

کمال مدیریت

ویژه‌نامه مدیریت دولتی و چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران

شماره ۸ و ۹ - زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴

صص ۱۱۹ - ۱۳۲

چشم‌انداز، رسانه و ساخت اجتماعی واقعیت

دکتر علی اکبر فرهنگی *

چکیده

ارتباطات مؤثر و برنامه‌ریزی شده در جهت تحقق آرمان‌های بلند برنامه‌ریزان و معماران اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی با مردم امری اجتناب‌ناپذیر بوده و دست‌اندرکاران توسعه را بر آن می‌دارد که ابتدا زمینه‌های لازم را در جامعه در جهت برانگیختن عزم ملی برای توسعه فراهم آورند عزم ملی برای دستیابی به آرمان‌ها نیاز به فعالیت رسانه در شکل‌دهی ساخت اجتماعی واقعیت دارد که خود مقوله‌ای پیچیده و چندلایه است و به دست نخواهد آمد مگر آن که رسانه، اعتبار یا مشروعیت بالایی را در نزد مخاطبان خود که همان توده مردم و پیکره اجتماعی است پیشاپیش تحصیل کرده باشد. در این صورت، رسانه توان آنرا خواهد یافت که در فرآیند شکل‌دهی عزم ملی در جهت تحقق چشم‌انداز توسعه کشور گام بر دارد و به ستون استوار اجماع ملی برای توسعه و سربلندی و عزت تکیه زند.

مفاهیم راهنما: چشم‌انداز ملی، مدیریت رسانه، ساخت اجتماعی واقعیت، عزم ملی

مقدمه

در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی آمده است؛ «با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان و عزم ملی و کوشش برنامه‌ریزی شده و مدبرانه‌ی جمعی و در مسیر تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی، در چشم‌انداز بیست‌ساله: ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل؛» برای دستیابی به چنین جایگاه مهم که خواست هر ملت پویا و زنده و آرمانگراست، علاوه بر قدرت لایزال الهی که همواره می‌باید پشتیبان و ناصر باشد، به عزم ملی، کوشش برنامه‌ریزی شده و مدبرانه جمعی نیاز است، که خود در پرتو فعالیت چشمگیر رسانه‌هایی با برنامه‌ریزی استراتژیک بوده که در جهت شکل‌دهی واقعیت اجتماعی جامعه در حرکت باشند و آگاهانه کلیه حرکات برنامه‌ریزی شده ملی را در جهت دستیابی به آرمان‌های والای مورد نظر بازمینی و تبیین نمایند و آنها را با نظریات علمی و تجارب علمی موفق و به اثبات رسیده، همسو گردانند. چنین رسانه‌هایی که خود می‌باید از اعتبار و مشروعیت بالایی بهره‌مند باشند، بهترین ابزار برای شکل‌دهی واقعیت اجتماعی شهروندان در جهت اهداف توسعه و آرمان‌های بلند معماران عزت و سربلندی کشور بوده و می‌توانند فرایند عزم ملی را در این جهت سامان‌دهی کنند. فعالیت چنین رسانه‌هایی بی‌شک مستلزم مدلی فرایندی و دوسویه است.

ارتباطات و توسعه

در ماه آوریل ۱۹۹۷ کنفرانسی در "بلاگیو" (Bellagio) ایتالیا با حضور دست‌اندرکاران علوم ارتباطات از بخش‌های آکادمیک و اجرایی - چه سازمان‌های

رسانه‌ای و چه سازمان‌های درگیر در ارتباطات اجتماعی از دوازده کشور شکل گرفت که در آن به تأثیر ارتباطات و رسانه‌ها در دگرگونی‌های اجتماعی در قرن بیست و یکم پرداخته و آن را از ابعاد مختلف مورد ارزیابی و توجه قرار دادند. این کنفرانس با حمایت مالی بنیاد راکفلر پدید آمد و کار خود را انجام داد و به راهبردهای اساسی در بخش ارتباطات و تأثیر آن بر تحولات و دگرگونی‌های اجتماعی دست یافت. پس از آن اجلاس ارزیابی‌کننده و ادامه‌دهنده در همان زمینه و برای آزمایش یافته‌های کنفرانس مذکور در سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰ در «کیپ‌تاون» (Cape Town) آفریقای جنوبی شکل گرفت که هدف آن تعقیب یافته‌های پیشین و کاربردی کردن آنها بود. دو نفر از کسانی که در این کنفرانس و اجلاس‌ها نقش برجسته داشته و بعدها به تدوین مقالات و گزارشات و حتی کتاب‌هایی دست زده‌اند «گری فلدر» (De Gray-Felder) و «دین» (Dean) بوده‌اند. آنها نقش ارتباطات و رسانه‌ها را در فرایند تغییرات اجتماعی چنین تعریف کرده‌اند: «فرایندی از گفتمان دوسویه بخش دولتی و بخش خصوصی که از طریق آن افراد و سازمان‌ها بیان می‌کنند که چه هستند، چه می‌خواهند، و چگونه می‌خواهند» [۱]. نکته اساسی در این تعریف آن است که بدون گفتمان دوسویه که همان ارتباطات منظم و شکل‌یافته و باز، که از هر دو سو، طرفین توان بیان خواسته‌ها و نیازهای خود را داشته و به راحتی بتوانند آن را مطرح و به طرف دیگر منتقل کرده و بقبولانند می‌باشد. آنها باید صادقانه آنچه را که هستند در نظر داشته و بیان کنند، نه آن که خود را به گونه‌ای متفاوت - غیر آن که هستند وانمود کنند - و با آمار و ارقام صوری و مستندسازی‌های غیرواقعی خود را چیز دیگری جلوه دهند. آنان باید به درستی بدانند که چه می‌خواهند و چه می‌خواهند باشند. در این راستا، تعیین اهداف و چشم‌اندازهای واقعی بسیار حایز اهمیت است. اگر چشم‌اندازها به گونه‌ای واقعی و توأم با توانمندی‌ها و ضعفها و فرصت‌ها و تهدیدها مطرح نشده باشند، بی شک پس

از مدت کوتاهی تمام تلاش و توان دست‌اندرکاران فرایند دگرگونی نقش بر آب خواهد شد و جز باد حاصلی بدست نخواهد آمد. در نهایت آنها باید بدانند که چگونه و یا چه روشی می‌توانند به خواسته خود دسترسی داشته باشند و این که آیا این روش بهترین روش و یا اینکه تنها روش رسیدن به مطلوب است. به نظر "گوموچيو" (Gumucio) هرچند این اجلاس‌ها نتایج پرباری برای ارایه دیدگاه‌های مناسب، جامع و مشارکتی بوده‌اند و اذهان سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و فرهنگی را روشن کرده‌اند اما به ارایه مدل جامعی برای برنامه‌ریزی‌های تحویل و شکل‌گیری اجماع عمومی و ملی نپرداخته و از آن آسان گذشته‌اند [۲]. با این همه، این نشست‌ها دست‌اندرکاران ارتباطات و توسعه را به اجماعی سه‌جانبه در زمینه‌های زیر رسانده است:

۱. پایداری دگرگونی‌های اجتماعی عمدتاً مبتنی بر توانمندی‌های ارتباطی فردی شهروندان، اجتماعات و سازمان‌های آنها بوده و به محتوا و فرایند ارتباطی آنها بستگی دارد؛
۲. برنامه‌های ارتباطی و رسانه‌ها برای استقرار و توفیق دگرگونی‌های اجتماعی می‌باید به توانمندسازی طرفین ارتباطی که پیش از این ناتوان بوده و نمی‌توانستند در فرایند ارتباطی نقشی داشته باشند بپردازند و در واقع صداهای خاموش گذشته را بلند کرده و آنها را با رسالتی تمام بگوش دیگران برسانند. این فرایند ارتباطی در واقع بیشتر افقی و یا از پائین به بالا می‌باشد. در این برنامه ارتباطی اصول مردم‌سالاری و عدالت اجتماعی نیز ملحوظ است؛
۳. نهادها و سازمان‌های درگیر در تحول و توسعه خود می‌یابد به عنوان عامل تغییر (Change Agent) برای خود عمل کنند. آنها نباید منتظر عامل تغییر بیرونی باشند و انتظار کمکی از بیرون داشته باشند؛
۴. در برنامه‌های تحول، تأکید از امتناع و متقاعدسازی و انتقال اطلاعات از بیرون

جامعه و سازمان‌ها و کارشناسان بیرونی، به گفتگو در درون و تعامل میان بخش‌های مختلف داخلی درگیر در امر توسعه و تحول متمایل گردد. فرایند ارتباطی به مباحثه و مناظره و گفتگوهای دوجانبه پردازد و از توسل به شیوه‌های تبلیغاتی و بازی با اطلاعات احتراز گردد؛

۵. تأکید بر یافته‌های برنامه تحول می‌باید از رفتارهای فردی شهروندان فراتر رفته و به هنجارهای اجتماعی، سیاست‌گذاری‌ها، فرهنگ و عوامل حمایت‌کننده محیطی پردازد [۳].

فلسفه حاکم و هدایت‌کننده بر ارتباطات برای دگرگونی اجتماعی را می‌توان در نوشته‌های اولیه ارتباطات و توسعه بدست آورد. در نوشته‌های بزرگانی چون "دانیل لرنر" (Daniel Lerner)، ۱۹۵۸، "ویلیبر شرام" (Wilbur Schramm)، ۱۹۶۴، "اورت راجرز" (Everett Rogers)، ۱۹۶۲ و ۱۹۶۹ و بسیاری دیگر از پیش‌تازان مانند "فردریک فرای" (Fredrick Frey)، "لوسین پای" (Lucien Pye) و "لکشمن رائو" (Lakshman Rao). هر یک از آنها اساس توسعه را در هر جامعه در شکل و فرایند ارتباطات در آن جوامع می‌دیدند و بر آن بودند که توسعه حاصل نمی‌گردد مگر آنکه نظام ارتباطی کارآمد و کارساز بر جامعه حاکم گردد. آنها برای چنین نظام ارتباطی هر یک بر اساس مطالعات و نگرش‌های خود ویژگی‌هایی قابل هستند که کم و بیش با دیگری متفاوت است. اما شاید بتوان گفت بهتر از هر کس نظریه پرداز و عالم علوم تربیتی برزیلی "پائولو فریره" (Paulo Freire) در این مورد رهنمون ما خواهد بود که بر این باور بود که ارتباط دو سویه و به گونه‌ای تعاملی و مبتنی بر گفت و شنود متقابل و مشارکتی بهترین ابزار برای ایجاد فضایی مساعد برای یگانگی فرهنگی، اعتماد، تعهد شهروندان و توانمندسازی طبقات محروم و بازگرداندن آنها به پیکره اصلی جامعه است [۴]. در این چارچوب، ایجاد فضای ارتباطی دوسویه که به راحتی افراد با یکدیگر و با سازمان‌ها و دولت و با گستره

همگانی بتوانند در تعامل بوده و همه سازمان‌ها و نهادها نیز از چنین حقی برخوردار باشند مورد توجه می‌باشد. در قلمرو دانش ارتباطات نیز می‌باید چنین فضایی بین نظریه پردازان و اهل عمل ایجاد شود تا آنان نیز به راحتی به تجربه‌ها و نظرهای یکدیگر وقوف حاصل کرده و از یکدیگر بهره گیرند [۵].

رسانه‌ها و ساخت اجتماعی واقعیت

در نظریات و مدل‌های اولیه ارتباطات که بیشتر به دیدگاه‌های فردی پیام فرستان توجه می‌شد، نگاهی یک‌سونگرانه حاکم بود و بعدها در ادبیات علوم ارتباطات شدیداً مورد نقد قرار گرفتند و کارآمدی آنها در تحلیل پدیده‌های اجتماعی به ویژه در فرایندهای تحول اجتماعی به زیر سؤال رفتند [۶]. آنجا که مدل ارتباطی برای به ثمر رساندن یک برنامه توسعه مطرح می‌شود، تأثیر و تأثر متقابل پیام فرستان و گیرندگان پیام اجتناب ناپذیر بود و برنامه‌ریزیان را بر آن می‌داشت که به مدل‌های دوسویه توجه کنند [۷]. در این مدل‌های دوسویه، مفهوم بازخور به اشکال مختلف در نظریه‌ها وارد شده، عکس‌العمل یا بازتاب تأثیر پیام، پیام فرست بر روی گیرندگان پیام بررسی و برداشت‌های آنان از پیام به فرستندگان پیام بر می‌گشت. در بسیاری از موارد پیام فرست در می‌یافت که محتوای مشهود با محتوای مقصود فاصله زیادی دارد و برای اثربخشی پیام خود علاوه بر عوامل زمینه‌ای مثل، گشودگی، همدلی، مثبت‌گرایی، حمایت‌گری و تساوی [۸] باید نحوه ارسال پیام و گاه مجرا و محمل ارتباطی به گونه‌ای دیگر مطرح و مورد استفاده قرار گیرند. وسیله فرستنده می‌باید به خوبی توانایی رمزگذاری را داشته و به درستی این کار را انجام دهد، در غیر آن خود اختلالی در فرایند ارتباطی به حساب آمده و پیام فرست را از دستیابی به آنچه که در محتوای مقصود خود داشت باز می‌دارد [۹]. یا حتی شیوه‌های رمزگذاری می‌باید کاملاً متفاوت با آنچه که پیش‌تر بوده است در نظر آید تا مقصد

که همانا استفاده‌کنندگان از برنامه‌های تحول اجتماعی می‌باشند آن عکس‌العمل لازم را از خود نشان دهند. پیام فرست و مقصد در دو حوزه تجربی متفاوت زندگی می‌کنند و هر کدام بر اساس این حوزه تجربی شناخت و ادراک ویژه خود را بدست آورده‌اند و با توجه به آن رفتار می‌کنند. طبیعتاً در اثر تعامل و گفت‌وگو که به حوزه‌های تجربی یکسان و یا نزدیک به هم منتج می‌شود طرفین ارتباطی به درک مشترک و یا نزدیک به هم می‌رسند و در آن صورت به نوعی مشارکت و نزدیکی دسترسی می‌یابند.

اگر این نکته را پذیرا شویم که استفاده‌کنندگان از برنامه‌های تحول اجتماعی، آن زمان عکس‌العمل مناسب با خواست پیام فرست را نشان خواهند داد که درک مشترکی از پدیده مورد نظر برای آنها حاصل شده باشد؛ در این صورت وارد مقوله‌ای می‌شویم که از دیرباز تحت عنوان رسانه و ساخت اجتماعی واقعیت در ادبیات مدیریت رسانه مطرح بوده است. در این نگاه رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و پردازش ساخت اجتماعی واقعیت نقش برجسته‌ای خواهند داشت [۱۰]. رسانه‌های جمعی به قول "دنيس مك كوايل" در شکل‌دهی فردی و جمعی آگاهی و با سازماندهی و چرخش شناخت و معرفتی که انسان‌ها از زندگی روزمره خود دارند و نیز از آن چیزهایی که تا حدودی از زندگی روزمره آنها فاصله دارند، مؤثر می‌باشند [۱۱]. مفهوم ساختاری واقعیت به عنوان پدیده‌ای اجتماعی تعریف شده است، چه که این فراگرد فقط می‌تواند از درون یک "میان‌کنش" اجتماعی به در آید، چه واقعی و چه نمادین (Symbolic). ساختار اجتماعی واقعیت فرایندی جدلی (Dialectical) است که از طریق آن بر انسان در جایگاه یک خالق و آفریننده عمل می‌کند و هم به عنوان مخلوق و فراورده‌ای از دنیای اجتماعی خویش. این حاصل یک استعداد ویژه "برون‌پنداری" (Externalization) و عینی‌گرایی (objectivation) انسان است که در برخورد با معنی درونی و ذهنی‌گرایی و تجارب مکتب او پدید

می‌آید که در نهایت به کنش‌ها و افعال او می‌انجامد [۱۲].

یک رسانه کارآمد و کارساز در جهت اهداف توسعه - چه اقتصادی و سیاسی و چه اجتماعی و فرهنگی - براساس مطالعات وسیع و چندجانبه اصحاب مدیریت رسانه و ارتباطات ناچار است ابعاد گوناگونی از مفاهیم را در نظر داشته و از جهات بیرونی و درونی مخاطبان خود را مورد توجه قرار داده و آنان را به عنوان هسته‌های مرکزی هر تحول و دگرگونی در نظر داشته باشند. در این مطالعات تعامل یا میان کنش حاصل میان رسانه و مخاطبان از هر نظر مورد توجه است و هرگز پیام‌های یکسویه مورد تأیید نمی‌باشند. از این رو، گشودگی مجراهای ارتباطی از نظر سیاسی و فکری و فرهنگی می‌باید مورد توجه برنامه‌ریزان تحول بوده، کلیه عوامل بازدارنده در این مجاری باید کنار گذاشته شوند. تجربه کشورهای اروپای شرقی پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی برای بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته تجربه ارزنده‌ای است. هر کجا شرایط سیاسی سخت و از تعامل رسانه‌ها با مردم جلوگیری گردید دشواری‌های توسعه بروز کرده و در مقابل آن جا که فضای تعامل شکل گرفت به خوبی فرایند توسعه به جلو کشیده شده است [۱۳].

اعتبار یا مشروعیت رسانه

یکی از عمده‌ترین اختلالات حاکم بر فرایند ارتباطی با "رسانه"، نبود و یا از دست دادن اعتبار و مشروعیت (Credibility) خود است [۱۴]. برنامه‌ریزان توسعه در انتخاب رسانه مورد نظر برای انتقال پیام خود و ایجاد ارتباط دوسویه تعاملی می‌باید به درستی از اعتبار رسانه انتخابی خود مطمئن باشند. در غیر این صورت با تمام تلاش و صحتی که در شناخت وضعیت موجود و طراحی وضعیت مطلوب دارند حاصلی بدست نخواهد آمد. استفاده از رسانه‌های ضعیف و مشهور به جانبداری از گروه و یا دسته شناخته شده سیاسی چندان اثربخش نخواهد بود. رسانه مورد استفاده

باید به بی‌طرفی و درستی رأی در بین مخاطبان اشتهار داشته باشد [۱۵] و از هر عامل مخرب اعتبار خود جداً پرهیزد. گاه در برنامه‌های تغییرات اجتماعی که توسط دولت‌ها انجام می‌گیرد، مقامات برنامه‌ریزی از رسانه‌های دولتی برای توجیه برنامه‌های خود استفاده می‌کنند. این کار در بیشتر موارد مخاطبان را در پوسته‌ای دفاعی فرو برده و از حمایت این برنامه‌ها سرباز می‌زنند. این مخاطبان نه تنها از برنامه‌ها حمایت نکرده، بلکه اغلب در برابر آنها ایستاده و سعی در خنثی کردن این برنامه‌ها خواهند داشت [۱۶].

پیش از آن که اهداف و آرمان‌های تحولات مورد نظر یا برنامه‌های توسعه بخواهد جنبه عمومی به خود بگیرد و بین شهروندان پراکنده شود، باید اعتبارسازی برای رسانه‌ها - نه فقط یک رسانه معین - انجام پذیرد. این اعتبارسازی خود یک برنامه‌ریزی رسانه‌ای ویژه‌ای را می‌طلبد که در آن هوشمندانه و صادقانه شرایط حاکم بر جامعه و مخاطبان در نظر گرفته می‌شود و عوامل افزایش‌دهنده اعتبار به درستی بررسی و برنامه‌ریزی می‌شوند [۱۷].

اجماع ملی بر سند چشم‌انداز

در این مقاله، ما به نقش مدیریت رسانه در شکل‌گیری اجماع ملی بر سند چشم‌انداز بیست‌ساله پرداخته‌ایم؛ می‌توان تحقق این کار بزرگ را به شکل‌دهی واقعیت اجتماعی در این خصوص یعنی، "ایران می‌بایست در افق چشم‌انداز بیست‌ساله، کشوری گردد توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل"، در نظر آورد که از میان‌کنش میان رسانه و مردم حاصل می‌گردد. برای مدیریت بهتر این فرایند ده گام را پیشنهاد می‌کنیم:

۱. شناخت چشم‌انداز؛ تمام افراد جامعه باید به این مسأله وقوف یابند که ایران

- می‌بایست در افق بیست‌ساله کشوری گردد توسعه یافته با مشخصه‌های مذکور در سند چشم‌انداز؛ مسأله پر کردن شکاف میان وضع موجود و وضع مطلوب است؛ دست‌اندرکاران رسانه خود باید به چنین امری معتقد و در راستای آن فرایند ارتباطی خود را با جامعه و مخاطبان بالقوه سامان‌دهی کنند.
۲. شناسایی رهبران تحول و ذینفعان و درگیری آنها با چشم‌انداز؛ مدیران رسانه در بررسی‌های خود به شناسایی ذینفعان و رهبران تحول توجه کرده و میزان و نحوه درگیری آنها را مورد توجه قرار می‌دهند.
۳. تشخیص ادراکات شکل گرفته پیرامون چشم‌انداز؛ همواره می‌توان در نظر گرفت که ادراک‌های مختلفی در مورد مسأله در میان اعضاء جامعه و ذینفعان آن پدید می‌آید و هر کس از منظر خاصی که مورد توجه خود اوست به آن نگاه می‌کند. واقعیت اجتماعی در نزد کسان مختلف، به اشکال متفاوت بروز می‌کند و آنان را به سوی خود فرا می‌خواند. مثلاً ممکن است برخی از مردم اهداف مطروحه در سند چشم‌انداز را غیرواقع‌بینانه و عده‌ای مطلوب و عملی بدانند. البته از این گونه نگرش‌ها فراوان می‌توان یافت. فقط در پی درک چنین ادراکاتی است که برنامه‌ریزان توان آنرا خواهند یافت که آنها را کاملاً تشریح و براساس آنها روش‌های اجرا را بیابند.
۴. تشریح نیازهای فردی و جمعی؛ فقط از طریق شناخت نیازهای فردی و جمعی می‌توان دریافت چه کسانی از استقرار برنامه‌های تحول منتفع شده و چه کسانی زیان می‌بینند. با علم به این نکته می‌توان استراتژی‌های مطلوب برای حفظ و نگهداری هر کدام در جهت برنامه‌های تحول را طراحی و بکار گرفت.
۵. چشم‌انداز ذینفعان از آینده؛ این بخش به تصویری آرمانی که هر کدام از ذینفعان دارند می‌پردازد و از میان آنها و مقایسه آنها با چشم‌انداز مطرح شده اصلاحات مربوطه را می‌توان انجام داد و به چشم‌اندازی واقعی‌تر دست یافت.

- آنچه که مسلم است، این که این چشم‌انداز در طول زمان قابلیت دگرگونی داشته و می‌توان آنرا به تصویر مطلوب‌تر و عملی‌تری رهنمون شد.
۶. ارزیابی وضع موجود؛ همواره میان تصویر وضع مطلوب با وضع موجود یک شکاف یا فاصله وجود دارد؛ ارزیابی وضع موجود یک تنش و عدم رضایت از وضع موجود پدید می‌آورد. برنامه‌ریزان می‌بایست اهداف روشنی را در پرتو تصویر چشم‌انداز مطلوب تعیین نموده و به چیزی و جایی که می‌خواهند برسند به گونه‌ای نظام‌مند توجه داشته باشند. این توجه آنان را بر آن می‌دارد که معیارهای روشنی برای ارزیابی فعالیت‌ها در نظر بگیرند.
۷. تعیین اهداف؛ وقتی که ارزیابی وضع موجود به روشنی انجام پذیرفت و میان اعضاء جامعه پراکنده شد و آنان را آماده فعالیت کرد، سؤال بعدی این است که انتظار منطقی از گروه یا جامعه برای دستیابی به چشم‌انداز چه می‌تواند باشد؟ آیا باید بخشی از جامعه در دستیابی تلاش بیشتری کند؟ یا آن که همه در این مورد باید به نوبه خود فعالیت لازم را معمول دارند؟
۸. اولویت برای عمل؛ از میان راه‌کارهای متعدد برای دستیابی به اهداف و چشم‌انداز، یک یا چند راه انتخاب و برای اجرا مورد توجه قرار می‌گیرند و مطالعات لازم در مورد هر کدام انجام می‌پذیرد و اطلاعات لازم فراهم می‌گردد.
۹. توافق در مورد یک راه کار برای اجرا؛ این عمل پس از کسب کلیه اطلاعات و طرح در گروه‌های کاری متخصص و ویژه انجام می‌گیرد و با توافق اعضاء آمادگی برای برنامه اجرایی فراهم می‌گردد.
۱۰. برنامه اجرایی؛ با ملاحظه ابعاد زمان و هزینه، هر یک از مراحل کار برای دستیابی به اهداف چشم‌انداز روشن می‌گردد و سازمان‌ها و افرادی که توان اجرای دقیق کار را دارند شناسایی و کار به آنها محول می‌شود.

بدین ترتیب می‌توان در نظر داشت که چشم‌انداز تعیین شده قابلیت اجرایی گرفته و از طریق گروه‌های کاری برای اجرا عملیاتی می‌گردد. طی چنین فرایندی بدون مدد رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی ساخت اجتماعی واقعیت میسر نخواهد بود و صرف تدوین سند چشم‌انداز حاصلی بیار نخواهد آورد. رسانه‌ها با طرح گفتمان دوسویه میان مردم و گروه‌های ذینفع از یکسو و مقامات برنامه‌ریز و سیاستگذار از سوی دیگر، عزم ملی و کوشش برنامه‌ریزی شده جمعی را جهت تحقق آرمانها بر می‌انگیزند و اهداف چشم‌انداز را عملی می‌سازند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- [1] Denise Gray-Felder and J. Dean "Communication for social change: A position paper and conference report." (New York: Rockefeller Foundation Report, 1999), P. 15.
- [2] Dagon A. Gumucio. "Making waves: stories of participatory communication for social change." (New York: Rockefeller Foundation Report, 2001).
- [3] Maria Elena Figueroa, D. Lawrence Kincaid, Manju Rani and Gary Lewis. "Communication for social change: An integrated model for measuring the process and its outcomes." (New York: The Rockefeller Foundation Report, 2002), P. II.
- [4] Paulo Freire. *Pedagogy of the Oppressed*. (New York: Herder and Herder, 1970).
- [5] علی اکبر فرهنگی، ارتباطات انسانی، جلد اول، مبانی، چاپ نهم (تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۴)، ص ۶۰.
- [6] E. Rogers and D. L. Kincaid. *Communication networks: toward a new paradigm for research*. (New York: Free Press, 1981).
- [7] Dean C. Barnlund, "A transactional model of communication". In, *Foundations of Communication Theory*, Ed. Kenneth K. Sereno and C. David Mortensen, (New York: Harper & Row Publishers, 1970), pp. 98-101.
- [8] علی اکبر فرهنگی. ارتباطات انسانی، ص ص ۱۲۲-۱۱۲.
- [9] Wilbur Schramm. "The nature of communication between humans", in W. Schramm, et.al. (eds.). *The Process and Effects of Mass Communication*. (Urbana, Ill.: University of Inllinois Press, 1971), pp. 3-53.
- [۱۰] علی اکبر فرهنگی، "رسانه‌های جمعی و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت"، دانش مدیریت، (شماره‌های ۲۹ و ۳۰، تابستان و پائیز ۱۳۷۴)، ص ص ۲۲-۳۳.
- [11] Denis Mc Quail, ed. *Sociology of Mass Communication* (Harmondsworth: penguin, 1972), p. 13.
- [۱۲] علی اکبر فرهنگی، "رسانه‌های جمعی و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت"، ص ۲۳.
- [13] Kim A. Smith. "Effects of communication on economic and political development: A time series analysis", Paper Presented to the Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mss Communication (Ames, Iowa: Iowa State

- University, 8-12 August 2000), pp. 9-10.
- [14] Carl I Hovland and Walter Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness", in Ralph L. Rosnow and Edward J. Robinson, eds., *Experiments in Persuasion* (New York: Academic Press, Inc., 1987). P. 21.
- [15] Diaz J. Bordenave. "Participative communication as a part of building the participative society", in Shirley A. White and Nair K. Sadanandan (eds.). *Participatory Communication: Working for Change and Development*. (Sage Publications, 1994).
- [16] B. Mc Nair. *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. (London: Routledge, 2000).
- [17] Maria Elena Figueroa, D. Lawrence Kincaid, Manju Rani and dGary Lewis. "Communication for social change: An integrated model for measuring the process and its outcomes." (New York: The Rockefeller Foundation Report, 2002), pp. 18-19.

