

طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره

دکتر حسین بختیاری*

چکیده

هدف از مقاله حاضر، ارائه و اجرای مدلی برای ارزیابی عملکرد شبکه‌های استانی رسانه ملی و رتبه‌بندی آنها بر اساس معیارهای استاندارد حوزه برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما بوده است. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث منطق، استقرایی بوده و از روش کمی استفاده کرده است. شناسایی معیارها از طریق مرور ادبیات ارزیابی عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک حوزه ارزیابی و نظارت سازمان صداوسیما صورت گرفته و سپس با طبقه‌بندی این معیارها، مدل مفهومی تحقیق تشکیل شده است؛ برای اجرای مدل، اطلاعات ۳۱ شبکه استانی در سال ۱۳۹۵ جمع‌آوری و با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره تحلیل شده و رتبه‌بندی نهایی مشخص شده است. نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های استانی خراسان رضوی، مهاباد و ایلام بهترین عملکرد را بر اساس مجموع معیارهای ارزیابی داشته‌اند. از آنجا که به لحاظ عملکرد نیز نقاط قوت و ضعف عملکردی شبکه‌های استانی در اجرای مدل استخراج می‌شود نتایج پژوهش می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی اهداف به‌منظور بهبود عملکرد شبکه‌های استانی قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: ارزیابی عملکرد، رسانه ملی، شبکه‌های استانی، تصمیم‌گیری چندمعیاره

مقدمه

امروزه تأثیر، نقش و جایگاه رسانه‌ها به حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه ملی در کشور ما به‌عنوان دانشگاهی عمومی که وظیفه خطیر اطلاع‌رسانی، آموزش همگانی و فرهنگ‌سازی را بر عهده دارد، در میان رسانه‌های مختلف، ایفاگر نقشی بی‌بدیل است و در توسعه پایدار جامعه سهم بسزایی دارد (مشبکی و بختیاری، ۱۳۹۰). شبکه‌های استانی صداوسیما از جمله مهم‌ترین بخش‌های رسانه ملی هستند که تحقق و نیل به بخشی از رسالت این سازمان را بر عهده دارند. کشور ایران از گستره جغرافیایی پهناور و از تنوع زیست‌محیطی، فرهنگی، نژادی و اقلیمی بسیاری برخوردار است، از این‌رو، رسانه نیز با مخاطبانی از فرهنگ‌ها، نژادها و آیین و رسوم گوناگون روبه‌روست، این تنوع سلیقه‌های مخاطبان و وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد در اقصا نقاط کشور، یکی از دلایل تأسیس شبکه‌های استانی بوده است. از این حیث، توجه به عملکرد محتوایی این شبکه‌ها که به‌نوعی مأمور حفظ این خرده‌فرهنگ‌ها و پاسخ به نیازهای مداوم آنها هستند، اهمیت بسزایی دارد (پورعزت و قلی‌پور، ۱۳۸۷). بر این اساس، در پژوهش حاضر سعی شده است ابتدا چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد محتوایی شبکه‌های استانی صداوسیما که همان مدل مفهومی پژوهش است، تدوین شود و سپس نتیجه اجرای مدل بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۱ شبکه استانی و محلی مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد.

نقش نظام‌های ارزیابی و نظارت کارآمد در بهبود و تعالی سازمان‌ها به‌خوبی شناخته شده است مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در بسیاری از سازمان‌های بزرگ، به‌ویژه در بخش عمومی، پس از نظام‌های برنامه‌ریزی و تحول، نیاز به نظام‌های کارآمد ارزیابی و نظارت در اولویت بعدی قرار دارد.

توانایی تعریف، سنجش و ارزیابی عملکرد، یکی از شرایط مورد نیاز برای بهبود در هر سازمانی است. پیش از اینکه یک سازمان بتواند عملکرد خود را بهبود بخشد، نیاز به توانمند ساختن خود در زمینه سنجش؛ ارزیابی و ارائه عملکرد دارد.

رسانه ملی نیز به‌عنوان یک سازمان بزرگ حاکمیتی از این قاعده مستثنا نیست و نیاز به خرده‌نظام‌های نظارت و ارزیابی در بخش‌های مختلف دارد؛ این سازمان بزرگ به دلایل متعدد، همچون تخصیص بهینه بودجه، تخصیص نیروی انسانی و امکانات، رتبه‌بندی

شبکه‌های استانی برای تشویق و قدردانی از شبکه‌های برتر و شناخت نقاط قوت و ضعف شبکه‌های استانی، نیازمند ارزیابی عملکرد این شبکه‌هاست، بنابراین لازم است مدلی جامع با رویکردی فراگیر و سیستمی، مبتنی بر روش‌های علمی توسعه‌یافته، مبنای ارزیابی عملکرد و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی قرار گیرد. از این رو، مسئله‌ای که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده، چستی مدل ارزیابی، رتبه‌بندی شبکه‌های استانی و چگونگی نتایج اجرای این مدل است. مسئله یاد شده، منجر به ۴ پرسش اصلی پژوهش به شرح زیر است:

۱. مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر ارزیابی جامع عملکرد محتوایی شبکه‌های استانی کدام‌اند؟

۲. اولویت و میزان درجه اهمیت هر یک از معیارهای عملکردی چگونه است؟

۳. الگو و مدل مناسب برای رتبه‌بندی شبکه‌های استانی کدام است؟

۴. نتایج رتبه‌بندی شبکه‌های استانی بر اساس مدل یاد شده چگونه است؟

پیشینه پژوهش

مقالات مختلفی در حوزه بررسی موضوعات مرتبط با رسانه‌ها و سازمان‌های فرهنگی و ارتباطاتی از منظر مدیریتی و اقتصادی نگاشته شده‌اند؛ برای مثال، مشبکی و بختیاری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی رسانه ملی» به تحلیل ذی‌نفعان رسانه ملی و مسئولیت‌های خطیر این سازمان در قبال این ذی‌نفعان پرداخته‌اند. خانیکی (۱۳۸۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان «چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه» به ابعاد و زمینه‌های کاربرد مقوله اخلاق در رسانه می‌پردازد. همچنین نقش رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی در موضوع مدیریت بحران مطمح نظر فراوان بوده است؛ پورعزت و قلی‌پور (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «کاربرد نظام برنامه‌ریزی سلولی چندلایه در رسانه ملی برای مدیریت بحران در نظام‌های اجتماعی» به نقش راهبردی رسانه ملی در مدیریت بحران‌های اجتماعی با تأکید بر نقش ذخیره و پردازش اطلاعات و اطلاع‌رسانی پرداخته‌اند. موضوع برنامه‌ریزی در رسانه ملی و به‌ویژه برنامه‌ریزی محتوایی نیز تا حدی مورد توجه صاحب‌نظران بوده است؛ اندرسکو^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای از تئوری تا عمل» اصول مدیریت و رهبری سازمان‌های رسانه‌ای را

به صورت توصیفی مرور می‌کند و در مقام آسیب‌شناسی مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای از قبیل مدیران تلویزیون، رادیو و رسانه‌های مکتوب را به ۳ دسته تقسیم می‌کند: مدیرانی که دانش ارتباطات دارند ولی دانش مدیریت ندارند، مدیرانی که دانش مدیریت را نیز آموخته‌اند ولی آن را به کار نمی‌گیرند و مدیرانی که دانش مدیریت را آموخته‌اند و قادر به استفاده از آن هستند ولی انگیزه کافی برای انجام این کار ندارند. اسبرن^۱ (۲۰۰۰) نیز در پایان‌نامه خود با عنوان «پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌های رسانه‌ای» ضمن مرور مفاهیم مدیریت کیفیت جامع و بیان ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای، سعی بر ارائه الگوی مناسب این سازمان‌ها با استفاده از سیستم مدیریت کیفیت جامع دارد.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در مقالات فارسی و لاتین، در خصوص موضوع ارزیابی عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای و توسعه مدلی برای انجام این مهم، به‌ویژه با استفاده از رویکردی کمی برای سنجش عملکرد، سابقه‌ای یافت نشد.

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به قلمرو موضوعی پژوهش، نیل به درکی درست از ارزیابی عملکرد شبکه‌های استانی، مستلزم بررسی ادبیات پژوهش در سه حوزه «ارزیابی عملکرد»^۲، «مدیریت سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای» و «شبکه‌های استانی رسانه ملی» است.

الف) ارزیابی عملکرد

امروزه تغییرات سریع سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موجب شده است که سازمان‌های دولتی، با نگاهی کاملاً متفاوت از دیروز، محیط داخلی و خارجی خود را بررسی کنند. اکنون سازمان‌ها به این واقعیت دست پیدا کرده‌اند که برای رسیدن به تعالی سازمانی و تحقق آرمان‌هایشان، چاره‌ای جز سنجش نظام‌مند عملکرد خود و مقایسه آن با برنامه‌های کوتاه‌مدت و انجام اصلاحات لازم با توجه به بازخوردهای محیط داخلی و خارجی ندارند (داریانی و رفیع‌زاده، ۱۳۸۶).

ارزیابی عملکرد که یکی از ارکان اصلی نظام کنترل مدیریت است، در دهه‌های اخیر،

هم از سوی جوامع علمی و هم از سوی مدیران اجرایی، مورد توجه بسیار قرار گرفته است. روش‌ها و رویکردهای بسیاری در زمینه ارزیابی عملکرد ارائه شده‌اند که هر یک مجموعه‌ای از شاخص‌ها را به منظور ایجاد توازن در دیدگاه‌های سنتی و تک‌بعدی به عملکرد معرفی می‌نمایند (تانگن^۱، ۲۰۰۴ و چنگ^۲، ۲۰۰۸). با بررسی تعاریف مطرح از ارزیابی عملکرد در حوزه مدیریت عملکرد، نشان داد که برخی از این تعاریف، با نگاه بخشی، فاقد ویژگی جامعیت بوده‌اند، در ادامه، به برخی از تعاریفی که رویکرد جامع‌تری داشته‌اند، اشاره می‌شود؛ ارزیابی عملکرد عبارت است از فرایند سنجش و اندازه‌گیری عملکرد در دستگاه‌های اجرایی، در چارچوب اصول و مفاهیم علمی مدیریت، برای تحقق اهداف و وظایف سازمانی و در قالب برنامه‌های اجرایی (هینگفت^۳، ۲۰۰۰).

سنجش و اندازه‌گیری عملکرد، تلاشی نظام‌مند برای دانستن این است که خدمات دولتی تا چه حد پاسخگوی نیازهای مردم هستند و توانایی دولت در برآورده کردن این نیازها تا چه حد است (هالاچمی^۴، ۱۹۹۹).

در تعریف دیگری، با تأکید بر نتایج ارزیابی عملکرد اشاره شده است که در ارزیابی عملکرد فردی، از روش‌های متعدد ارزیابی و سنجش، برای اهداف گوناگونی استفاده می‌شود. نتایج ارزیابی عملکرد در تعیین حقوق و دستمزد، ترفیع و تخصیص کارکنان در مشاغل بلا تصدی کاربرد دارد (بران^۵ و همکاران، ۲۰۰۸).

ب) مدیریت سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای در معنای وسیع کلمه، از مهم‌ترین سازمان‌های جامعه امروزی به شمار می‌روند و از جهات مختلفی از دیگر سازمان‌ها آنها متمایز می‌شوند. اولین وجه تمایز این سازمان‌ها به ماهیت چندوجهی و چندکارکردی آنها مربوط می‌شود. شاید کمتر سازمانی را بتوان یاد کرد که همزمان دارای ماهیت و کارکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. وجه بعدی تمایز سازمان‌های رسانه‌ای، به ماهیت گیرندگان خدمات آنها یعنی مخاطبان مربوط می‌شود که هم از نظر کمیت و گستردگی و هم از لحاظ تنوع، بسیار حایز اهمیت‌اند. رسانه‌های جمعی از مخاطبان گسترده و به‌عبارت بهتر،

1. Tangen
3. Hingoft
5. Boran

2. Cheng
4. Halachmi

مخاطبان انبوه یا توده‌واری برخوردارند که برآورده ساختن نیازها، علایق و تمایلات طیف گسترده و متنوع آنان، کار دشواری است. دشواری در تعیین مخاطب هدف را نیز باید به این وجه از ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای افزود. واقعیت این است که امروزه، مهم‌ترین رسانه‌های جمعی، رسانه‌های الکترونیکی هستند که طیف بسیار گسترده‌ای دارند (پرینگل و استار، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸). رسانه‌ها با حضور در ارتباطات جمعی سعی دارند پیام‌های معینی را در معرض اطلاع عموم قرار دهند (پیرسون^۱ و نلسون^۲، ۱۹۸۳). در میان سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان صداوسیما نقشی بی‌بدیل برعهده دارد. تنوع ذی‌نفعان، گستره مخاطبان و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی متنوع، منجر به وضعیت منحصر به فرد این سازمان شده است.

به‌خوبی روشن است که رسانه ملی به‌عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر، با برخورداری از ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل در ارائه خدمات عمومی و ملی، نقشی حساس و مؤثر در فرایند مدیریت و توسعه کشور ایفا می‌کند. به این ترتیب، برای اینکه بتواند هرچه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و تأثیرگذاری برخوردار باشد و در عرصه رقابت رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز، هم‌گویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه دهد و هم بتواند به نحوی مطلوب، عرصه فرهنگ را مدیریت کند.

در حال حاضر از رسانه‌های الکترونیکی به‌ویژه تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه بر رفتارهای انسانی نام برده می‌شود (نوبین، ۱۳۸۸). گیدنز این رسانه را ابزاری می‌داند که زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است و می‌تواند از طریق تصویرسازی هنجارهای خاص اجتماعی و ارائه الگوهای مناسب، باعث ایجاد هم‌نواپی در میان افراد جامعه شود. در گذشته، فرایند جامعه‌پذیر کردن افراد، از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان و گروه‌های مرجع صورت می‌گرفت اما امروزه، علاوه بر موارد یاد شده، رسانه‌های جمعی نیز در اجتماعی کردن افراد نقش عمده‌ای برعهده دارند. به این معنا که به‌طور تدریجی و مستمر، از بدو تولد تا بزرگسالی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را به افراد منتقل می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۳).

رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان زیرمجموعه نهاد ارتباط جمعی در نظام اجتماعی کارکرد معینی دارند. جلب کارکرد مثبت آنها بر مبنای نظام ارزشی غالب و در ارتباط سازمان‌یافته با دیگر نهادهای اجتماعی می‌تواند در حمایت از فرایند توسعه اجتماعی و تحکیم اقتدار ساختاری آن، نقش فعالی را ایفا کند. ویژگی اصلی سازمان‌های رسانه‌ای فراگیر بودن آنهاست؛ رسانه‌ها همراه با این ویژگی مهم، مسئولیت انتقال میراث اجتماعی را از نسلی به نسل دیگر بر عهده دارند که به‌طور کلی می‌توان حوزه مسئولیتی آن را در سه بخش خلاصه کرد:

الف) وظایف خبری و آموزشی وسایل ارتباط جمعی، ب) وظایف راهنمایی و رهبری و ج) وظایف تفریحی و تبلیغی (چامسکی، ۲۰۰۲).

هرچند که وظایف دیگری نیز متناسب با فضای بومی کشور می‌توان برای رسانه‌ها متصور شد؛ از جمله تقویت تعهد دینی، توجه به دردها و نیازهای مردم، انتقاد دلسوزانه و ... مدل‌های متعددی در زمینه ارتباطات جمعی وجود دارد؛ هارولد لسول در سال ۱۹۴۸ مقاله‌ای نوشت که شاید مشهورترین تک عبارت «پژوهش در ارتباطات» را شامل می‌شود که همان روش مناسب برای توصیف عمل ارتباطی پاسخ داده به پرسش‌های زیر است: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از چه مجرای؟ به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟ این عبارات در قالب گرافیکی، به فرمول لسول معروف شده است.

مدل‌های دیگری همچون مدل شنون و ویوور، مدل دفلور، مدل دایره‌ای از گود و شرام و مدل کلی گربنز درباره ارتباطات را نیز می‌توان نام برد (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸). وظیفه رسانه ملی، مدل‌سازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است؛ رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی - اسلامی، مخاطبان را به تفکر، تعمق و خردورزی دعوت کند و با اعتلای ایمانی و فکری آنان زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سازد. اگر در گذشته، وراثت، محیط و خانواده، سه عامل اساسی شکل‌گیری شخصیت و تعلیم و تربیت یک فرد به حساب می‌آمدند، امروزه با توجه به گستردگی و تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر افراد جامعه، می‌توان عامل چهارم را به این مجموعه افزود. این عامل، رسانه و به‌ویژه رسانه ملی است (انصاری، ۱۳۸۶).

مدیریت رسانه، برنامه‌ریزی و هدایت نظام‌مند مجموعه‌ای مرکب از عوامل انسانی،

اطلاعات و فناوری و عوامل مالی و پشتیبانی به‌منظور اثرگذاری مفید، مترقی و پویا در جامعه است که در چارچوب اهداف نظام صورت می‌گیرد. این مدیریت مبتنی بر مأموریت و اهداف خاصی است که ماهیت رسانه ملی با توجه به موارد زیر حساسیت آن را بیشتر می‌کند:

حجم مخاطبان بالقوه و بالفعل، کیفیت مخاطبان، واکنش سریع مخاطبان، ارتباط مستقیم و ناپایدار با ذائقه، سلیقه و تفکر فردی و جمعی مخاطبان، نوع و کیفیت کارکنان، دشواری در سنجش و اندازه‌گیری کیفیت‌ها، آمیختگی شدید و چشمگیر محتوا، کیفیت و کمیت در فرایند کار و تولید آن را از حساسیت ویژه‌ای برخوردار می‌سازد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۷).

نظریات رسانه‌ای زمینه‌محور

۱. نظریه غنای رسانه‌ای^۱

نظریه غنا یا توانمندی رسانه، از سوی تروینو، لنگل و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شده است. موضوع اصلی این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف فناوری‌های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، بر جای می‌گذارند.

طبق نظریه غنای رسانه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت آن بستگی دارد. اوهیز، فردریک و شاور در سال ۱۹۸۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف کرده‌اند: توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام. به این ترتیب، این نظریه می‌گوید که هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است.

بر اساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل کند. همچنین طبق این نظریه، رسانه‌ای که ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی، حرکتی و ... دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته

باشد، می‌تواند غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام به شمار رود (دفت^۱ و لنگل^۲، ۱۹۸۶).

۲. نظریه دریافت^۳

پیدایش نظریه دریافت در مطالعات ارتباطی را به مقاله رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی اثر استوارت هال نسبت می‌دهند. نظریه دریافت با این موضوع که گیرنده چگونه به محتوای معینی روی می‌آورد و آن را تفسیر می‌کند. این نظریه عبارت کلی است برای جهات گوناگونی که در ویژگی‌های ذیل مشترک‌اند: افراد چارچوب‌هایی را برای تفسیر محتوای رسانه‌ای تشکیل می‌دهند؛ این چارچوب‌ها ممکن است کم‌وبیش با چارچوب‌های دیگران مشترک باشند. چارچوب‌ها را رسانه‌ها مطرح می‌کنند و آموزش می‌دهند یا از نیازها و تجارب افراد ناشی می‌شوند. چارچوب‌ها سبب می‌شوند که افراد مختلف محتوای یکسان را به شکل‌های گوناگون تعبیر و تفسیر کنند.

پارادایم دریافت که هال آن را ایجاد کرد، دربردارنده نوعی انتقال از رویکرد فنی به رویکرد نشانه‌شناختی نسبت به پیام‌هاست. در این برداشت، پیام دیگر به منزله بسته یا تویی که فرستنده برای دریافت‌کننده پرتاب می‌کند، تلقی نمی‌شود. این اندیشه که پیام از سوی تولیدکننده برنامه، رمزگذاری و سپس از سوی دریافت‌کنندگان رمزگشایی و معنادار می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند. کانون نظریه دریافت نقشی است که خواننده متن ایفا می‌کند؛ نه معنای منتسب به متن که فرض می‌شود در آن وجود دارد (مک‌کوئیل^۴، ۱۹۹۲).

ج) شبکه‌های استانی رسانه ملی

ایران از کشورهایی است که تنوع اقوام در آن، مشهود و بارز است. در اصل، این دیدگاه مطرح است که بر اساس شواهد تاریخی، در طول پنج هزار سال گذشته، ایران هیچ‌گاه مسکن قوم واحدی نبوده و همیشه اقوام گوناگونی در کنار یکدیگر در این سرزمین زندگی می‌کرده‌اند. بررسی مشخصه‌های اقوام ایران نشان می‌دهد که تقسیم مردم ایران بر اساس زبان و دین صورت گرفته و نژاد نقش چندانی در این زمینه نداشته است.

تردیدی نیست که رسانه ملی نیز همانند هر سازمان دیگری از قومیت‌ها تأثیر می‌پذیرد

1. Daft

2. Lengel

3. reception theory

4. McQuail

و بر آنها تأثیر می‌گذارد (هلمس^۱ و پپر^۲، ۱۹۹۴). اگر فضای احترام به همه قومیت‌ها در رسانه‌های جمعی چندان مشهود نباشد، زمینه مناسبی برای چند قومیتی ایجاد می‌شود (هوروویتز^۳، ۱۹۹۳).

شبکه‌های استانی و محلی با توجه به برخورداری از قابلیت‌های بومی، خرده‌فرهنگ‌ها، تنوع قومی و زبانی و دیگر ویژگی‌های متمایز از کل جامعه، از اهمیت خاصی برخوردارند؛ این شبکه‌ها قادرند با حفظ و اشاعه ارزش‌های به‌جا مانده از گذشته، زمینه را برای همگرایی ملی فراهم سازند. امروزه راهبردی رسانه ملی بر این است که با حفظ تنوع قومی و فرهنگی، به تداوم اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کند (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۷).

رسانه ملی در نقش وثیق‌ترین نظام اطلاع‌رسانی در میان مردم، از قدرت و ظرفیت فوق‌العاده اثربخشی برای تحقق عدالت در میان اقوام گوناگون برخوردار است (پورعزت و قلی‌پور، ۱۳۸۸). یکی از کارکردهای مهم شبکه‌های استانی در همین زمینه است؛ به این معنا که شبکه‌های استانی و محلی به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌شوند که اقوام گوناگون بتوانند نیازهای خود را که می‌توان گفت مهم‌ترین آنها ادراک عدالت است، برحسب رفتار این شبکه‌ها توجیه کنند. ادراک عدالت از طریق یکسان‌سازی و شفاف کردن روندهای دسترسی اقوام گوناگون به امکانات رسانه‌ای، توزیع اطلاعات مورد نیاز عامه به زبان‌های محلی برای همه اقوام، تسهیل و ایجاد مجالی برای ابراز احساسات و تمایلات درونی اقوام با رعایت احترام همه آنها، رفتار صادقانه و هویت بخشی به این افراد، از فواید شبکه‌های استانی رسانه ملی است.

شبکه‌های استانی بر اساس اسناد بالادستی، همچون چشم‌انداز ۲۰ ساله، سند توسعه استان و شهرستان و دستورالعمل‌های سازمان صداوسیما، اقدام به تطبیق طرح‌ها و محصولات خود با مقتضیات بومی می‌کنند و همواره در تولید برنامه، علاوه بر جلب رضایت مردم از برنامه‌ها، افزایش اعتماد آنها به رسانه ملی را مورد توجه قرار می‌گیرد.

یکی از مزایای شبکه‌های استانی، استفاده از ظرفیت‌های بالقوه استان برای برنامه‌سازی، به‌ویژه برنامه‌های مستند است. زمانی که طرحی برای تهیه یک برنامه مستند در شبکه‌های سراسری تصویب می‌شود. اگر موضوع آن مربوط به محدوده جغرافیایی خارج از استان

1. Helms

2. Piper

3. Horowitz

تهران باشد، گروه تولید برای ساخت برنامه با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌شوند؛ رفت‌وآمد مکرر برای تحقیق یا پژوهش، دیدن منطقه، اسکان و پذیرایی گروه تولید، آشنا نبودن با زبان محلی، ارتباط ناقص گروه تولید با مردم بومی و ... وجود این مسائل و مشکلات، با اندک تفاوت‌هایی، در همه جای ایران و جهان طبیعی امری است و از آن گریزی نیست. در حالی که اگر همان طرح در یک شبکه استانی تصویب و تولید شود، اولاً، طراح برنامه با موضوع آشنایی بیشتر یا کامل‌تری دارد و به این ترتیب، مشکلات متعددی که در مراحل پژوهش، نگارش و تولید برنامه بروز می‌کند، به حداقل می‌رسد و ثانیاً آشنایی گروه تولید با زبان و آداب و فرهنگ محلی به‌طور قطع، موجب تسهیل در امر تولید می‌شود. بنابراین، شبکه‌های استانی برای تولید برنامه‌هایی که زمینه و مقدمات آن مربوط به استان‌های مختلف کشور است، نسبت به شبکه‌های سراسری از امکانات بالقوه و بالفعل بیشتری برخوردارند. از طرف دیگر، بسیاری از نکات و شاخص‌های مثبت خرده‌فرهنگ‌های موجود در شبکه‌های استانی، در ضمن تولید و پخش برنامه‌ها، احیا و حفظ می‌شود. ضمن اینکه از ظرفیت این شبکه‌ها برای پالایش بسیاری از نکات منفی رسوخ‌یافته در فرهنگ‌عامه نیز می‌توان بهره برد. بنابراین، شبکه‌های استانی رسانه ملی، ظرفیت بسیار زیادی برای فرهنگ‌سازی و رشد و نمو قابلیت‌های بومی اقصا نقاط کشور دارند اما در مسیر به فعلیت رساندن این ظرفیت بالقوه ممکن است انحرافات از قبیل تقلید از شبکه‌های سراسری، ضعف در بخش‌های هنری و فنی برنامه‌ها، نبود فضا‌سازی و دیالوگ‌های مبتنی بر شرایط بومی منطقه بروز کند و مانع از تحقق رسالت اصلی شبکه‌های استانی شود. بنابراین همواره نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و ارزیابی و نظارتی سنجیده برای شناخت نقاط ضعف و قوت و جلوگیری از انحرافات احتمالی هستیم. اهمیت این شبکه‌ها در سبک‌های دیگر برنامه‌سازی، به‌ویژه اخبار و اطلاع‌رسانی نیز حایز اهمیت است؛ به‌نحوی که با پخش اخبار محلی در صورتی که شبکه‌های سراسری پوشش کافی در این زمینه داشته باشند، نقش مؤثری در اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع ایفا می‌کنند.

برای انجام این مهم، الگوی پیشنهادی در مقاله حاضر، با رویکردی فراگیر، ابعاد مختلف کارکرد یک شبکه استانی را در نظر گرفته و سعی در ارائه سنجشی دقیق از عملکرد شبکه‌های استانی داشته است. از سوی دیگر این الگو می‌تواند رابطه بین بخش برنامه‌ریزی و نظارتی رسانه ملی و بخش تولید را تقویت سازد. طبق نظر خبرگان،

مدیران و کارشناسان سازمان، در رسانه ملی، برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد جایگاه بایسته خود را ندارد و در عمل، مغلوب بخش تولید و تأمین برنامه می‌شود؛ به این ترتیب، این الگو می‌تواند در همگرایی بخش صف و ستاد نیز (مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما، ۱۳۸۹) مؤثر باشد.

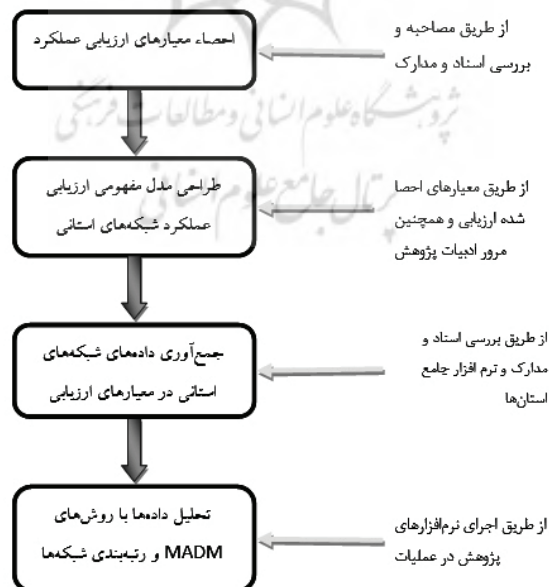
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی، دارای ۴ مرحله اصلی است که در شکل ۱ نشان داده شده‌اند. در مرحله اول، معیارهای مؤثر بر ارزیابی عملکرد شبکه‌های استانی از طریق مرور ادبیات ارزیابی عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای و همچنین از سوی مبادی ذی‌ربط که مسئولیت ارزیابی عملکرد و نظارت بر برنامه‌های شبکه‌های استانی را دارند، احصا می‌شود. مرحله دوم، شامل جمع‌آوری داده‌های شبکه‌های استانی در معیارهای یاد شده است؛ داده‌ها از طریق بررسی اسناد و مدارک و با رویکردی جامع از ۳ منبع اطلاعاتی مرکز نظارت، مرکز تحقیقات صداوسیما و همچنین نرم‌افزار جامع استان‌ها استخراج می‌شوند و مبنای تحلیل عملکرد محتوایی شبکه‌های استانی قرار می‌گیرند. از این رو، کلیه داده‌های به‌کار گرفته شده، مستند به گزارش‌های این ۳ مرکز هستند که از شبکه‌های استانی و محلی جمع‌آوری شده‌اند.

قلمرو موضوعی این پژوهش، شامل موضوع ارزیابی عملکرد می‌شود. مرحله سوم پژوهش نیز مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده است. از آنجا که در پژوهش حاضر به دنبال رتبه‌بندی شبکه‌های استانی از طریق معیارهای عملکردی بوده‌ایم، روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌توانند از کارایی بالایی برخوردار باشند، از سوی دیگر، به دلیل مستند بودن داده‌های پژوهش و قطعی بودن آنها (که در اصطلاح از جنس داده‌های حسابداری هستند) روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره قطعی انتخاب شده‌اند که به دنبال بهینه‌سازی تصمیم‌گیری و ارائه دقیق‌ترین رتبه‌بندی هستند (ژانگ^۱ و پو^۲، ۲۰۰۴).

البته روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، روش‌های بسیار متنوعی را در برمی‌گیرند که انتخاب مناسب‌ترین آنها خود مسئله‌ای جدی است. وفایی رساله دکترای خود با عنوان «طراحی یک مدل ریاضی برای اندازه‌گیری کارایی مدل‌های جبرانی MADM به کمک روش تحلیل پوششی داده‌ها DEA در سیستم امتیازدهی مدل تعالی EFQM» بر این مسئله فائق آمده و این روش‌ها را بر اساس مدل‌سازی ریاضی رتبه‌بندی کرده است. بر اساس نتایج این رساله، روش‌های AHP، FUZZY AHP، FUZZY TOPSIS، SAW و TOPSIS در رتبه‌های اول تا پنجم قرار دارند و دارای بیشترین میزان کارایی هستند. بنابراین با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، معیارهای ارزیابی عملکرد از مقیاس کمی برخوردارند و از داده‌های قطعی (برگرفته از مستندات متقن) و نه نظرسنجی استفاده شده است، نمی‌توان از روش‌های فازی استفاده کرد بلکه باید روش‌های قطعی MADM را به‌عنوان ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار برد؛ همچنین با توجه به اینکه داده‌های مدل، منطبق با جدول توافقی هستند، روش‌های Saw و Topsis که از مشهورترین و قوی‌ترین متدهای تصمیم‌گیری چندمعیاره به شمار می‌روند، به‌عنوان ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شده‌اند.

شکل ۱. مراحل انجام پژوهش



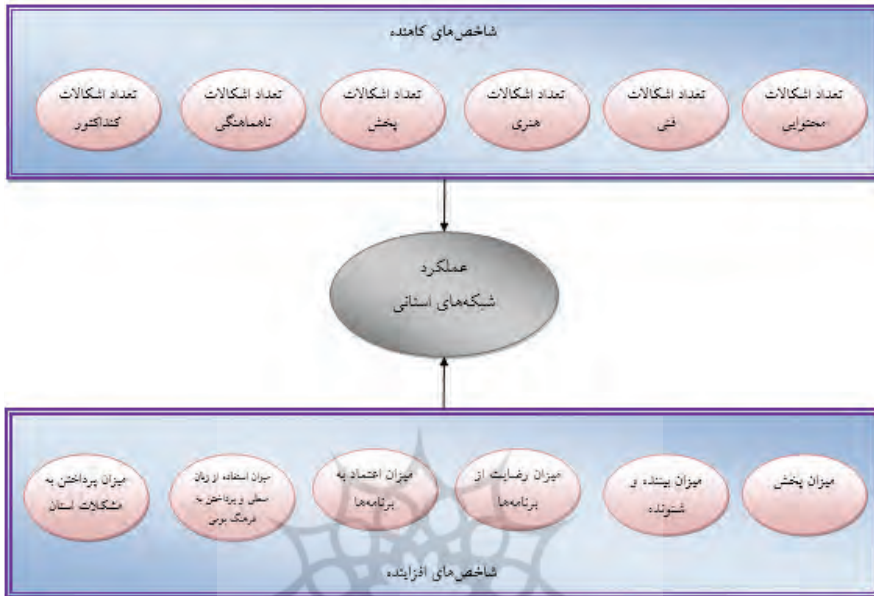
مدل مفهومی پژوهش

مدل پژوهش شامل متغیرهایی است که در ارزیابی عملکرد محتوایی شبکه‌های استانی رسانه ملی مؤثرند، احصا این مدل‌ها و طبقه‌بندی آنها مدل مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهد. بررسی و ارزیابی عملکرد محتوایی حوزه‌ها و شبکه‌های برنامه‌ساز نسبت مستقیمی با برنامه‌ریزی و مدیریت پیام و محتوا در رسانه ملی دارد و یکی از مأموریت‌ها و وظایف اساسی رسانه ملی است. بنابراین بخش مهمی از مدل به معیارهای حاکی از محتوای برنامه‌ها اشاره دارد (مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما، ۱۳۸۹).

به‌طور کلی، این مدل از دو بخش شاخص‌های افزایشنده و کاهشنده تشکیل شده است. شاخص‌های افزایشنده شاخص‌هایی هستند که نقاط قوت شبکه‌های استانی محسوب می‌شوند و این شبکه‌ها در پی حداکثرسازی آنها هستند ولی شاخص‌های کاهشنده، نقاط ضعفی را می‌نامند که شبکه‌های استانی درصدد کمینه‌سازی آنها هستند. داده‌های شبکه‌های استانی نیز بر اساس شاخص‌های مدل مفهومی پژوهش جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند.

شاخص‌هایی که در بخش افزایشنده مدل قرار دارند، عبارت‌اند از: میزان پخش، میزان بیننده و شنونده، میزان رضایت از برنامه‌ها، میزان اعتماد به برنامه‌ها، میزان استفاده از زبان محلی و پرداختن به فرهنگ بومی، میزان پرداختن به مشکلات استان؛ شاخص‌هایی که در بخش کاهشنده مدل قرار دارند نیز عبارت‌اند از: تعداد اشکالات محتوایی، فنی، هنری، پخش، ناهماهنگی و جدول پخش یا کنداکتور. شاخص‌های کاهشنده را به دو دسته می‌توان تقسیم کرد: شاخص‌های محتوایی و شاخص‌های غیرمحتوایی؛ شاخص‌های محتوایی کلیه اشکالات مربوط به محتوای برنامه‌ها از قبیل ترویج تجمل‌گرایی، رعایت نکردن شعائر اسلامی و ... را شامل می‌شود و اشکالات غیرمحتوایی که خود شامل اشکالات فنی، هنری، پخش، ناهماهنگی و کنداکتور است، مواردی همچون قطع برنامه‌ها (فنی)، ناهماهنگی در اتاق فرمان (ناهماهنگی)، ضعف در تصویربرداری (هنری)، زمان‌بندی و ترتیب نامناسب برنامه‌ها (کنداکتور) را در برمی‌گیرد.

شکل ۲. مدل مفهومی ارزیابی شبکه‌های استانی صداوسیما



تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌هایی که از طریق سه منبع ذکر شده در رسانه ملی و بر اساس مؤلفه‌های موجود در مدل مفهومی پژوهش جمع‌آوری شده بود، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (SAW و TOPSIS) مورد تحلیل قرار گرفت و خروجی یا رتبه‌بندی شبکه‌های استانی به دست آمد.

پس از اجرای این دو روش، برای دستیابی به رتبه‌بندی نهایی شبکه‌های استانی، با توجه به اینکه هر دو روش Saw و Topsis از روش‌های پارامتریکی هستند که منجر به نمره‌گذاری می‌شوند، از روش میانگین برای تلفیق نتایج این دو روش استفاده شد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۷). نتایج رتبه‌بندی شبکه‌های استانی بر اساس دو روش Saw و Topsis و همچنین رتبه‌بندی نهایی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج رتبه‌بندی شبکه‌های استانی

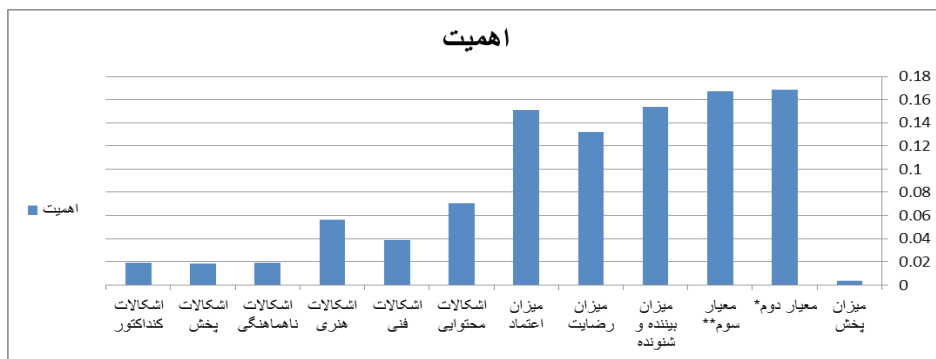
رتبه	روش Saw	روش Topsis	رتبه نهایی
۱	خراسان رضوی	خراسان رضوی	خراسان رضوی
۲	گلستان	مهاباد	مهاباد
۳	ایلام	ایلام	ایلام
۴	فارس	زنجان	زنجان
۵	مهاباد	کرمان	کرمان
۶	کرمان	چهارمحال و بختیاری	فارس
۷	زنجان	کردستان	گلستان
۸	کهگیلویه و بویر احمد	سیستان و بلوچستان	کردستان
۹	کردستان	فارس	سیستان و بلوچستان
۱۰	کرمانشاه	یزد	کهگیلویه و بویر احمد
۱۱	سیستان و بلوچستان	کهگیلویه و بویر احمد	چهارمحال و بختیاری
۱۲	یزد	اردبیل	یزد
۱۳	آذربایجان غربی	گلستان	اردبیل
۱۴	لرستان	لرستان	کرمانشاه
۱۵	اردبیل	کرمانشاه	لرستان
۱۶	خوزستان	کیش	خلیج فارس
۱۷	خلیج فارس	خراسان شمالی	خراسان شمالی
۱۸	چهارمحال و بختیاری	خلیج فارس	آذربایجان شرقی
۱۹	آذربایجان شرقی	آذربایجان شرقی	بوشهر
۲۰	همدان	آبادان	آبادان

ادامه جدول ۱

۲۱	بوشهر	بوشهر	آذربایجان غربی
۲۲	خراسان شمالی	مازندران	خوزستان
۲۳	سمنان	سمنان	کیش
۲۴	آبادان	گیلان	مازندران
۲۵	گیلان	خوزستان	سمنان
۲۶	مازندران	آذربایجان غربی	گیلان
۲۷	مرکزی	همدان	همدان
۲۸	کیش	مرکزی	مرکزی
۲۹	قم	اصفهان	اصفهان
۳۰	اصفهان	قم	قم
۳۱	قزوین	قزوین	قزوین

طبق روش Saw شبکه‌های استانی خراسان رضوی، گلستان و ایلام برترین رتبه را کسب کرده‌اند. نحوه توزیع عملکرد شبکه‌ها و دلایل احراز رتبه‌های یاد شده، در ادامه و در توضیح میزان اهمیت معیارها شرح داده می‌شود. بر اساس روش Topsis، شبکه‌های استانی خراسان رضوی، مهاباد و ایلام، در بالاترین رتبه قرار گرفته‌اند. در رتبه‌بندی نهایی نیز گزینه‌های برتر و گزینه‌های ضعیف‌تر مشابه روش Topsis بوده‌اند. برای استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، به وزن معیارها نیاز است همچنین برای تعیین درجه اهمیت معیارها، از دو روش آنتروپی شانون و بردار لاندا استفاده شده است. روش آنتروپی شانون با الهام از نظریه اطلاعات و میزان اطلاعات تبادل شده بین دو شاخص و با استفاده از فرمول‌های لگاریتمی از جمله روش‌های ریاضی وزندهی به معیارهاست و روش بردار لاندا از جمله روش‌های کیفی وزندهی به معیارهاست که با نظرسنجی از خبرگان انجام می‌پذیرد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۷).

نمودار ۱. میزان اهمیت معیارها و وضعیت شبکه‌های استانی در معیارها



* منظور از معیار دوم «میزان پرداختن به مشکلات استان» است.

** منظور از معیار سوم «میزان استفاده از زبان محلی و پرداختن به فرهنگ بومی» است.

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، به‌استثنای معیار «میزان پخش»، مجموعه معیارهای افزاینده از امتیاز بیشتری نسبت به معیارهای کاهنده برخوردارند. در میان معیارها نیز «میزان پرداختن به مشکلات استان» و «میزان استفاده از زبان محلی و پرداختن به فرهنگ بومی» تأثیر بسزایی در رتبه‌بندی شبکه‌های استانی داشته‌اند. در واقع به لحاظ محتوایی، کارآمدی عملکرد هر شبکه استانی در برنامه‌ها به تشخیص درست نیازها، تهیه مناسب راه‌کارهای پاسخ به نیازهای مخاطبان و آماده‌سازی صحیح ابزارها بستگی دارد. چنانچه برنامه‌های شبکه‌های استانی، صرفاً الگوبرداری از مباحث نظری و یا کپی‌برداری از شبکه‌های ملی باشند، بی‌تردید اهداف مورد نظر را تأمین نخواهند کرد برای مثال، اگر برنامه‌ای بدون توجه به هنجارهای جامعه و ویژگی‌های ملی - بومی ساخته شود، تنها هدر دادن زمان و بودجه سازمان را در پی خواهد داشت. این مطلب در اهمیت قابل توجه دو معیار یاد شده که هم مورد تأیید خبرگان و هم خروجی روش آنتروپی شانون بوده، تأیید شده است. شبکه‌های خراسان رضوی، مهاباد و ایلام که در رتبه‌بندی نهایی بیشترین امتیاز را کسب کرده‌اند، در این دو معیار نیز وضعیت بهتری دارند. استان‌های کیش، اصفهان و قم در این دو معیار عملکرد ضعیفی داشته‌اند و نیاز به برنامه‌ریزی محتوایی و برخی اقدامات اصلاحی جهت بهبود در این حوزه دارند. در معیار «میزان پخش» از آنجا که معمولاً در

استان‌ها مختلف ساعات پخش برنامه‌ها مشخص و ثابت است لذا روش آنتروپی شانون که مبتنی بر تفاوت و تمایز گزینه‌های مختلف در معیارها هست، تمایزی بین میزان پخش استان‌های مختلف نیافته و بنابراین به معیار میزان پخش امتیاز اندکی را نسبت داده است. در معیار «میزان بیننده و شنونده» که فی حد نفسه معیار مهمی بوده و در صورتی که شبکه‌های استانی در این معیار امتیاز مناسبی را کسب نموده باشند، با توجه به وجود شبکه‌های سراسری و تنوع برنامه‌های آنها، حاکی از غنای شبکه‌های استانی و جذابیت آنها برای مخاطبین استانی هست. در این معیار شبکه‌های کیش، چهارمحال و بختیاری و یزد بیشترین نمره را کسب کرده و شبکه‌های کهگیلویه و بویراحمد، همدان و قم کمترین میزان بیننده و شنونده را داشته‌اند. در معیار «میزان رضایت» شبکه‌های استانی آذربایجان غربی، کردستان و مهاباد و در «میزان اعتماد» به برنامه‌ها شبکه‌های خراسان رضوی، مهاباد و آذربایجان غربی بهترین عملکرد را داشته و استان‌های قم، قزوین، مازندران و لرستان عملکرد قابل تأملی داشته و نیاز به بهبود دارند.

معیارهای کاهنده را به‌طور کلی می‌توان به دو دسته معیارهای محتوایی و غیرمحتوایی تقسیم کرد، در دسته اول، محتوای برنامه‌ها و اشکالاتی بررسی می‌شود که به فحوای مطالب و پیامی که از برنامه برداشت شده، مربوط است، برای مثال، اشکالات متن یا گفتار برنامه‌ها، اطلاع‌رسانی ناقص و یا نادرست، از مصادیق این معیارها هستند. معیارهای دسته دوم، حوزه غیرمحتوایی برنامه‌ها را پوشش می‌دهند و اشکالات هنری و فنی، پخش، ناهماهنگی، کنداکتور و مواردی از قبیل قطع و وصل برنامه، تنظیم نبودن رنگ، منطبق نبودن چیدمان برنامه با محتوای آن، ضعف در تصویربرداری و صدابرداری، ضعف در تدوین، کارگردانی و ... را دربرمی‌گیرند. از آنجا که شبکه‌های استانی نسبت به شبکه‌های سراسری متأخر هستند و توسعه‌یافتگی کمتری دارند، در معیارهای کاهنده با اشکالات متعددی مواجه‌اند که نیازمند برنامه‌ریزی برای رفع آنهاست. وضعیت شبکه‌های استانی در معیارهای کاهنده به این شرح است:

در معیار «اشکالات فنی» شبکه‌های استانی آذربایجان غربی، خراسان رضوی، فارس و گلستان، کمترین اشکالات و شبکه‌های استانی اصفهان، کهگیلویه و بویراحمد و سیستان

و بلوچستان ضعیف‌ترین عملکرد را داشته‌اند. در معیار «اشکالات هنری» شبکه‌های استانی گلستان و بوشهر از عملکرد مناسب و کمترین اشکالات برخوردار بوده‌اند؛ در مقابل شبکه‌های آذربایجان غربی، کرمانشاه و یزد بیشترین اشکالات را داشته‌اند. در «اشکالات ناهماهنگی» شبکه‌های استانی مازندران، همدان و گلستان، بهترین عملکرد و شبکه‌های استانی بوشهر، کرمانشاه و سیستان و بلوچستان عملکرد ضعیفی داشته‌اند. در معیار «اشکالات پخش» شبکه‌های استانی همدان، سیستان و بلوچستان، فارس، کرمان، گلستان و مازندران به‌طور مساوی، کمترین و کهگیلویه و بویراحمد، یزد و سیستان و بلوچستان بیشترین اشکالات را داشته‌اند. به‌طور کلی، در میان معیارهای کاهنده، اشکالات مربوط به پخش برنامه‌ها بیشترین تعداد را در کلیه شبکه‌های استانی داشته‌اند و به همین دلیل نیز نیاز به برنامه‌ریزی و اقدام برای حل نارسایی‌های این حوزه دارند. در «اشکالات کندانکتور» شبکه‌های استانی خوزستان و آذربایجان غربی عملکرد ضعیفی داشته‌اند و سایر شبکه‌ها تقریباً در دامنه تغییرات اندک قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ضرورت‌های اساسی در برنامه‌ریزی و تخصیص منابع، بودجه و امکانات سازمان‌هایی مانند رسانه ملی، وجود سیستم نظارت و ارزیابی است تا با ارائه بازخوردهای به‌موقع، انحرافات عملکردی را در نئیل به اهداف سازمانی را برطرف سازد. در مقاله حاضر سعی شده است با هدف پاسخگویی به این نیاز اساسی، چارچوبی منسجم با رویکردی فراگیر که هم شامل شاخص‌های افزایشی و هم دربرگیرنده شاخص‌های کاهنده باشد، برای ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی رسانه ملی ارائه شود. در مقایسه با پژوهش‌های مشابه، این مقاله، از روش پژوهش کمی مبتنی بر روش‌های تصمیم‌گیری استفاده کرده است که نقطه تمایز و تا حدی، مزیت آن نسبت به سایر پژوهش‌هایی است که رویکرد غالب آنها به‌ویژه در دوره‌های اخیر، روش‌های کیفی بوده است. مدل توسعه‌یافته در این مقاله بر اساس اطلاعات دقیق شبکه‌های استانی اجرا شده است و در خروجی آن علاوه بر رتبه‌بندی نهایی ۳۱ شبکه استانی و محلی که خود می‌تواند راهنمایی برای برنامه‌ریزی‌های

آتی باشد، نقاط ضعف و قوت عملکردی هر شبکه را ممکن ساخته و امکان مقایسه شبکه‌ها با یکدیگر در هر یک از شاخص‌ها فراهم آمده است. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که شاخص‌های ارزیابی عملکرد، مورد بازنگری قرار گیرند تا در صورت وجود شاخص‌های جدیدتر، توسعه یابند، همچنین می‌توان از سایر روش‌های ارزیابی عملکرد همچون تحلیل پوششی داده‌ها نیز برای رتبه‌بندی شبکه‌های استانی استفاده کرد.

منابع

- آذر عادل و رجب‌زاده، علی. (۱۳۸۷). **تصمیم‌گیری کاربردی**. نگاه دانش.
- انصاری، مهدی. (۱۳۸۶). اصلاح‌گری فرهنگی، فرهنگ و رسانه‌ها. **فصلنامه رسالت**. پورعزت، علی‌اصغر و قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۷). تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی، مدیریت قومیت‌ها. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۵ (۵۶).
- پورعزت، علی‌اصغر و قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۸). کاربرد نظام برنامه‌ریزی سلولی چندلایه در رسانه ملی برای مدیریت بحران در نظام‌های اجتماعی. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۵ (۵۵).
- پرینگل، پیتر و استار، مایکل. (۱۳۸۸). **مدیریت رسانه‌های الکترونیکی** (ترجمه طاهر روشندل اربطانی). انتشارات دانشکده صداوسیما، چاپ اول.
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۸). چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، ۴ (۳ و ۴).
- داریانی، محمدعلی و رفیع‌زاده، علاءالدین. (۱۳۸۶). **مدیریت عملکرد**. سومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: اطلاعات.
- مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما. (۱۳۸۹). گزارش ارزیابی عملکرد محتوایی شبکه‌های استانی رسانه ملی. تهران: صداوسیما.
- مشبکی، اصغر و بختیاری، حسین. (۱۳۹۰). بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۸ (۶۶).

مک کوئیل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی (ترجمه گودرز میرانی). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

نورین، زهرا. (۱۳۸۸). فرهنگ‌سازی رسانه‌ای برای مواجهه با قانون‌گریزی در جامعه. پیام پژوهش، ۹.

وفایی فرهاد. (۱۳۸۶). طراحی یک مدل ریاضی برای اندازه‌گیری کارایی مدل‌های جبرانی MADM به کمک روش تحلیل پوششی داده‌ها DEA در سیستم امتیازدهی مدل تعالی EFQM. پایان‌نامه دکترای دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

Andrescu, C. (2010). "The Management of Media Organizations – from Theory to Practice", Ovidius University Annals, Economic Sciences Series.

Boran, S.; GÖZTEPE, K. & YAVUZ, E. (2008). "A Study on Election of Personnel Based on Performance Measurement By Using Analytic Network Process (ANP)" IJCSNS. **International Journal of Computer Science and Network Security**, Vol. 8, No. 4.

Cheng, Chi-Bin. (2008). "Performance Evaluation for a Balanced Scorecard System by Group Decision Making with Fuzzy Assessments". **International Journal of Applied Science and Engineering**, Vol. 6, Issue. 1.

Chomsky, N. (2002). **Language Arts & Disciplines**. Media" Control: The Spectacular Achievements of Propaganda.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational Requirements Media Richness and Structural Design. **Management Science**, Vol. 32, No. 5.

Halachmi, A. (1999). "Mandated Performance Measurement : A help or a Hindrance?" **National Productivity Review**, Vol. 18, Issue. 2, New York.

Helms, J. E. & Piper, R. E. (1994). "Implications of Racial Identity Theory for Vocational Psychology". **Journal of Vocational Behavior**, Vol. 44.

Hingoft, E. (2000). "New Organization performance Test Uncover Some Surprising Relation behavior". **Credit Union Times**, Vol. 11, Issue. 3.

Horowitz, D. L. (1993). "Democracy in Divided Societies". **Journal of Democracy**, Vol. 4, Issue. 4.

McQuail, D. (1992). **Media Performance: Mass Communication and Public Interest**, Sage, London.

Osborn, B. (2000). **Total Quality Management to the Media Organization**. The Osborn University of Memphis.

Pearson, J.C. & Nelson, P.E. (1983). “**Understanding Tanding and Sharing**”, 4ed, Brown Company Publisher, Dubugue, Iwo.

Tangen, S. (2004). Professional practice performance Measurement: from Philosophy to Practic. **International Journal of Productivity and performance Management**, Vol. 53, No. 8.

Zhang, J. & Pu, P. (2004). “**Survey of Solving Multi-Attribute Decision Problems**”, EPFL Technical Report No: IC/2004/54.

