



## آشنایی با اصول برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزی فرهنگی

نویسندگان: دکتر علی اکبر رضایی و دکتر محسن فردرو

تهران: ۱۳۸۶

ناشر: انتشارات عباسی، ۱۷۷ صفحه

اردشیر بهرامی

به اعتقاد برخی از جامعه‌شناسان، به‌طور کلی تغییرات فرهنگی هر جامعه به سه صورت تکامل تدریجی، تراوش فرهنگی و فرهنگ‌پذیری رخ می‌دهد. برخی از انسان‌شناسان معاصر تکامل تدریجی را با دگرگون‌برابر می‌دانند و معتقدند در عرصه‌ی فرهنگ، تکامل تدریجی همان دگرگونی فرهنگی است، درحالی‌که دیگران آن را به‌صورت رشد، پیشرفت و ترقی مطرح می‌کنند. از آن جهت که فرهنگ هر جامعه همواره مجموعه‌ای مرکب است. تکامل فرهنگی یز همیشه شامل دگرگونی‌های چن سویه‌ای است که برابند آن‌ها در جهت ارتقای فرهنگی خواهد بود (ص ۱۳۰). انتشار یا تراوش فرهنگی از نظر دانشمندان نظیر تی.اس. ایوت و پیچریا از آن جهت مهم است که گاهی به شکل تهاجم فرهنگی، اجزای فرهنگ ضعیف‌تر را در خود هضم و نابود می‌کند (رابرتاچ. لاور؛ دگرگونی اجتماعی. ص ۲۵). پدیده‌ی انتشار به گسترش یافتن ابعادی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر اطلاق می‌شود و از این دو نظریه‌ی تکامل را با چالشی جدی مواجه می‌سازد. در نظریه‌ی تکامل بحث بر سر این است که فرهنگ خودبه‌خود و به تدریج تکامل می‌یابد. اما در نظریه‌ی انتشار، فرهنگ می‌تواند تحت تأثیر فرهنگ‌های دیگر قرار گرفته، به شدت متزلزل شود... فرهنگ‌پذیری به تأثیر اعمال شده‌ی یک فرهنگ در فرهنگ دیگر و یا تأثیر متقابل آن دو فرهنگ بر یکدیگر اطلاق می‌شود به‌طوری‌که دگرگونی حاصل شود (ص ۲۰۷)

پدیده‌ی فرهنگی که می‌توان آن را نوعی تعامل فرهنگی است حاصل تماس‌های مکرر دو فرهنگ با یکدیگر است. فرهنگ‌پذیری می‌تواند به ادغام جنبه‌های دو فرهنگ در یکدیگر و پدید آمدن فرهنگی جدیدتر بیانجامد. نهاد فرهنگ به عنوان نهادهای اجتماعی در تعامل همه جانبه قرار دارد. پارسونز؛ جامعه‌شناس آمریکایی، مدل ساختاری خود را در تحلیل عوامل مؤثر بر فرهنگ به عنوان نهادهای اجتماعی ارائه کرده است. این مدل توضیح می‌دهد که برای حرکت درست و همه‌جانبه‌ی جامعه به سوی اهداف خود، همواره باید چهار موضوع مورد توجه جدی قرار گیرند. انطباق با محیط و سازگاری با شرایط فیزیکی بر عهده‌ی نهاد اقتصاد است. حفظ اهداف کلان جامعه و وظیفه‌ی انطباق حرکت جامعه با اهداف، بر عهده‌ی نهاد فرهنگ خواهد بود. بنابراین چهار نهاد اقتصاد، سیاست، امنیت و فرهنگ در تعامل با یکدیگر موجب حرکت جامعه به سوی اهداف متعالی آن خواهند شد (ص ۱۷).

فرهنگ از طرفی یک پدیده‌ی عام است، یعنی هیچ گروه و جامعه‌ی انسانی نبوده و نیست که فرهنگ نداشته باشد. از طرف دیگر از آنجا که هر گروه و جامعه‌ی پیوسته تحلیل و تفسیر خود را از واقعیات حیات و نیازهای بشر داشته و برخورد ویژه‌ی خود را در تلا برای رفع این نیازها مبذول داشته، طبیعتاً فرهنگ خاص خود را ساخته است. خرده فرهنگ‌ها هم اقوام و قبایل مختلف مانند کرد، لر، گیلکی و امثالهم را از یکدیگر متمایز می‌سازند، در صورتی که نظام فرهنگی مسلط ب کل جامعه، غنا، قدرت و انسجام و استحکام خوبی داشته باشد. وجود و کثرت خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های گروهی و سازمانی، نه تنها مضر نیست بلکه در بسیاری از موارد باعث شکوفایی، رشد و تکامل عمومی جامعه می‌شود. در غیر این صورت تفرقه پدید می‌آید و منافع و مصالح گروهی، انسجام و همبستگی عمومی را به خطر می‌اندازد. مجموعه‌ی نظام‌یافته‌ی فرهنگ، خود یک زیرمجموعه از یک کلیت بزرگتر یعنی نظام فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ی انسانی است و نوع و کیفیت پیوندش با سایر مجموعه‌ها و منظومه‌های تشکیل‌دهنده‌ی نظام بزرگتر مانند گذشته‌ی تاریخی، مذهب، اقتصاد و محیط طبیعی، شخصیت و خصوصیت آن را به شکل ویژه‌ای که هست، می‌سازد. بسیاری از هنجارها و معیارهای فرهنگی در زمان کودکی آموخته می‌شوند و آنچه در سنین رشد کسب شد، بسیار عمیق، استوار و سرنوشت‌ساز است (ص ۲۱ و ۲۲).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که انسان حتی در ابتدایی‌ترین روزهای تولدش نیز در ارتباط با محیط اجتماعی از نظر فرهنگی آموزش می‌بیند. شاید این که در جامعه‌ی اسلامی ما رسم است به هنگام تولد فرزندان در گوش آنها اذان می‌گویند با این موضوع بی‌ارتباط نباشد. فراگیری فرهنگ در تمام سنین رشد ادامه می‌یابد. با قرار گرفتن کودکان و نوجوانان در محیط‌هایی چون مدرسه، انجمن‌های ورزشی و تفریحی و گروه‌های محلی و امثال آن شخصیت فرهنگی آنها با فراگرفتن ارزش‌ها، باورها و معیارهای جدید پیوسته تحول می‌یابد. (ص ۲۴)

ما در زندگی عادی و عمومی خود در اجتماع تحت تأثیر الگوها و استانداردهایی هستیم که تعیین‌کننده‌ی اعمال و عکس‌العمل‌های ما در مواجهه با محیط‌مان هستند. این الگوها همان معیارها هستند که می‌توان خلق‌و‌خو یا منش اجتماعی نیز به آنها گفت. اینها از اجزای متشکل فرهنگ عمومی هستند که قدرت و تأثیر زیادی بر تمام شئون زندگی اجتماعی ما دارند، می‌توانند بسیار سازنده یا ویرانگر باشند. این معیارها هرگز به صورت رسمی و ظاهری بیان و تعیین نشده‌اند. معیارها مهم‌ترین و مؤثرترین بخش فرهنگ عمومی یک جامعه هستند، چرا که از طرفی بر پایه‌ی ارزش‌ها و باور و بینش‌های موجود قرار گرفته‌اند و از طرف دیگر به واسطه‌ی رواج‌شان در سطح جامعه ارزش‌ها، باورها و بینش‌های تازه‌ای را می‌سازند. افراد جامعه به خصوص جوانان و نوجوانان عمدتاً از طریق معیارهای جاری در اجتماع آموزش فرهنگی می‌بینند. این امر به گسترش برخی باورها و ارزش‌های متفاوت و بعضاً مخرب در جامعه که ما آن را ضد ارزش می‌خوانیم، مشخص می‌شود. (ص ۲۹-۲۷)

فصل دوم کتاب به شناخت بیشتر برنامه‌ریزی پرداخته است و تاریخ آن را با قدمت زندگی اجتماعی انسان برابر می‌داند.

برنامه‌ریزی رکن پر اهمیت از وظایف مدیریت در گذشته و حال بوده است. به طوری که در صدر وظایف یک مدیر قرار دارد. مدیریت بدون حیات در بستر فرهنگ و جامعه معنا پیدا نمی‌کند. تئوری‌ها، نظریات و مدل‌های مدیریت بدون اجرا و استقرار در یک فرهنگ و جامعه، معنی خاصی نداشته و صرفاً حروف و عباراتی کلی هستند که صحت و سقم آنها

قابل ارزیابی نیست. (ص ۳۵ و ۳۶)

مدیریت فرآیند به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده صورت می‌گیرد.

لوتر گیولیک در حدود نیم قرن پیش، وظایف مدیریت را به ترتیب زیر بیان می‌کند: ۱- برنامه‌ریزی ۲- سازمان دادن ۳- به‌کار گماردن ۴- راهنمایی کردن ۵- هماهنگ کردن ۶- گزارش دادن ۷- بودجه‌بندی. (ص ۳۷)

برنامه‌ریزی به عنوان مهم‌ترین وظیفه از وظایف دیگر قابل تفکیک نیست. در موقع برنامه‌ریزی بایستی تمام عوامل مربوط به سازمان دادن را در نظر گرفت. زیرا برنامه‌ها بدون سازمان صحیح فقط به صورت نوشته باقی می‌ماند.

برنامه‌ریزی عبارت است از فرآیندی دارای مراحل مشخص و به هم پیوسته برای تولید یک خروجی منسج در قالب سیستمی هماهنگ از تصمیمات. برنامه‌ریزی فرآیندی است که می‌تواند در هدایت سازمان به‌کار گرفته شود. (ص ۴۰ و ۴۱)

برنامه‌ریزی از وظایف بسیار مهم مدیران است و با سایر وظایف آنها نیز ارتباط دارد. در واقع نیاز به برنامه‌ریزی از این مسئله ناشی می‌شود که همه‌ی سازمان‌ها با فعالیت در محیطی پویا، درصدد آنند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی، بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید (رضائیان، ۱۳۷۹، ۱۷۸). (ص ۴۳)

نویسنده در اهمیت برنامه‌ریزی می‌گوید:

برنامه‌ریزی است که به سازمان جهت می‌دهد و قصد و هدف سازمان را گویا می‌کند. هنگامی که فعالیت‌های وزارتخانه یا سازمانی مشخص شد، وحدت و یکپارچگی در تصمیم‌گیری در سراسر آن بخش به وجود می‌آید. برنامه‌ریزی چارچوب، وحدت بخشی در سراسر زمان برای رسیدن به اهداف آن به وجود می‌آورد. (ص ۴۴)

دکتر علی رضائیان در کتاب مبانی سازمان و مدیریت اهداف برنامه‌ریزی این‌گونه بیان می‌دارد:

۱- افزایش احتمال رسیدن به هدف از طریق تنظیم فعالیت‌ها ۲- افزایش منفعت اقتصادی از طریق مقرون به صرفه ساختن عملیات ۳- متمرکز شدن بر طرق دستیابی به مقاصد و اهداف و احراز از انحراف از مسیر ۴- مهیا ساختن ابزاری برای کنترل (مبانی سازمان مدیریت، علی رضائیان، انتشارات سمت، صفحه‌ی ۱۷۶). (ص ۴۶)

برنامه‌ریزی شامل دو بخش، برنامه‌ریزی تاکتیکی و برنامه‌ریزی استراتژیک می‌شود. فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک گونه‌ای از برنامه‌ریزی است که در آن هدف تعریف و تدوین استراتژی است. برنامه‌ریزی استراتژیک همانند بسیاری از فعالیت‌های بهبود مدیریتی، یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که آثار آن با گذشت زمان افزایش می‌یابد و برای دستیابی به نتایج، رهبران و مدیران اجرایی همچون سایر کارکنان بایست در قبال برنامه‌ها مسئول باشند و به موازات آنها در پیانده سازی اهداف و استراتژی‌ها همراهی و کوشش کنند. یکی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی استراتژیک جامعیت است. همچنین برنامه‌ریزی استراتژیک گزینشی، مقطعی و جایگزینی نیست و در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک حرکت همسو و هماهنگ تمام قسمت‌ها مهم است. (ص ۵۷ و ۵۸)

فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، یک فرآیند مدیریتی است، شامل هماهنگی قابلیت‌های سازمان با فرصت‌های موجود. برنامه‌ریزی استراتژیک به خودی خود هدف نیست بلکه تنها مجموعه‌ای از مفاهیم است که برای کمک به مدیران در تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک که در بخش خصوصی تدوین شده‌اند، می‌توانند به سازمان‌های فرهنگی عمومی و غیرانتفاعی و همچنین جوامع و دیگر نهادها کمک نمایند تا با محیط‌های دستخوش تغییر، برخوردی مناسب داشته و به شیوه‌ی کارسازتر عمل کنند. (ص ۶۰ و ۶۱)

فصل سوم کتاب به مبحث «برنامه‌ریزی فرهنگی» اختصاص یافته است. رابطه‌ی میان فرهنگ و برنامه‌ریزی از جمله موضوع‌های بحث‌انگیز دهه‌های گذشته بوده است. نتایج حاصل از فعالیت‌های دهه‌ی جهانی توسعه‌ی فرهنگی از سال ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۷ هر چند گام مهمی در تبیین این رابطه به حساب می‌آید اما مناقشه بر سر آن پایان نیافته است. یکی از چهره‌های شاخص که برنامه‌ریزی را در مورد فرهنگ عملی می‌داند لرد کلونین نام دارد. وی می‌گوید: «هر چه قابل درک باشد، قابل اندازه‌گیری نیز هست. آنهایی که می‌گویند فرهنگ قابل اندازه‌گیری نیست، در واقع این انتقاد بر آنها

وارد است که قادر به درک درستی از فرهنگ نیستند». بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که حرکت‌های برنامه‌ریزی فرهنگی در جهان، در راستای این فکر صورت می‌گیرد. (ص ۷۷)

برنامه‌ریزی فرهنگی عبارت است از طراحی مجموعه‌ای از رفتارها، کنش‌ها و واکنش‌ها، اقدامات و تدابیر برای مسائل فرهنگی براساس یک آینده‌ی محتمل یا متصور. برنامه‌ریزی فرهنگی بسیار دشوارتر از برنامه‌ریزی در حوزه‌های دیگر است. (ص ۷۹ و ۸۰). برخی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی فرهنگی عبارتند از:

- ۱- دشوار و پیچیده است. ۲- تمام طیف‌های جامعه را دربرمی‌گیرد. ۳- زمان بر است. ۴- چندوجهی است. ۵- با عوامل متعدد درگیر است. ۶- درصد شکست آن بالاست. (ص ۸۰)

نتایج برنامه‌ریزی فرهنگی ممکن است موفقیت‌آمیز باشد. تاحدودی موفقیت‌آمیز باشد و یا اصلاً موفقیت‌آمیز نباشد. بدان معنا که مثلاً در جامعه ممکن است شرایطی پیش آید که مانع از تحقق اهداف و مطلوبیت‌های برنامه‌ریزی فرهنگی شود. یکی از این موانع ناخواسته خودانگیختگی فرهنگی است که به نوعی ضد برنامه‌ریزی عمل می‌کند. چنین جریانی شامل تغییر و تحولاتی است که به صورت خودبه‌خود در طی کنش متقابل اجتماعی اعضا روی می‌دهد و برنامه‌ریز قادر به پیش‌بینی این انگیختگی‌ها نیست. (ص ۱۰۳)

از ویژگی‌های اساسی یک برنامه‌ریزی فرهنگی موفقیت‌آمیز، این است که اولاً اجرای برنامه در بستری صورت گیرد تا از حداقل طراوت و نشاط فرهنگی و اجتماعی برخوردار باشد و ثانیاً نتایج اجرای برنامه موجب افزایش این طراوت شود. امروزه این مهم بدون مشارکت داوطلبانه‌ی مردم ممکن نخواهد بود. (ص ۱۰۷ و ۱۰۸)

چنانچه برنامه‌ریزی را به چهار نوع تحلیلی، واقع‌بینانه، راهبردی و دموکراتیک تقسیم کنیم، با انتخاب هر یک از این انواع، خود را در چارچوبی قرار داده‌ایم که باید مطابق الزامات آن رفتار کنیم. برنامه‌ریزی یک ابزار نیست که به طور دلخواه مورد استفاده قرار گیرد، بلکه هر نظام از برنامه‌ریزی، محدودیت‌ها و قابلیت‌هایی را به طور هم‌زمان به برنامه‌ریز تحمیل می‌کند. محدودیت دیگری که برنامه‌ریزی فرهنگی با آن روبرو است به ساختمان فرهنگ مربوط است. بدین معنی که فرهنگ مظلومی نیست که بتوان آن را در هر ظرفی ریخت و به هر شکلی درآورد. فرهنگ خود دارای موجودیتی است که قابلیت محدودی برای پذیرش تغییرات دارد. بنابراین نوع تغییرات، دامنه‌ی تغییرات و زمان‌بندی پیش‌بینی شده برای آن، مسائل مهمی در فرآیند برنامه‌ریزی به حساب می‌آیند که برنامه‌ریزی در حوزه‌ی فرهنگ را با محدودیت و دشواری مواجه می‌سازد. موضوع دیگری که طرح ایجاد یک برنامه‌ی یکسان برای همه‌ی اقشار و گروه‌های فرهنگی را زیر سؤال می‌برد، وجود فرهنگ‌های گوناگون در جوامع است که این امر در جامعه‌ی ما ایران نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. (ص ۱۱۰ و ۱۱۱)

سیر اجمالی تحولات برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران را دکتر محمدعلی اکبری در کتاب خود ۱۳۲۷ یعنی سال شروع نخستین برنامه‌ی عمرانی کشور عنوان می‌کند که تا پایان ۱۳۴۱ به طول انجامید و فرهنگ به امور آموزشی اطلاق می‌شد. در برنامه‌ی پنج ساله‌ی سوم ۱۳۴۱ تا ۱۳۴۶ بخش فرهنگ دربرگیرنده‌ی امور آموزشی، تربیت بدنی، پیشاهنگی، کتاب و کتابخانه بود. پس از تأسیس وزارت فرهنگ و هنر در سال ۱۳۴۳ فعالیت‌های فرهنگی و هنری در قالب آن وزارتخانه متمرکز شد. از برنامه‌ی عمرانی چهارم ۱۳۴۷ تا ۱۳۵۱ به بعد بخش فرهنگ و هنر به صورت فصلی مستقل در برنامه‌های عمرانی مورد توجه قرار گرفت. در برنامه‌ی پنجم عمرانی کشور ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۶ اعلام شد که توجه ویژه‌ای به بخش فرهنگی خواهد شد. در برنامه‌ی مذکور چنین آمده بود که «هدف این بخش تعیین و تضمین خصلت ایرانی، توسعه‌ی ملی و حراست از ارزش‌ها و خصایل پسندیده‌ای است که از تاریخ کهن و درخشان خود به میراث گرفته‌ایم». در برنامه‌ی پیشنهادی ششم که تصویب آن با بروز انقلاب اسلامی مقارت بود و اجرای آن به دلیل پیروزی انقلاب متوقف شد، قرار بود بخش فرهنگی با هدف عدم تمرکز، رفاه اجتماعی و توسعه‌ی فرهنگی با اعتباری حدود ۱۴ میلیارد ریال به اجرا درآید. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، فرهنگ به عنوان یک عامل اساسی و زیربنایی در ارتقای کیفیت زندگی انسان‌ها و زیستن مبتنی بر اندیشه مطرح شد. مهمترین کارکرد مورد انتظار از فرهنگ و برنامه‌ریزی فرهنگی، انتقال پیام انقلاب به مردم و حفظ و ترویج ارزش‌های ناب اسلامی و انقلابی بود. تولید کالاها و فرآورده‌های فرهنگی در کانون توجه نهادهای فرهنگی و حتی غیر فرهنگی قرار گرفت. (ص ۱۱۵-۱۱۳)

در پی چنین تحولات اجتماعی و پس از خاتمه‌ی جنگ تحمیلی است که برنامه‌ی اول توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲ تدوین شد.

برنامه‌ی دوم توسعه ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۷ همزمان با گسترش بحث تهاجم فرهنگی تنظیم شد. اما این موضوع در هدف‌های کمی برنامه، تجلی ویژه‌ای نیافت و به هر حال برنامه‌ی دوم، راهبردی معین را برای توسعه‌ی فرهنگی ارائه نداد. تشدید فرآیند تفکیک گروه‌های اجتماعی و ظهور قشر وسیع جوانان، زنان، افزایش جمعیت، جوانی جمعیت، افزایش باسوادی، تحولات فناوری جهانی، واقع شدن در سیر جهانی شدن فرهنگی و... به ظهور علایق متفاوت و در نتیجه پیدایش تقاضاهای گوناگون فرهنگی منجر شده است. (ص ۱۱۷-۱۱۵)

اکنون با ملاحظه‌ی تحولات اجتماعی-فرهنگی جامعه‌ی ایران لازم است در وهله‌ی نخست نیازهای واقعی فرهنگی جامعه را شناسایی کرده، در قالب سیاست‌گذاری‌های فرهنگی آنها را طبقه‌بندی و اولویت‌گذاری کنیم و آن‌گاه با برنامه‌ریزی واقع‌بینانه نسبت به حل معضلات فرهنگی و رسیدن به رشد متوازن و توسعه‌ی فرهنگی مورد نیاز جامعه‌ی امروز ایران، همسو و هماهنگ با تلاش برای توسعه‌ی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور دست به اقدام مقتضی بزنیم. (ص ۱۱۹)

نیازهای انسان به ویژه نیازهای فرهنگی و اجتماعی سال‌هاست که مورد توجه محققان و اندیشمندان قرار گرفته است. رفیع‌پور می‌گوید، هرچند هسته‌ی اصلی مطالعات جامعه‌شناسی، روابط اجتماعی بوده و هست، اما در دهه‌ی ۱۹۸۰ نیاز به عنوان یک عنصر اساسی در جامعه بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. (ص ۱۴۶)

نیاز تحت شرایط محیط فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی به صورت خواست متجلی می‌شود. نگاهی به نیاز از دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد بسیاری از نیازهای ذکر شده، ریشه در فرهنگ و روابط اجتماعی داشته و برآورده شدن‌شان از طریق نهادهای اجتماعی و آموزشی صورت می‌گیرد. برنامه‌ریزی در تمام سطوح مستلزم شناخت نیازهای اساسی فرد و فراهم کردن شرایط و امکاناتی است که وی بتواند در حد مناسب و متعادل به رفع نیازهای خود بپردازد و مراتب رشد و شکوفایی استعدادهای او هرچه بیشتر میسر شود. (ص ۱۴۸)

### ارزیابی:

در تهدیدات برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران باید پذیرفت که بهترین تهدید تبلیغ لیبرالیستی و ضدنهادهای حاکم در امواج رسانه‌ای و کالاهای فرهنگی مصرفی و انتقالی بیگانه به کشور وجود دارد و رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در تحت تأثیر قرار دادن فرهنگ عامیانه از طریق اشاعه‌ی اطلاعات دارند. رسانه‌ها بیش از اندازه مهم هستند و گرچه به طور صریح و مستقیم نمایش می‌دهند، اما صداهای مخالف همیشه به عنوان بخشی از منازعه‌ی دیالکتیکی بین گروه‌ها در جامعه خواهد بود. تولیدکنندگان رسانه‌ها محتوا را توسط رمزگذاری پیام‌ها کنترل می‌کنند و به منظور تبلیغ، تبلیغات خود را به دقت طراحی می‌کنند. اما در کنار این تهدیدات باید در نظر داشت که عده‌ی زیادی از مخاطبان با سواد رسانه‌ای که دارند، هم‌زمان از مقولات خود برای رمزخوانی پیام‌ها استفاده می‌کنند و به سرعت تحت تأثیر این پیام‌ها قرار نمی‌گیرند.