظ تفکر و نگرش راهبردی در مدیریت دستگاههای فرهنگی منطقی و ضروری می‌نماید، تلاش می‌شود جهت تعیین سهم و نقش رسانه ملی در فرایند توسعه فرهنگی و طراحی و ساماندهی فعالیتهای فرهنگی سازمان مزبور با استفاده از الگوی جامع مدیریت استراتژیک (نمودار شماره ۱) و تلاقی انگاره‌های نظری بکار گرفته شده در دو رکن دیگر، ساختار نظری بحث

به ساختار، رسالت و ماموریت‌هایش از نوع نظام رسانه‌ای «خدمت محور» در نظر گرفته شده است. کین با تقسیم نظام رسانه‌ای به سه دسته‌ی بازار محور، قدرت محور و خدمت محور به بررسی ابعاد مختلف هر یک از این نظام‌های رسانه‌ای نظیر مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیتها و نحوه تامین منابع مالی، نحوه‌ی پخش برنامه و... پرداخته است.

از دیدگاه وی به طور کلی نظام مدیریت رسانه‌ی «قدرت محور» تنها به تمرکز رسانه‌ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده‌ی ابزاری از رسانه برای مشروعیت بخشیدن به حاکمیت مطلق قدرت می‌پردازد. در این دیدگاه رسانه‌ها تنها به پیشبرد برنامه‌ها و سیاستهای حکومت می‌اندیشند و بنابراین همراه با خط مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان جامعه حرکت می‌کنند. و طبیعی است که در این نظام رسانه‌ای هر گونه اعمال محدودیت برای تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها طبیعی جلوه کند.

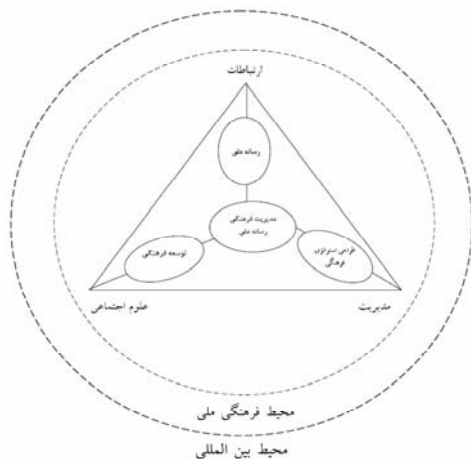
نظام رسانه‌ی بازار محور، به تمرکز رسانه‌ها در اختیار صاحبان شرکتهای بزرگ تجاری و منابع بازار آزاد سرمایه می‌پردازد. در این دیدگاه بخش خصوصی صاحبان سرمایه، عنان رسانه را در اختیار می‌گیرند و به دست آوردن سود و منفعت، تبدیل به هدف اصلی این نوع مدیریت رسانه می‌شود و در این راستا وظیفه اصلی رسانه‌ها جذب مخاطبان بیشتر برای شرکتهای تبلیغاتی و تجاری است.

اما در نظام رسانه‌ای خدمت محور، رسانه‌ها نه تحت سلطه‌ی قدرت حاکم‌اند و نه ابزاری برای استفاده بخش خصوصی و صاحبان شرکتهای بزرگ تجاری.

در این دیدگاه نظام مدیریت رسانه به دنبال توانمندسازی مجموعه کثیری از شهروندان از طریق تقویت ارزشهای مرسوم جامعه نظیر مذهب، خانواده و اجتماع است. در این دیدگاه مدیریت رسانه‌ها را باید

۴) شناسایی وضعیت موجود رسانه ملی در فرآیند توسعه فرهنگی بر مبنای مدل طراحی شده؛
 ۵) مقایسه بین وضعیت موجود رسانه ملی در فرآیند توسعه فرهنگی با وضعیت آرمانی و مطلوب.

نمودار شماره (۲): ساختار نظری پژوهش

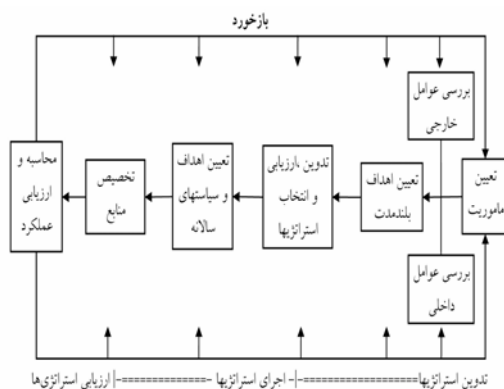


سوالات پژوهش

- ۱) رسانه ملی در چه ابعادی، بر مبنای چه مولفه‌هایی و با کدامین شاخص‌ها در فرآیند توسعه فرهنگی تاثیرگذار خواهد بود؟
- ۲) میزان اهمیت هر یک از ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی با رویکرد رادیویی- تلویزیونی چقدر است؟
- ۳) وضعیت مطلوب برای رسانه ملی از حیث تاثیرگذاری بر فرآیند توسعه فرهنگی تا ۵ سال آینده چگونه خواهد بود؟
- ۴) وضعیت موجود رسانه ملی در فرآیند توسعه فرهنگی چگونه است؟
- ۵) بین وضعیت موجود رسانه ملی از حیث تاثیرگذاری بر فرآیند توسعه فرهنگی با وضعیت آرمانی و مطلوب تا چه اندازه اختلاف وجود دارد؟

تکمیل گردد. به این معنی که پس از طراحی الگوی مطلوب توسعه فرهنگی با رویکرد رادیویی- تلویزیونی و تعیین نقش و جایگاه فعلی رسانه ملی در فرآیند توسعه فرهنگی (وضعیت موجود) استراتژی مناسب برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) در دستیابی به توسعه فرهنگی به عنوان یکی از اهداف متعالی چشم انداز بیست ساله طراحی شود.

نمودار شماره (۱): الگوی جامع مدیریت استراتژیک



چنانکه در مدل فرضی (نمودار شماره ۲) نیز مشهود است، برآیند مبانی نظری بحث، طراحی استراتژی فرهنگی برای رسانه ملی خواهد بود.

اهداف پژوهش

- ۱) تعیین ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی با رویکرد رادیویی- تلویزیونی؛
- ۲) دستیابی به مدل کمی توسعه فرهنگی رادیویی- تلویزیونی؛
- ۳) تعیین وضعیت مطلوب رسانه ملی جهت تاثیرگذاری بر فرآیند توسعه فرهنگی در پنج سال آینده؛

همانگونه که قبلاً نیز گفته شد، هیچ یک از بررسی‌های به عمل آمده، به مقوله‌ی توسعه فرهنگی و شاخص‌های آن با رویکرد خاص سازمانی، نپرداخته‌اند و صرفاً در این خصوص مجموعه‌ای از شاخص‌های کلی و عام بر مبنای متغیرهای کمی طراحی شده است.

در این پژوهش تلاش گردیده تا بر اساس مبانی نظری و نیز نظرات خبرگان و کارشناسان، به تبیین و تعیین ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی با محوریت نقش رادیو و تلویزیون در فرایند مزبور در قالب مدلی با قابلیت اندازه‌گیری کمی پرداخته شود. این امر با دو هدف عمده انجام گردیده است: اولاً، ارائه‌ی مدلی بومی و در عین حال برخوردار از استانداردهای بین‌المللی برای سازمان‌های مختلف فرهنگی به ویژه رسانه‌ای، جهت تاثیرگذاری و ایفای نقش در فرایند توسعه فرهنگی؛ ثانیاً، دستیابی به ابزاری جهت اندازه‌گیری وضعیت فعالیت‌های رسانه ملی (به عنوان سازمانی فرهنگی که نقش کلیدی و موثر در فرایند توسعه فرهنگی دارد) در اختیار مدیران به منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و نیز ارزیابی عملکرد سازمان به شکل کمی.

جهت دستیابی به اهداف فوق، تحقیقات و گزارشات جهانی یونسکو و نیز طرح‌های ملی «ارزش‌های فرهنگی ایرانیان»، «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» و «آمارگیری فرهنگی» اجرا شده توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در خصوص تدوین شاخص‌های توسعه فرهنگی مد نظر قرار گرفته و بر این اساس ابعاد توسعه فرهنگی رادیو-تلویزیونی شامل: چهار بعد آزادی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی، گفتگوی فرهنگی و الگوی رفتاری، ۱۳ مولفه و ۴۲ شاخص می‌باشند

- مولفه‌های بعد آزادی فرهنگی: امنیت شخصی، آزادی بیان و اندیشه، عدالت قانونی و حق تصمیم‌گیری و انتخاب؛

فرضیات پژوهش

فرضیه‌های مطرح در این پژوهش عبارتند از:
(۱) به منظور تاثیر گذاری رسانه ملی بر فرآیند توسعه فرهنگی می‌توان مدلی کمی طراحی نمود.
(۲) مدل طراحی شده برای رسانه ملی جهت تاثیرگذاری بر فرایند توسعه فرهنگی، قابلیت پیاده شدن دارد.

روش پژوهش

چون در این پژوهش دستیابی به توسعه فرهنگی به عنوان هدفی عملی مورد نظر بوده و بر تامین سعادت و رفاه فرهنگی عامه مردم و مطلوبیت فعالیت‌های انجام شده، تاکید می‌گردد، بنابراین به لحاظ هدف، کاربردی است چرا که در صورت انجام درست و دقیق آن می‌تواند به تولید اطلاعات سودمندی در زمینه‌ی برنامه‌ریزی، طرح و توسعه و نیز شیوه‌های عملی در سازمان‌های فرهنگی و ارتباطی به ویژه رسانه ملی، منجر گردد. از نظر روش نیز تحقیقی موردی و زمینه‌ای است که اطلاعات آن به روش پیمایشی جمع‌آوری گشته تا در پی توصیف ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر در توسعه فرهنگی توسط رادیو و تلویزیون و تبیین روابط بین متغیرهای مورد بررسی، پیش‌بینی، کشف و طراحی موقعیت جدید در قالب مدلی راهبردی و مطلوب نیز صورت پذیرد.

تشریح الگوی پژوهش

به منظور اندازه‌گیری میزان شاخص توسعه فرهنگی و به عنوان یکی از ابعاد توسعه پایدار، روش‌ها، مدل‌ها و شاخص‌های گوناگونی ارائه گردیده است که هر یک، از ویژگی‌های خاصی برخوردار می‌باشند (از جمله تلاش‌هایی که یونسکو تقریباً به طول دو دهه در این راستا انجام داده است) اما

- تصویری، صوتی و مکتوب (سی دی، کاست، کتاب، مجله، روزنامه و...)
- **مؤلفه‌های بعد خلاقیت فرهنگی:** خلق فرآورده‌های نو، هزینه‌ی فعالیت‌ها و فرآورده‌های فرهنگی و فعالان خلاق؛
- **مؤلفه‌های بعد گفتگوی فرهنگی:** دستاورد آموزشی، ابزار ارتباطات و تنوع گفتگو؛
- **مؤلفه‌های بعد الگوی رفتاری:** نگرش‌ها، گرایش‌ها و منش‌ها.
- برای اندازه‌گیری هر یک از مؤلفه‌های مطرح شده نیز شاخص‌های مربوطه طراحی گردیده‌اند:
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی امنیت شخصی:** میزان مصونیت در برابر محدودیت‌های غیر قانونی از قبیل سانسور، تحریم، توقیف، حبس خودسرانه و غیر قانونی و تجاوز به حریم خصوصی و نیز میزان مصونیت در برابر رفتارهای غیر انسانی _ رفتارهای ظالمانه، ضد انسانی و تحقیرآمیز.
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی آزادی بیان و اندیشه:** آزادی در بیان ارزش‌های فرهنگی و بهره‌مندی از ظرفیت‌های آزاداندیشی (میزان مشارکت آزادانه در زندگی فرهنگی و بهره‌مندی از پیشرفت‌های علمی و فواید آن).
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی عدالت قانونی:** تساوی و نبود تبعیض در برابر قانون به خاطر تعلقات خاص جنسی، قومی، دینی و حزبی
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی حق تصمیم‌گیری و انتخاب:** میزان اختیار در انتخاب و استفاده از تولیدات و فرآورده‌های فرهنگی و نیز مشارکت در تولید آنان
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی خلق فرآورده‌های نو:** میزان تنوع (تعداد اقلام و عناوین) در بخش تولیدات تصویری، صوتی و مکتوب شامل سی دی، کاست، کتاب، مجله، روزنامه و...
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی هزینه فعالیت‌ها و فرآورده‌های فرهنگی:** میزان هزینه‌ها در بخش تولیدات
- تصویری، صوتی و مکتوب (سی دی، کاست، کتاب، مجله، روزنامه و...)
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی فعالان خلاق:** آموزش و جذب هنرمندان و تولیدکنندگان به عنوان کسانی که فعالیت‌های فرهنگی خلاق، شغل و حرفه‌ی آنان است و نیز آموزش و جذب علاقمندان و دوستداران فعالیت‌های فرهنگی به عنوان کسانی که به فعالیت‌های خلاق فرهنگی از جهت گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی می‌پردازند.
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی دستاورد آموزشی:** میزان برنامه‌های آموزشی برای گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف و نیز میزان تولیدات برنامه‌ای به منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای.
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی ابزار ارتباطات:** میزان تعدد شبکه‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و نیز میزان دسترسی به شبکه‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی.
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی تنوع گفتگو:** میزان تولید و پخش برنامه‌ها به زبان‌های گوناگون، میزان تعدد شبکه‌های استانی، میزان تعدد شبکه‌های برون مرزی و میزان تنوع برنامه‌های آموزش زبان‌ها و گویش‌های مختلف.
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی نگرش‌ها:** اعتقاد به مبدا و معاد، مردم سالاری دینی (اعتقاد به نقش محوری مردم در انتخاب و تصمیم‌گیری در همه ارکان نظام حکومتی و نیز جهت این نقش و انتخاب که الهی و اسلامی است - ارزش مردم سالارس دینی برآیند اعتقاد به ارزش‌هایی چون آزادی، عدالت، استقلال و اخلاق فاضله می‌باشد)، امید به آینده، کرامت و عزت نفس و اعتماد متقابل (مردم به یکدیگر، دولت، نخبگان، گروه‌ها، اقشار، رسانه‌ها و...).
- **شاخص‌های مؤلفه‌ی گرایش‌ها:** دین داری (به معنای میزان التزام به ارزش‌های دینی)، اخلاق مداری

استفاده شده و بدین ترتیب مدل توسعه فرهنگی رادیویی- تلویزیونی طراحی گردیده است. در مرحله بعد، برای تعیین وضعیت مطلوب رسانه ملی از حیث تاثیرگذاری بر توسعه فرهنگی در پنج سال آینده نظرات خبرگان در خصوص شاخص‌های مورد نظر در قالب پرسشنامه با استفاده از مقیاس نیمه متریک جمع آوری شده است. به منظور تعیین وضعیت موجود رسانه ملی نیز با مراجعه به مدیران ارشد سازمان صدا و سیما و دانشجویان دکتری مدیریت رسانه و مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات، اطلاعات مورد نظر در قالب پرسشنامه (در مقیاس نیمه متریک) گردآوری شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

کلید داده‌های جمع آوری شده در قالب جدول شماره (۱) آمده است:

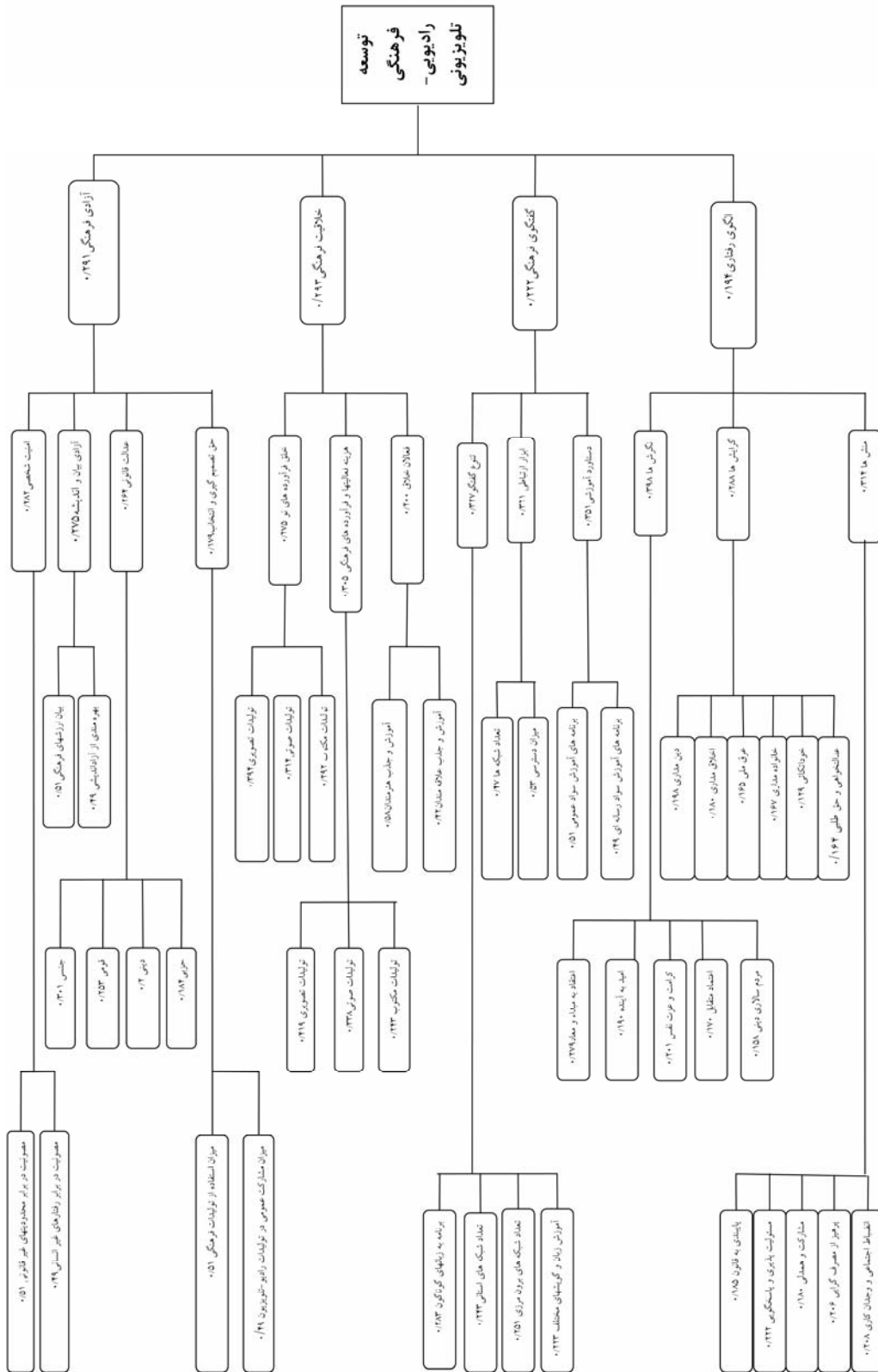
(میزان التزام به ارزش‌های اخلاقی و انسانی)، عدالت خواهی و حق طلبی (میزان التزام به حاکمیت ضوابط و روابط و نبود تبعیض در بهره مندی‌های فردی و اجتماعی)، خوداتکایی و خودکفایی (میزان اعتماد به توانمندی‌های خودی).

- **شاخص‌های مولفه‌ی منش‌ها:** میزان پایبندی به قانون و هنجارهای ملی و دینی، میزان مسئولیت پذیری و پاسخ‌گویی، میزان مشارکت و همدلی، میزان رعایت انضباط اجتماعی و وجدان کاری (تعهد و پایبندی به هنجارهای اجتماعی و سنجه‌های اخلاقی در روابط اجتماعی و اقتصادی) و پرهیز از مصرف‌گرایی (رعایت الگوی مصرف بهینه همراه با پذیرش نقش عاملیت در تولید).

در ادامه برای تعیین میزان اهمیت و اوزان کلیه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مطرح شده و به منظور افزایش دقت و بالا بردن روایی در اندازه‌گیری نظرات پاسخ‌گویان (خبرگان) از سه روش: مقیاس زوجی، مقیاس رتبه‌ای (لیکرت) و نیز مقیاس نیمه متریک

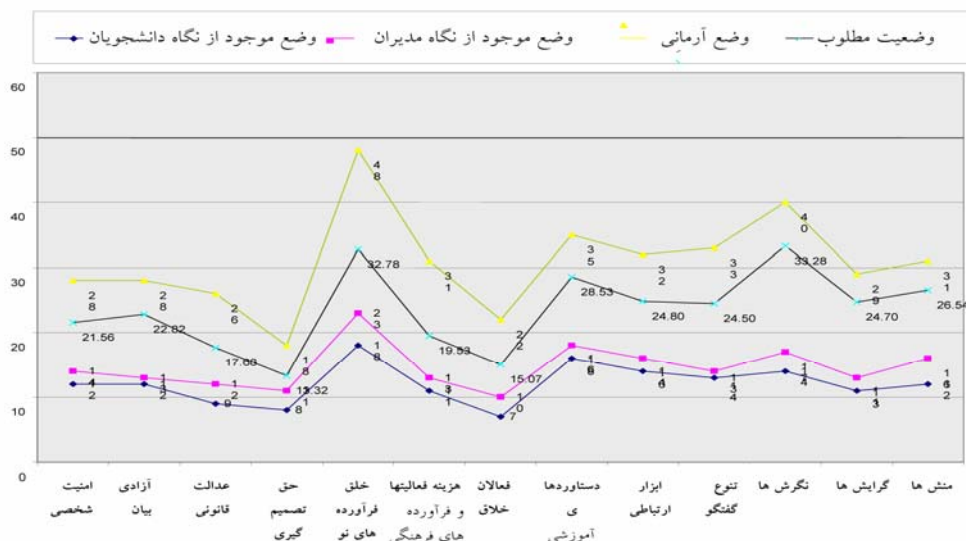
جدول شماره (۱): تجزیه و تحلیل نهایی در خصوص وضعیت آرمانی، مطلوب و موجود

ابعاد	آزادی فرهنگی	آزادی فرهنگی	آزادی فرهنگی	آزادی فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی	خلاقیت فرهنگی
مولفه‌ها	آزادی شخصی	آزادی بیان	عدالت قانونی	حق تصمیم‌گیری	خلق فرآورده‌های نو	هزینه‌فناپذیرهای فرهنگی	فعالان خلاق	مستایوردهای آموزشی	ابزار ارتباطی	تفخ و گفتگو	نگرش‌ها	نگرش‌ها
وضع موجود از نگاه دانشجویان	۱۲	۱۲	۹	۸	۱۸	۱۱	۷	۱۶	۱۴	۱۳	۱۴	۱۲
انحراف دانشجویان از وضع مطلوب	۱۶	۱۶	۱۷	۱۰	۳۰	۲۰	۱۵	۱۹	۱۸	۲۰	۲۶	۱۸
وضع موجود از نگاه مدیران	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۲۳	۱۳	۱۰	۱۸	۱۶	۱۴	۱۷	۱۳
انحراف مدیران از وضع مطلوب	۱۴	۱۵	۱۴	۷	۲۵	۱۸	۱۲	۱۷	۱۶	۱۹	۲۳	۱۶
وضع آرمانی	۲۸	۲۸	۲۶	۱۸	۴۸	۳۱	۲۲	۳۵	۳۲	۳۳	۴۰	۲۹
میانگین دو دیدگاه	۱۳	۱۲/۵	۱۰/۵	۹/۵	۲۰/۵	۱۲	۸/۵	۱۷	۱۵	۱۳/۵	۱۵/۵	۱۲
اختلاف دانشجویان و مدیران	۲	۱	۳	۳	۵	۲	۳	۲	۲	۱	۳	۲
درصد استاندارد شده انحراف از وضع آرمانی	۵۳/۵۷	۵۵/۳۶	۵۹/۶۲	۴۷/۲۲	۵۷/۲۹	۶۱/۲۹	۶۱/۳۶	۵۱/۴۳	۵۳/۱۳	۵۹/۰۹	۶۱/۲۵	۵۸/۶۳
وضعیت مطلوب بدون ضریب	۷۷	۸۱/۵	۶۸	۷۴	۶۸/۳	۶۳	۶۵/۵	۸۱/۵	۷۷/۵	۷۴/۳	۸۳/۲	۸۵/۲
وضعیت مطلوب	۲۱/۵۶	۲۲/۸۲	۱۷/۶۸	۱۳/۳۲	۳۳/۷۸	۱۹/۵۳	۱۵/۰۷	۲۵/۵۳	۲۴/۸۰	۲۴/۵۰	۳۳/۲۸	۲۴/۸۰
درصد استاندارد شده انحراف از وضع مطلوب	۳۹/۷۰	۴۵/۲۲	۴۰/۶۱	۲۸/۶۸	۳۷/۴۷	۳۸/۵۶	۴۳/۶۰	۴۰/۴۰	۳۹/۵۲	۴۴/۹۰	۵۳/۴۳	۵۱/۴۱



نمودار (۳): مدل کمی اندازه‌گیری مقایسه رسانه ملی

نمودار (۵): مقایسه وضعیت آرمانی، مطلوب و موجود از نگاه دانشجویان

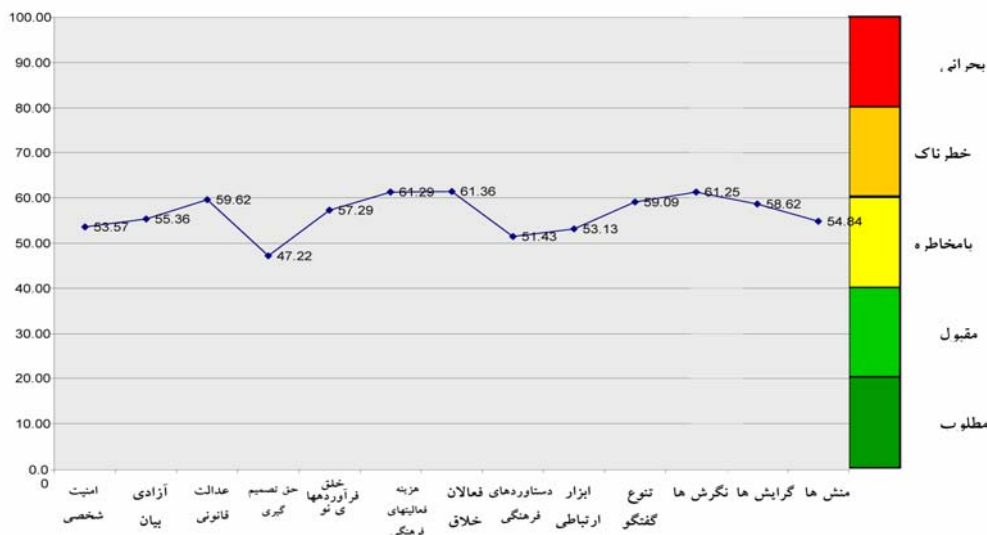


امر نیز بیانگر وجود فاصله‌ی قابل تامل بین وضعیت موجود رسانه ملی از حیث پرداختن به مولفه‌های توسعه فرهنگی با وضعیت آرمانی و مطلوب است. طابق نمودار شماره (۶) میزان درصد استاندارد شده‌ی انحرافات از وضع آرمانی در هر یک از مولفه‌های سیزده‌گانه قابل ملاحظه است به این ترتیب که کمترین میزان انحراف از وضع آرمانی مربوط به مولفه‌ی حق تصمیم‌گیری و انتخاب با ۴۷/۲۲ درصد و بیشترین میزان آن مربوط به مولفه فعالان خلاق با ۶۱/۳۶ درصد، هزینه فعالیت‌ها و فرآورده‌های فرهنگی با ۶۱/۲۹ درصد و نگرش‌ها با ۶۱/۲۵ درصد می‌باشد. چنانکه در نمودار فوق نیز قابل ملاحظه است اعداد ۰ تا ۱۰۰ بیانگر میزان انحرافات از وضع آرمانی می‌باشند به این معنی که هرچه عدد به دست آمده (درصد استاندارد شده اختلافات نسبت به وضع آرمانی) به عدد صفر نزدیک تر باشد، میزان انحراف اهتمام رسانه ملی در هر یک از مولفه‌ها از وضع آرمانی کمتر و هرچه به عدد ۱۰۰ نزدیک تر باشد به معنی میزان انحراف بیشتری است.

چنان که در نمودار شماره (۵) از مقایسه‌ی چهار گراف وضع آرمانی و مطلوب از نگاه خبرگان، وضع موجود از نگاه مدیران و وضع موجود از نگاه دانشجویان مشاهده می‌شود، روند کلی نمودار در هر چهار گراف تا حد زیادی یکسان می‌باشد و این می‌تواند حاکی از دیدگاه‌های مشترک بین خبرگان، مدیران و دانشجویان نسبت به سهم، وزن و اهمیت هر یک از ابعاد و مولفه‌ها در مدل طراحی شده (توسعه فرهنگی رادیویی - تلویزیونی) باشد. مطابق نمودار فوق می‌توان گفت دانشجویان نسبت به وضعیت موجود رسانه ملی در تحقق توسعه فرهنگی با توجه به مولفه‌های موجود بدین ترتیب به این معنی که دانشجویان نسبت به مدیران در ارزیابی فعالیت‌های رسانه ملی در راستای توسعه فرهنگی اختلاف و انحراف بیشتری را نسبت به وضعیت آرمانی و مطلوب مشاهده می‌کنند. نکته قابل توجه دیگر این است که دیدگاه مدیران ارشد رسانه ملی و دانشجویان نسبت به وضع موجود در هر یک از مولفه‌ها نزدیکی و سنخیت زیادی با یکدیگر داشته و هر دو دیدگاه به نسبت اختلافات بیشتری را با وضع آرمانی نشان می‌دهند، این

درصد استاندارد شده انحراف از وضع آرمانی:

نمودار (۶): میزان انحرافات از وضع آرمانی



موقعیت با مخاطره: شرایطی که میزان انحراف ۴۰

تا ۶۰ درصدی را نشان می‌دهد. موقعیتی که تا حد زیادی از ضریب اطمینان محیط کاسته شده و به علت وجود ابهام، تصمیم‌گیری در وضعیت موجود با ریسک پذیری قابل تاملی همراه است و چندان نمی‌توان به تصمیمات برنامه‌ریزی شده اطمینان داشته و نسبت به موفقیت، امیدوار بود.

موقعیت خطرناک: شرایطی که میزان انحراف ۶۰

تا ۸۰ درصدی را نشان می‌دهد. موقعیتی که تا حدودی دلالت بر نامطمئن بودن محیط داشته و وجود انحراف قابل توجه بین وضع موجود و آرمانی، تصمیمات خاص و برنامه‌های ویژه طلب می‌نماید.

موقعیت بحرانی: شرایطی که میزان انحراف ۸۰

تا ۱۰۰ درصدی را نشان می‌دهد. موقعیتی بسیار نامطمئن که به هیچ عنوان نمی‌توان بر تصمیمات برنامه‌ریزی شده ی قبلی اتکا نمود و برای کاهش انحرافات از وضع آرمانی باید سریعاً اقدام نموده و تصمیمات و برنامه‌های خاصی را دنبال نمود.

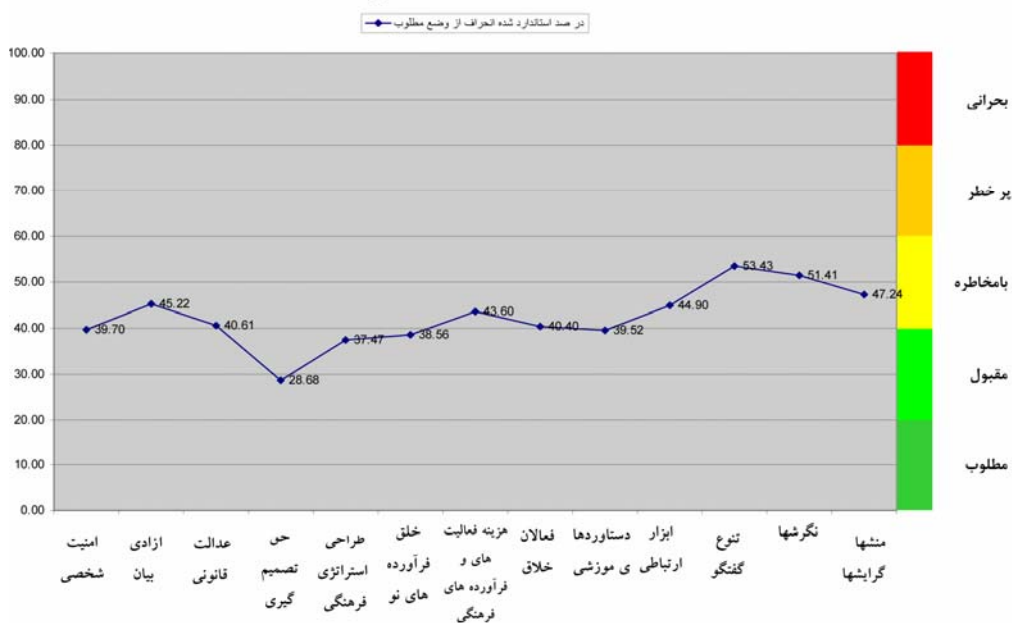
نکته قابل توجه دیگر این‌که چنانچه مشاهده می‌شود در همه مولفه‌ها به طور کلی میزان انحرافات از وضع آرمانی حدوداً بین ۴۷ تا ۶۲ درصد بوده و این بیانگر آن است که رسانه ملی به لحاظ تاثیرگذاری بر فرایند توسعه فرهنگی مطلوب را تجربه نمی‌کند و به لحاظ موقعیت‌های تصمیم‌گیری در موقعیت با مخاطره و خطرناک قرار دارد.

موقعیت مطلوب: منظور شرایطی است که میزان انحراف صفر تا ۲۰ را نشان می‌دهد و به لحاظ تصمیم‌گیری موقعیت مطمئن تلقی می‌شود. میزان انحراف تا ۲۰ درصد، برای سازمان‌هایی که می‌خواهند در شرایط محیطی متغیر، پویا عمل نمایند، لازم است و بنابراین در این موقعیت، تصمیم‌گیری‌ها می‌توانند تا حد زیادی برنامه‌ریزی شده باشند.

موقعیت مقبول: شرایطی که میزان انحراف ۲۰ تا ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد. موقعیت تا حدی مطمئن است که چندان نمی‌توان به تصمیمات برنامه‌ریزی شده اتکا نمود.

درصد استاندارد شده انحراف از وضع مطلوب

نمودار (۷): میزان انحرافات از وضع مطلوب



چنانکه مشاهده می‌شود بیشترین میزان انحراف مربوط به بعد الگوهای رفتاری است و سایر ابعاد یعنی گفتگوی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی و آزادی فرهنگی به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت در حال حاضر رسانه ملی از حیث تاثیر گذاری بر فرایند توسعه فرهنگی با توجه به وضعیت مطلوب در پنج سال آینده، عمدتاً در موقعیت با مخاطره قرار داشته و تنها در خصوص مولفه‌هایی چون حق تصمیم‌گیری و انتخاب، خلق فرآورده‌های نو و هزینه فعالیت‌ها و فرآورده‌های فرهنگی موقعیت بهتری (مقبول) را تجربه می‌نماید.

جمع بندی و نتیجه گیری

(۱) با توجه به اهمیت مقوله ی توسعه فرهنگی در سند راهبردی چشم انداز بیست ساله (ایران ۱۴۰۴) و برنامه ی چهارم توسعه و نیز تاکیدات مقام معظم رهبری در خصوص ماموریت‌های فرهنگی رسانه ملی و نقش حساس و تاثیرگذار آن در حوزه ی فرهنگ

از آن جایی که وضعیت آرمانی بیانگر برترین موقعیت در هریک از ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها می‌باشد و با وضعیت مطلوب به دلیل مجموعه ی امکانات و شرایط الزاماً معادل یکدیگر نخواهند بود، بنابراین تعیین وضعیت مطلوب در بازه زمانی پنج ساله می‌تواند از حیث مدیریت و برنامه‌ریزی به منظور بهبود وضع موجود و کاهش اختلاف آن با وضع مطلوب، منطقی تر و کاربردی تر تلقی گردد. بدین منظور وضعیت مطلوب رسانه ملی برای تاثیرگذاری در فرایند توسعه فرهنگی در پنج سال آینده تعیین شده و بر مبنای آن (با لحاظ ضریب اهمیت هریک از مولفه‌ها) میزان انحراف وضع موجود محاسبه گردیده که در نمودار شماره (۶) قابل ملاحظه است.

مطابق نمودار فوق میزان انحراف از وضع مطلوب برای رسانه ملی در همه مولفه‌های توسعه فرهنگی رادیویی - تلویزیونی از ۲۸/۶۸ تا ۵۳/۴۳ درصد می‌باشد. به طوری که کمترین میزان انحراف مربوط به حق تصمیم‌گیری و بیشترین مربوط به مولفه نگرش‌هاست.

حوزه ی فرهنگ به تصویر کشد. این امر رسانه ملی را قادر خواهد ساخت در محیط متغیر و پویای کنونی بیشترین انعطاف پذیری را در خصوص هماهنگی بین استراتژی و ساختار ایجاد نماید.

در مورد ترکیب و انسجام مطلوب بین مولفه‌های رهبری و فرهنگ با استراتژی در سطح رسانه ملی نیز می‌توان گفت اگرچه ساختار چارچوب کلی استراتژی را تعیین می‌کند اما به تنهایی برای حصول اطمینان از موفقیت اجرای استراتژی کافی نیست و دو عامل رهبری و فرهنگ در تشویق و یا تضعیف فعالیت‌های افراد، گروه‌ها و واحدهای سازمانی در راستای اهداف استراتژیک نقش کلیدی و موثری دارند. در بخش رهبری از آن جایی که اجرای موفق استراتژی مستقیماً به ویژگی‌ها، نگرش‌ها، گرایش‌ها و فعالیت‌های مدیران عالی اجرایی بستگی دارد، انتخاب آنها و به دنبال آن انتساب مدیران کلیدی در بخش میانی شایان توجه است. در این راستا ملاحظات خاصی وجود دارد که توجه به آنها نیز بر کارایی و اثربخشی فعالیت‌های کلی سازمان مزبور و نهادینه کردن استراتژی‌های تعیین شده بسیار موثر است. از جمله استفاده از مدیران موجود که تا حد زیادی با ساختار و فرهنگ با سازمان رسانه ملی آشنا بوده و نمادی از ارتباط و تعهد سازمانی با پیشرفت فردی هستند و در صورت لزوم جذب مدیرانی از خارج سازمان به منظور اجرای استراتژی‌های جدید با این فرض که نسبت به آنها شناخت و تعهد لازم را دارند ضمن اینکه با علاقه و انگیزه ای بسیار ماموریت‌های جدید را دنبال کرده و پیام آوران تغییر در سطح سازمان هستند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد با «ترکیب انتخابی» مدیران کارآمد و موثر جهت اجرا و نهادینه سازی استراتژی تعیین گردد.

در بخش فرهنگ سازمانی نیز باید گفت از آن جایی که فرهنگ به کارکنان احساسی از نحوه ی رفتار،

ملی، منطقه ای و بین المللی و لحاظ موقعیت جنگ رسانه ای، برطبق مطالعات و بررسی‌های به عمل آمده چنین می‌نماید که رسانه ملی علیرغم تدوین استراتژی‌های کلی و ۱۰ ساله در قالب «افق رسانه» نتوانسته است توفیقات چندانی در تامین هدف مزبور حاصل نموده و حتی به زعم مدیران ارشد این سازمان فعالیت‌های انجام شده فاصله ی نسبتاً زیادی با وضعیت آرمانی دارند بنابراین در این خصوص پیشنهاد می‌گردد جهت تامین هرچه بیشتر هدف مهم و استراتژیکی توسعه فرهنگی، استراتژی‌های مناسبی برای سطوح و بخش‌های مختلف سازمان صدا و سیما تدوین گردد تا بخش‌ها و واحدهای مختلف بتوانند متناسب با وظایف و ماموریت‌های سازمانی خویش تامین کننده ی این هدف باشند.

۲) در مرحله ی نهادینه کردن استراتژی‌های تدوین شده از آن جایی که مدیریت اثربخش و تعامل سه مولفه‌ی سازمانی ساختار، رهبری و فرهنگ، وسایل اساسی بلند مدت برای اجرای موفق و نهادی کردن استراتژی را فراهم می‌سازند، پیشنهاد می‌شود در چارچوب بهبود کیفیت جامع^۹ و به کارگیری تکنیک‌های بازمهندسی^{۱۰}، به شکلی ظریف و کارشناسانه تغییرات مطلوبی در ساختار، رهبری و فرهنگ صورت پذیرد. از جمله اینکه در بخش ساختار از روش‌های ادغام مثل تشکیل تیم‌های پروژه یا کمیته‌های برنامه‌ریزی برای تسهیل تفاهم در وظیفه‌های مختلف استفاده شود و تا حد امکان جهت سرعت بخشیدن به فرایند تصمیم گیری و ایجاد فضای مطلوب خلاقیت و نوآوری ساختار سازمانی رسانه ملی که از حیث سلسله مراتب، تمرکز، پیچیدگی، حیطه ی کنترل و نظارت، ساختاری بلند تلقی شده و حجم نسبتاً وسیعی از مدیران و نیروی انسانی را تحمل می‌نماید به سمت سازمان‌هایی با ساختار پهن تغییر شکل داده تا بتواند ترکیبی از سازمان‌های پویا و ارگانیک را در

قابل ذکر است اقدامات رسانه ملی در موقعیت جنگ رسانه ای به واسطه‌ی ایجاد شبکه‌های رادیویی-تلویزیونی، چشم‌گیر بوده است. راه‌اندازی دهها شبکه‌ی رادیویی توسط بخش برون مرزی برای پوشش جمعیت‌های مختلف زبانی در اقصی نقاط جهان و راه‌اندازی چندین شبکه‌ی تلویزیونی با استفاده از پوشش ماهواره‌ای از جمله شبکه‌ی سحر، شبکه‌ی جام جم ۲ و ۱ و شبکه‌ی العالم (شبکه‌ای عربی که همزمان با شروع جنگ آمریکا و عراق در بهار ۱۳۸۲ آغاز به کار کرد و نشان از قدرت تاثیرگذاری ایران بر منطقه بود) از این جمله است اما باید توجه داشت وجود برخی ویژگی‌های پارادوکسیکال برای رسانه ملی از قبیل دولتی بودن و عدم تکیه بر امکانات و توان مندی‌های بخش خصوصی نکته‌ی قابل توجهی است که می‌تواند بسیاری از الزامات برنامه‌ای را جهت توانمندسازی رسانه‌ای که می‌خواهد تاثیرگذار و فراگیر بوده و در جنگ رسانه‌ای عصر حاضر مغلوب نباشد، ایجاد نماید.

۳) با توجه به ضرورت تدوین و اجرای استراتژی‌های فرهنگی و تکنولوژیکی برای رسانه ملی به منظور کاهش هر چه بیشتر اختلاف میان وضع موجود با وضع مطلوب و آرمانی، مطالعه و بررسی استراتژی نظام‌های رسانه‌ای موفق و بهره‌مندی از الگوهای مطلوب در این زمینه جهت رقابت منطقی تر و سازنده تر پیشنهاد می‌گردد.

۴) در راستای پیشنهاد فوق، تشکیل یک مرکز آینده پژوهی در حد اداره‌ی کل و یا در سطح مرکز می‌تواند جهت پایش تغییرات جهانی در حوزه‌ی فرهنگ و ارتباطات، رصد کردن تحولات و پیشرفت‌های جهانی و ملی و آمایش ظرفیت‌های بالقوه‌ی فرهنگی در سطح سازمان مزبور موثر واقع شده و رویکرد آینده پژوهی در عرصه‌ی مدیریت فرهنگی را به صورت چشم‌انداز

نوع اعمال و چگونگی تعیین اولویت‌ها را در اجرای کار داده و به آنها کمک کرده تا فاصله‌ی میان آنچه که رسماً اعلام شده و آنچه که روی می‌دهد را پر کنند، رسانه ملی می‌بایست تلاش نماید تا هرچه بیشتر فرهنگ سازمانی خود را با استراتژی‌های مورد نظر سازگار نماید و از آن جایی که این سازمان ماهیتاً فرهنگی بوده و ماموریت‌هایی فرهنگی نیز پیش روی دارد، لازم است زمینه‌های این انسجام و هماهنگی را در بخش فرهنگ ملی نیز ایجاد کند. به این منظور می‌توان از روش‌های زیر استفاده کرد:

- تمرکز سینرژیک بر تقویت فرهنگ و مرتبط ساختن تغییرات به رسالت اصلی و هنجارهای اساسی موجود در فرهنگ با استفاده از تکنیک‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی (چنانچه سازگاری بین استراتژی‌ها و تغییرات با فرهنگ زیاد باشد)
- دور زدن فرهنگ-تغییر فرهنگی- یا بازتعریف ارزش‌ها و نگرش‌های موجود در راستای اجرای استراتژی (چنانچه سازگاری بین استراتژی‌ها و تغییرات با فرهنگ کم باشد)

با تبیین شرایط و مقتضیات محیطی ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و ترسیم محیط حاکم بر رسانه ملی به خوبی روشن گردید که سازمان مزبور به واسطه‌ی قرار گرفتن در محیط متغیر و پویای کنونی با الزامات و ملاحظات مواجه خواهد بود. به عبارتی قرار گرفتن در موقعیت جنگ رسانه‌ای، مواجهه‌ی ناخواسته با پدیده جهانی شدن فرهنگی و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رسانه‌های جدید الکترونیکی بر ایران به لحاظ تصمیم‌گیری، موقعیتی استراتژیک و محیطی نامطمئن را برای رسانه ملی تعریف و تبیین می‌نمایند و از این منظر بهره‌مندی و به کارگیری هرچه بیشتر و بهتر ظرفیت‌های فرهنگی، تکنولوژیکی و سیاسی سازمان مزبور به عنوان نمادی از قدرت نرم می‌تواند در حل چالش‌های موجود در این حوزه بسیار موثر باشد. البته

سازی و نه خیال پردازی و به عبارتی آینده سازی نه صرفاً آینده نگری عملیاتی نماید.

منابع و مأخذ

- ۱) اتکینسون، دیوید و مارک رابوی (۱۳۸۴) رادیو-تلویزیون خدمت عمومی (چالش قرن بیست و یکم)، ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: انتشارات سروش
- ۲) تودارو، مایکل (۱۳۸۲). توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامرضا فرجادی، تهران: موسسه عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه
- ۳) دادگران، سید محمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، تهران: انتشارات فیروزه
- ۴) دکوئینار، خاویر پرز، تنوع خلاق ما-گزارش کمیسیون جهانی فرهنگی و توسعه، گروه مترجمان (تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، چاپ اول، ۱۳۷۷)
- ۵) دلاور، علی (۱۳۸۳)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد
- ۶) رشکیانی، مهدی، طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی از دیدگاه متخصصان رسانه ای کشور، فصلنامه رسانه، معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶.
- ۷) سورین، ورنر (و) تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول
- ۸) فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۰)، بررسی وضعیت رسانه‌ها در حوزه جوانان، گزارش ملی جوانان
- ۹) معیدفر، فرهنگ و توسعه، نمایه پژوهش، پژوهشگاه فرهنگ، هنر، ارتباطات، ۱۳۸۲.
- ۱۰) مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- ۱۱) ملکات، سرینیواس (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات توسعه، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، شماره ۶۴، به نقل از سایت مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- ۱۲) مولانا، حمید (۱۳۷۱). گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه، ترجمه یونس شکرخواه، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها
- ۱۳) -ازکیا، مصطفی (۱۳۷۹). جامعه شناسی توسعه، چاپ دوم، تهران: نشر کلمه
- ۱۴) صحیفه نور، ج ۱ ص ۲۷۳
- 15) DAVID FRED R (JUNE 1988) , "HOW COMPANIES DEFINETHEIR MISSION", LONG RANGE PLANING 22 , NO.3.
- 16) GERBNER,G,GROSS,L.MORGAN ,M,&SIGNORIELLI,N (1994).GROWTHING UP WITH TELEVISION: THE CULTIVATION ERSPECTIVE IN J.BRGANT & D.ZILLMAN (EDITORS)

یادداشت‌ها

¹ - رسانه ملی عنوانی است که حضرت آیه الله خامنه ای، رهبر معظم انقلاب در سالهای اخیر با توجه به رسالت و مأموریت های سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. به آن خطاب نموده اند و به دنبال آن اتلاق عام یافته است.

² International Thesaurus of Cultural

Development

³ McBRIDES COMission

⁴ Feriere

⁵ Lerner

⁶ RAAO

⁷ UNITED NATIONS EDUCATIONAL , SCIENTIFIC & CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO)

⁸ John Keane

1- TQM

10 REENGINEERING