



## فرهنگ کار و شیوه‌های ترویج رسانه‌ای آن

محمد حسن آغاز \*

محمد مهدی رحمتی \*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۰/۷

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۱۲/۱۵

### چکیده:

این مقاله به دنبال تأکید مجدد بر فرهنگ کار در جامعه و بازتولید آن در شرایط جدید جهانی و ارائه راهکارهایی برای برنامه‌ریزی رسانه‌ای است که بتوان براساس فرمایشات مقام معظم رهبری به پیشرفت و سازندگی در کشور نائل آمد. بدون توجه به فرهنگ کار نه می‌توان به پیشرفت و سازندگی دست یافت و نه ایرانی مستقل داشت. فرهنگ کار در عصر جدید تغییرات اساسی یافته و شایسته است که برای پاسخگویی به حجم نوین تقاضا و نیروی کار در جامعه در قالب‌های رسانه‌ای به آن پرداخت. فرهنگ کار به‌عنوان نوعی شیوه زندگی، نقش بنیادی و زیربنایی در ارتقای سطح پویایی جامعه دارد. فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری براساس عقل و درایت در تمام مراحل زندگی به‌ویژه از دوران کودکی از جمله بنیان‌های اصلی و تأثیرگذار در ایجاد و تقویت فرهنگ کار محسوب می‌شود. گسترش رسانه‌ها و فراگیر شدن ارزش‌های جهانی در قالب «داده‌های فرامرزی»، تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی ایجاد کرده است. رسانه‌ها به‌خصوص رادیو و تلویزیون با توجه به توان رسانه‌ای خویش می‌توانند از طریق الگوهای کارکردی و رویکردهای ساختی و نهادی به ترویج فرهنگ کار بپردازند. هر یک از این رویکردها دارای اشکال مختلفی است که باعث ترویج فرهنگ کار در جامعه می‌شود. واژگان کلیدی: فرهنگ کار، رسانه، نقش‌های رسانه‌ای.

\* - پژوهشگر رسانه و کارشناس ارشد جامعه‌شناسی Email: aghaz2000@gmail.com

\*\* - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گیلان Email: mahdi.rahmati@gmail.com

## مقدمه

مقام معظم رهبری در آخرین بیانات خویش در جمع مسئولان نظام (۱۳۹۰/۵/۱۶) بر حل مشکلات جامعه به شیوه درست تأکید کرد که یکی از آن موارد، پرداختن به فرهنگ کار است. ایشان فرمودند «فرهنگ کار باید در کشور به نوعی باشد که مردم کار را عبادت بدانند؛ هر یک ساعت کار را با شوق بیفزایند. در مدت و مقدار کاری که انجام می‌دهند، باید کار کرد. با بیکاری و بی میلی به کار، تنبلی و وادادگی، کشور پیش نخواهد رفت.» (www.khamenei.ir)

فرهنگ کار به عنوان شیوه زندگی نقش بنیادی و زیربنایی در ارتقای سطح پویایی جامعه دارد. فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری براساس عقل و درایت در تمام مراحل زندگی به‌ویژه از دوران کودکی از جمله بنیان‌های اصلی و تأثیرگذار در ایجاد و تقویت فرهنگ کار محسوب می‌شود. بررسی‌های کارشناسان مسائل اجتماعی ایران نشان می‌دهد که فرهنگ کار در ایران در مقایسه با جوامع پیشرفته در سطح پایین‌تری قرار دارد. در حالی که در جهان پیشرفته با وقوف بیشتر به نقش استراتژیک نیروی انسانی و نگرش‌های آن به کار و تولید، مفهوم فرهنگ کار از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. زمانی که فرهنگ کار نهادینه شود کار به عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف کار کردن را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق درست کار کردن به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. فرهنگ نوین کار نیز بر اصول ریسک‌پذیری، کارآفرینی و غیرشخصی شدن کار، دیجیتال شدن بنگاه‌های کاری و... توجه دارد و نیازمند ارتباطات و تعاملات مؤثر با سازمان‌های مختلف است.

درسال جهاد اقتصادی و همچنین در دهه پیشرفت و عدالت، یکی از موضوعات بسیار مهمی که باید در راستای تقویت زیرساخت‌های اقتصادی به آن پرداخت، فرهنگ کار است که فرصتی را فراهم می‌سازد تا اقتصاد به صورت درون‌زا شکوفا شود. همچنین این مقوله باید در دهه پیشرفت و عدالت توجه خاصی به آن داشت تا بتوان شاهد استقلال و ایرانی آباد در منطقه بود. در غیر این صورت می‌باید کمترین مایحتاج خود را از چین، کره و یا کشورهای دیگر وارد کرد.

## مفهوم فرهنگ

فرهنگ، یکی از مفاهیم اساسی در علوم اجتماعی و انسانی و زیربنای توسعه همه‌جانبه هر کشوری است و شامل «معرفت و دانشی است که افراد در مواجهه با محیط کسب می‌کنند» و همچنین شامل همه ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهایی است که در زندگی انسانی موجود است. «فرهنگ در معنای وسیع آن، بخش انسان ساخته محیط است» (تریاندیس، ۱۳۸۵).

انسان‌شناسان فرهنگ را مرتبط با «شیوه زندگی»<sup>۱</sup> می‌دانند. فرهنگ «مجموعه پیچیده‌ای است که در برگیرنده دانستی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری است که به‌وسیله انسان، به‌عنوان عضو جامعه، کسب شده است» (روح‌الامینی، ۱۳۸۸).

همچنین فرهنگ به شیوه زندگی اعضای یک جامعه معین - عادات و رسوم آنها، همراه با کالاهای مادی که تولید می‌کنند- مربوط می‌شود. بدون فرهنگ ما اصلاً انسان، به معنایی که معمولاً این اصطلاح را درک می‌کنیم، نخواهیم بود، نه زبانی خواهیم داشت که با آن مقاصد خود را بیان کنیم و نه هیچ‌گونه احساس خود آگاهی و توانایی تفکر با تعقل (گیدنز، ۱۳۷۳: ۳۶).

به نظر «ماکس وبر»<sup>۲</sup> (۱۹۶۸) فرهنگ با تولید و ارتباط معانی پیوند داشته و فرآیندی زنده و فعال است. از نظر وبر «فرهنگ با تغییر اجتماعی پیوند می‌خورد و ارزش‌هایی را پدید می‌آورد که به مجرد درونی شدن به‌وسیله عامل‌ها<sup>۳</sup> به انگیزه‌های لازم برای شیوه‌های خاصی از کنش اجتماعی منتهی می‌شود».

## مفهوم کار

قبل از هرچیز باید بدانیم که کار در حیطه «کنش ابزاری» انسان قرار می‌گیرد که عامل تغییر ساخت هستند. مواردی از قبیل یادگیری، کار، هماهنگی و محاسبه در حیطه کنش ابزاری به حساب می‌آیند.

«کنش ابزاری موتور تغییر و حرکت مورفوزنتیک ساخت اجتماعی است. نگاه کنش ابزاری اساساً به آینده است و معنا را در آینده می‌جوید» (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۵۶).

1. Way of life

2. Max weber

3. Agents

کارفرما، سازمان و مدیران، کیفیت ارائه بازخوردها، میزان اعتبار و تطابق تصمیمات با قوانین سازمانی، نگرش‌ها و روحیه کار جمعی، اخلاق کاری و غیره اشاره شده است. در کل نه عامل را می‌توان برشمرد. این عوامل خود معلول شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم، نظم شخصیت، نظام مدیریت و سازمان کاری است. این نه عامل عبارتند از:

۱. احساس مفید بودن سازمانی، ۲. تصویر ذهنی از استعداد کاری خود، ۳. نگرش مثبت به کار، ۴. میزان پذیرش تغییرات و روش‌های کاری جدید، ۵. نظام فرهنگی حاکم بر جامعه، ۶. میزان وضوح نقش‌ها و روش‌های کار، ۷. میزان عدالت سازمانی، ۸. ارزش‌های کار (درونی و برونی)، ۹. برخورداری از میزان وجدان کاری بالا (همان، ۱۳۸۳).

### پدیده‌های جدید ناشی از تغییر فرهنگ کار

فرهنگ کار به تبع تغییرات محیطی تغییرات اساسی کرده است. در این قسمت به عمده تغییرات محیطی اشاره می‌شود. چهار تغییر قدرتمند جهانی باعث تغییر محیط کسب و کار شده‌اند: نخستین تغییر شامل پیدایش و تقویت اقتصاد جهانی است. دومین تغییر شامل تبدیل اقتصادها و جوامع صنعتی به اقتصادهای خدماتی مبتنی بر دانش و اطلاعات است. سومین تغییر؛ عبارت از دگرگونی مؤسسات تجاری است و چهارمین آن، پیدایش بنگاه‌های دیجیتالی است (لائودن و لائودن، ۱۳۸۴: ۵). در یک اقتصاد مبتنی بر دانایی و اطلاعات، سیستم‌ها و فناوری‌های اطلاعات اهمیت زیادی می‌یابند. کالاها و خدمات مبتنی بر دانایی با ارزش اقتصادی بالا، مانند کارت‌های اعتباری، تحویل شبانه بسته‌ها و سیستم‌های جهانی ذخیره جا، مبتنی بر فناوری‌های جدید اطلاعات هستند (همان، ص ۶).

امکانات سازمان‌دهی و اداره کردن بنگاه‌های کسب و کار نوآور دچار دگرگونی شده‌اند. برخی از بنگاه‌ها بهره‌گیری از این امکانات تازه را آغاز کرده‌اند.

بنگاه کسب و کار سنتی یک چیدمان سلسله‌مراتبی، متمرکز، ساخت یافته از متخصصانی بود - و هنوز هم هست - که به‌طور نمونه بر مجموعه ثابتی از رویه‌های عملیاتی استاندارد تکیه داشت تا یک کالا (یا خدمت) تولید شده انبوه را تحویل دهد.

«کار شکل آشکار کنش ابزاری است و صرف انرژی برای تبدیل وضع موجود به مطلوب است تا پاسخگویی به نیازهای انسان را ممکن سازد و کار نفی وضع موجود است برای افزایش ارزش استفاده چیزی در جهت پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و انسانی» (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۵۸).

برای کار ابعاد مختلفی تعریف شده که شامل بعد اثباتی، بعد فرهنگی، بعد اجتماعی و شخصیتی است.

کار از زاویه دیگر، در معنا و مفهوم اقتصادی تعریف می‌شود که فقط با عالم انسان‌ها قابل انطباق است و به معنای «تلاشی است که انسان‌ها جهت تولید کالا یا ارائه خدمتی انجام می‌دهند و از این راه یک یا تعدادی از خواست‌های انسان‌ها را برآورده کرده و خود نیز به لحاظ مادی و معنوی ارضا می‌شوند». این تلاش‌ها یا فعالیت‌ها ممکن است به یکی از صور فکری یا بدی و اغلب ترکیبی از این دو انجام گیرد که هر دو را می‌توان کار به‌شمار آورد. به‌طور خلاصه هر کوشش فکری و یا ذهنی هدف‌دار را کار می‌نامند (بهشتی، ۱۳۸۳: ۱۹).

### مفهوم فرهنگ کار

«فرهنگ کار، عبارت است از: آگاهی و باوری است که مردم در تفسیر تجربیات خود و محیط اطراف خود از کار کردن و نتیجه آن دارند و به تبع این تفسیر، رفتار اجتماعی و سازمانی خاصی را در جهت میل به کار و پرکاری و بی‌رغبتی به کار و کم‌کاری دیکته می‌کند و این فرمان هم از ضمیر ناخودآگاه و خودآگاه انسان صادر می‌گردد.»

همچنین فرهنگ کار عبارت است از: «مجموعه شرایط و قوانین حاکم بر محیط کار انسانی» که بسته به موقعیت زمانی و مکانی می‌تواند متأثر از عوامل و پارامترهای مختلفی باشد (بهشتی، ۱۳۸۳: ۲۱).

### عوامل تعیین‌کننده فرهنگ کار

عوامل بسیاری در شکل دادن به فرهنگ کار مؤثرند: عوامل جغرافیایی، محیطی، اقتصادی و اجتماعی. میزان آمادگی و توان کاری نیروی انسانی، تسلط کارکنان بر ماهیت شغل، میزان حمایت سازمان از کارکنان، میزان انگیزه و تعهد کارکنان به

می‌توانند با اختصاص فضای کوچک‌تری برای ملاقات با ارباب رجوع یا کارکنان دیگر در آن صرفه‌جویی کنند (لائون و لائوندر ۲۵:۱۳۸۴).

### مشاغل خانگی

مشاغل خانگی، کسب و کارهایی هستند که به‌سادگی در منزل قابل استقرار هستند. هزینه‌های بالادستی کمتری داشته و ارزش افزوده خوبی ایجاد می‌کنند، ضمن اینکه افراد می‌توانند با کار کردن در خانه تعادلی میان کار و زندگی ایجاد کنند و هزینه‌های کمتری پرداخت کنند.

تصور قبلی این بود که تنها صنایع و واحدهای تولیدی بزرگ هستند که می‌توانند شغل و به‌تبع آن ثروت ایجاد کنند، درحالی که در سایر کشورها برای توسعه اشتغال و رفع بیکاری از تمام پتانسیل‌ها استفاده می‌شود و تنها به اشتغالزایی صنایع و واحدهای بزرگ اکتفا نمی‌شود، چنانچه در دنیا تجربه‌های عملی و علمی از مدل‌های کسب و کار خانگی وجود دارد که در این میان کشورهای چین، کره جنوبی، آمریکا، تایوان و ایتالیا نمونه‌های خوبی از این دست هستند که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.

دستگاه‌های مختلف باید به حمایت از کسب و کارهای خانگی بپردازند تا از طریق پیوند با بنگاه‌های بالادستی و تشکیل اتحادیه و خوشه‌های تخصصی این مشاغل مورد حمایت قرار گیرند تا علاوه بر ایجاد تعادل میان مسئولیت‌های خانه و کار، هزینه‌های تولید نیز کاهش یابد.

علاوه بر لزوم فرهنگ‌سازی در جامعه مبنی بر ارزش‌آفرینی و سودآوری مشاغل خانگی ضمن کاهش هزینه‌ها، مدرنیزه کردن مشاغل خانگی از اهداف بسیار مهم است و باید تلاش کرد تا فناوری‌های نوین نیز به این حوزه وارد شوند.

### عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کار

برای تجزیه و تحلیل و ارتقای فرهنگ کار، شناخت عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کار مهم است. روابط متقابل میان کار، سرمایه و محیط اجتماعی سازمان، به‌شکلی که بتوان آنها را در مجموعه‌ای کامل، متوازن و هماهنگ کرد،

سبک جدید بنگاه کسب و کار یک چیدمان مسطح (کمر سلسله مراتبی)، غیرمتمرکز، انعطاف‌پذیر متشکل از نیروهای همه فن حریف است که برای تحویل کالاها و خدمات سفارشی انبوه که برای بازارها یا مشتریان ویژه مناسب‌اند بر اطلاعات نسبتاً فوری تکیه دارد.

گروه مدیریت سنتی بر طرح‌های رسمی، بخش مشخصی از کارگران و مقررات رسمی تکیه داشت- و هنوز هم دارد. مدیر جدید برای هدف‌گذاری (به‌جای برنامه‌ریزی رسمی)، ایجاد چیدمانی انعطاف‌پذیر از گروه‌ها و افرادی که در گروه‌های کاری خدمت می‌کنند و مشتری‌گرایی برای دستیابی به هماهنگی در میان کارکنان، بر شبکه‌ها و تعهدات غیررسمی متکی است. مدیر جدید برای اطمینان یافتن از عملکرد مناسب بنگاه به دانایی، یادگیری و تصمیم‌گیری یکایک کارکنان متوسل می‌شود. باز هم این فناوری اطلاعات است که این سبک از مدیریت را امکان‌پذیر می‌سازد (همان: ۷).

فناوری اطلاعات معاصر توانسته است اطلاعات بیشتری را در اختیار کارکنان صف قرار دهد به‌طوری که آنها می‌توانند تصمیم‌های بهتری بگیرند که پیش از این به‌وسیله مدیران گرفته می‌شد. با پیدایش شبکه‌های جهانی همچون اینترنت، اعضای یک گروه می‌توانند حتی از نقاط دور با یکدیگر از نزدیک همکاری کنند.

معنای این تغییرات آن است که قلمرو مدیریت کنترل نیز گسترش یافته، به مدیران سطح بالا اجازه می‌دهد تا کارکنان بیشتری را که در فاصله‌های دورتر پراکنده شده‌اند، اداره و کنترل کنند. بسیاری از شرکت‌ها در نتیجه این تغییرات، هزاران مدیر میانی را حذف کرده‌اند (همان، ص ۲۳).

### جداسازی کار از محل

فناوری ارتباطات، فاصله را به‌عنوان عاملی برای انواع کالاها در بسیاری از موقعیت‌ها حذف کرده است. فروشندگان می‌توانند زمان بیشتری را در محل با مشتریان سپری کرده و درحالی که کاغذهای کمتری را حمل می‌کنند، اطلاعات به روز را با خود داشته باشند. بسیاری از کارکنان می‌توانند از فاصله دور، از محل خانه یا در خودرویی خود کار کنند و شرکت‌ها

## رسانه و نقش آن در ترویج فرهنگ کار

یک «رسانه» عبارت است از: هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا واسط پیام است. به این ترتیب واسط هم رسانه معنی می‌دهد و هم واسط (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷).

رسانه‌ها، نقش «تسریع کننده نهادی»<sup>۱</sup> دارند. مطابق نظر «هورنیک»، برنامه‌هایی که مبتنی بر رسانه‌ها هستند «خصلتی ستاره‌وار» دارند (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱).

دنیاى امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند؛ وابسته است. اگر ما تا این اندازه به ارتباط از راه دور وابسته نبودیم، تعلیم و تربیت به صورت توده‌گیر نه ضروری بود و نه ممکن (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۲).

امروز ما در کل جهان زندگی می‌کنیم. رسانه‌های همگانی، روزنامه‌ها، مجلات، سینما و تلویزیون، اغلب در ارتباط با سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند و بنابراین در زندگی اکثر مردم نسبتاً کم‌اهمیت قلمداد می‌گردد. چنین دیدگاهی کاملاً گمراه‌کننده است.

«پرایس و رابرتز»<sup>۲</sup> عقیده دارند که رسانه‌های همگانی با قرار گرفتن میان لشگران سیاسی و مردم دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می‌دهند. نخست آنکه نقش گزارشی خود را بازی می‌کنند. معنای این عبارت همانا تصویر ذهنی رخدادهای و کنش‌های سیاسی است که رسانه‌ها به صورت اخبار و تفاسیر ارسال می‌دارند. دوم اینکه رسانه‌ها با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به‌خود اختصاص می‌دهند؛ یعنی این امکان را فراهم می‌آورند که همه در جریان فضای ذهنی مردم قرار بگیرند.

مطالعات «اولویت‌گذاری رسانه‌ها»<sup>۳</sup> به نقش افکار عمومی و رابطه آن با رسانه‌ها توجه دارند.

«رسانه‌ها حکم آینه را ندارند، بلکه نقش نورافکن را بازی می‌کنند. مطالعاتی که به حمایت چندجانبه یا مارپیچ سکوت اشاره دارند، مشعر بر این امر است. رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک‌ها و افکار بازی می‌کنند. جهالت همه‌جانبه به وضعیتی مربوط می‌شود که در آن آحاد مردم همگی از

دارای اهمیت است. بهبود فرهنگ کار، به این امر بستگی دارد که چگونه عوامل اصلی سیستم اجتماعی - تولیدی را مشخص کرده و به کار گرفت.

## الف) نقش خانواده در ارتقای فرهنگ کار

خانواده، بنیان زندگی اجتماعی و اولین کانون تربیت فرزندان است. نقش آموزه‌های خانواده هیچ‌گاه از ذهن کودکان پاک نمی‌شود. مشابه دیگر هنجارهای فرهنگی، علاقه‌مندی و باور هر فرد به کار، اساساً تحت تأثیر تجارب و تعالیم وی در خلال دوران طفولیت و نوجوانی است. خانواده یکی از عواملی است که در تقویت فرهنگ کار، دوام و استمرار آن نقش دارد. با برقراری ارتباط و کنش متقابل بین خانواده و فرد می‌توان به صورت ضمنی و غیرمستقیم، بستر لازم برای ایجاد و پرورش فرهنگ کار را فراهم کرد.

## ب) نقش مدیریت در ارتقای فرهنگ کار

از دیگر عوامل مؤثر بر فرهنگ کار، مدیریت بر کار است. اگر نظام مدیریت در جامعه، از این شرایط و علایق حمایت کنند، فرهنگ کار تقویت و در غیر این صورت، تضعیف خواهد شد. بدهی است که در صورت تضعیف نگرش فرهنگ کار در میان افراد، میزان گریز از کار، سیاه‌کاری، استعفا، اخراج و نظایر آنها افزایش خواهد یافت.

## ج) انگیزه کار

انگیزه کار، شامل مجموعه‌ای از مزایا، شرایط و کمک‌هایی است که باعث تشویق افراد برای یافتن کار و ماندن در آن و نیز ترغیب کارفرمایان به استخدام افراد و نگهداشتن آنان در شغل خود می‌شود. دستمزد بالاتر، افزایش پرداخت‌های رفاهی و بهبود شرایط محیط کار را می‌توان از جمله عواملی دانست که در کارکنان، انگیزه لازم برای فعالیت و ماندن در کار را ایجاد می‌کنند. انگیزه، پایه و معیار نهایی موفقیت در هر سیستم مدیریتی است. در واقع تحرک بخشیدن، هدایت و کنترل تمایل افراد برای کار، اهمیتی حیاتی در پیشرفت ملتها دارد. کار، نقشی کلیدی در توازن ساختارهای اقتصادی و اجتماعی جامعه دارد. می‌توان گفت تمام پیامدهای زندگی بشر به کار بستگی دارد.

1. Medium  
2. Institutional catalyst

3. Price & Roberts  
4. Agenda setting

در هم می‌آمیزند که حقیقت واقعی اغلب با حقیقت نمایشی اشتباه گرفته می‌شود (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۱-۲).

جایگاه تلویزیون به‌عنوان یک رسانه پرسیطره و آثار سرریزکننده آن بر کسی پوشیده نیست. این جعبه جادو که به‌صورت «معیار نهایی»<sup>۲</sup> درآمده است؛ بینندگان و غیربینندگان هر دو با بخش‌های زیادی از محتوای آن آشنایند.

قدرت تلویزیون در ارائه تصاویر زنده و مهیج بی‌همتاست. قدرت تلویزیون در مهیج کردن رویدادها موضوعی است در خور توجه و تعمق تا استدلال‌های مجاب‌کننده و گاه زنده جای خود را به داستان‌های صرفاً زنده و تکان‌دهنده ندهند (پراتکانیس و دیگران، ۱۳۷۸: ۱۵۵).

رادیو معمای عصر جدید است و با اینکه از شنوندگان آن کاسته شده است؛ اما آثار آن هنوز بر مخاطب مشهود است و مخاطب خاص خودش را دارد. باید دانست که رادیو، هنوز قدرت متحیرکننده بالایی دارد که باید آن را در فضای رسانه‌ای خاص خودش دید. رادیو، ابزاری برای شرایط مختلف است و بنابراین می‌توان کار آن را جادویی و معمایی در عصر جدید دانست.

«رادیو همانند دیگر رسانه‌های جمعی، قابل تقسیم به انواع گوناگونی است. معیارهایی مانند حوزه جغرافیایی، پوشش نوع مالکیت و وابستگی سازمانی به سبک‌های تولید محتوا و نحوه تعامل با مخاطبان هدف و بالفعل را می‌توان نوای طبقه‌بندی رسانه‌ها به کار برد» (مک کوائیل، ۱۳۸۰: ۳۱).

### طرح چند شیوه رسانه‌ای در ترویج فرهنگ کار

در میان شیوه‌های مختلف، می‌توان به چند الگو و رویکرد در قالب نظام برنامه‌ریزی توجه کرد:

#### ۱. الگوی وستلی و مک‌لین: به جهت مشترک و نظام

##### توجه دارد و سه نقش را در این نوع

نظام ارتباطی معرفی می‌کند (سیگنایزر و دیگران، ۱۳۷۹: ۲۱۲).

نقش جانبداری<sup>۴</sup> که سعی می‌کند افراد محیط را به صورت مسقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر و نفوذ قرار دهد. این نقش

همفکری خود در مورد یک موضوع ناآگاهند.

«نوئل نیومن<sup>۱</sup>» در نظریه ماریپیچ سکوت خود به ادراک اشتباه افکار عمومی پی برد. بنابراین نظریه، آنها که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای متوجه می‌شوند که نظری برخلاف نظر اکثریت دارند، از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند. سکوت آنها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند و بنابراین «ماریپیچ سکوت» نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به تقویت وفاق عمومی می‌انجامد.

به عقیده خانم «نیومن»، رسانه‌ها در این مکانیسم مسئولیت جدی دارند، نه فقط برای اینکه منبع اصلی اطلاعات و شناخت را تشکیل می‌دهند، بلکه به این دلیل که نوعی تبانی و شبه‌توطئه میان خبرنگاران در برابر اطلاعی که باید پخش شود، وجود دارد. به‌علاوه رسانه‌ها به سبب حضور دائمی خود در زندگی و تکراری بودن پیام، ادراک گزینشی افراد را تضعیف می‌کنند و حق انتخاب را از آنان می‌گیرند و از این رو حس قضاوت آنها را محدود می‌سازند» (لازار، ۱۳۸۰: ۸ - ۱۴۳).

رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و احاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولین و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند. چنانچه لومان<sup>۳</sup> می‌گوید، ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

تمام تکنولوژی رسانه‌ها از توان ایجاد دگرگونی در مفاهیم سنتی زمان و مکان برخوردارند. به این ترتیب باید اذعان کرد که دگرگونی مهمترین عامل در ایجاد راه و رسم تازه از طریق تکنولوژی رسانه‌ها محسوب می‌شود.

در عصری که نه فقط عصر کامپیوتر و ارتباطات راه دور، بلکه عصر واقعیت مجازی و مهندسی تصویرسازی است، تکنولوژی‌ها؛ نمایانگر پیوند حیرت‌آوری از تصویر و صدا هستند که تشخیص واقعیت از توهم، اغلب برای ما دشوار می‌شود. این تکنولوژی‌ها با ترفندهایی، مرده را با زنده، واقعیت را با افسانه، به‌چنان شیوه‌ای

1. Muel Newman  
2. Lohman

3. Ultimate standard  
4. Advocacy



مشخصاً هدفمند و در ارتباط جمعی بطور خاص جهت ترویج یک امر خاص بکار می‌آید.

نقش مجرا یا کانال<sup>۱</sup> خصلتی کمتر هدفمند دارد و برای مخاطب آگاهی فراهم می‌کند و به‌عنوان واسطه‌ای میان حامی و مخاطب عمل می‌کند.

در این نقش می‌توان در فراگرد ارتباطی در ترکیب با نقش اول غیرهدفمند بوده و به‌دنبال منافع شخصی نباشد.

نقش رفتاری<sup>۲</sup> را همگان<sup>۳</sup> که شامل شنوندگان، بینندگان و خوانندگان است، به‌عهد می‌گیرند.

در این الگو «پس‌خور<sup>۴</sup>» نیز دیده می‌شود و یک پس‌خور میان A حامی و رفتار روی می‌دهد.

برنامه‌ریزان ارتباطی باید بدانند که تا چه اندازه و در چه موقعیت‌هایی نقش جانبداری، مجرا و یا به‌ندرت نقش رفتاری را بازی کنند. همه این نقش‌ها می‌تواند کارکردی باشند (همان، ۲۱۳).

در این نقش‌ها نمی‌توان برای برنامه‌ریزان ارتباطی نقش دقیقی مشخص کرد. برنامه‌ریزان باید به‌عنوان واسطه عمل کنند و مشکل تخصص‌گرایی که نیازمند جدا کردن جانبداری و مجرا هست، همیشه وجود دارد (همان، ۲۱۴).

## ۲. الگوی کارکردی

در این الگو به نقش، وظیفه و کارکرد رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کار توجه می‌شود که در بیشتر متون رسانه‌ای و ارتباطات به آن اشاره شده است. این الگو در ابعاد اثر رسانه‌ها به فرهنگ‌سازی، همگونی اجتماعی و ... اشاره دارد که بخشی از آن در ذیل آمده است.

### ۲-۱. نقش فرهنگ‌سازی

رسانه، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه هستند و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است.

سیاست فرهنگ‌گرا باید در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت، نقش اساسی در راستای توسعه دارند.

### ۲-۲. نقش اطلاع‌رسانی

اطلاعات نقش محوری را در توسعه جوامع به‌عهد دارد و بعنوان یکی از عوامل سه‌گانه قدرت در عصر حاضر است. اطلاع‌رسانی و ایفای نقش‌های سه‌گانه‌ای که در این حوزه مطرح می‌شود، اهمیت اساسی در توسعه دارد. اگر رسانه می‌خواهد در حوزه اطلاعات و تخصیص حقوق شهروندان، بر مبنای شاخص‌های توسعه عمل کند، باید نقش رفتاری را به‌عهد گیرد. در غیر این صورت، ایفای نقش جانبدارانه و کانال خنثی است.

«در دنیای امروز دسترسی به اطلاعات یکی از حقوق بنیادین بشر محسوب می‌شود و تنها رسانه‌ها هستند که می‌توانند این حق را ایفا کنند. جریان اطلاعات در یک کشور در حال توسعه صرفاً به جریان آن از بالای هرم حکومت به پایین محدود نمی‌شود؛ بلکه هرگونه اطلاعاتی را که مردم برای ایفای نقش‌های خود نیاز دارند؛ دربر می‌گیرد» (محمدی، ۱۳۷۹: ۶۵).

### ۲-۳. انگاره‌سازی

ارائه تصویر یا انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب، «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «تکنیک» و کلید کارگشای معناسازی در جهان خبر است (شکرخواه، ۱۳۷۴، ۲۱).

### ۲-۴. برجسته‌سازی

برجسته‌سازی رسانه‌ای به‌معنای نشان دادن موضوعات به صورت برجسته و مهم در ذهن افراد است. نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارند و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که گزینش و ارائه خبر است، انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها یعنی توانایی تأثیر و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خواننده شده است (Littlejohn, 1996: 341).

برجسته‌سازی فقط نمی‌تواند به‌مثابه کنشی صرفاً رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد. اگرچه این اقدام اهداف رسانه را در درون

1. Canal  
2. Behavior

3. Publics  
4. Feedback

خود دارد، برآیندی از هم‌کنشی صرفاً رسانه‌ای، مردمی، نظام سیاسی و شرایط اجتماعی است. در بسیاری از موارد موضوعات به‌وسیله کنشگران بیرونی (اعم از رسانه‌های فراملی، جریان‌های جهانی، اقدامات دولتی و ..) اولویت‌گذاری می‌شوند و بعد رسانه‌های کوچک‌تر در نگاه و نحوه تحلیل آن موضوعات، اقدام به برجسته‌سازی رویکردی خاص می‌کنند.

#### ۵-۲. نقش پویایی اجتماعی

صدا و سیما بایستی با گسترش و تصریح آفرینندگی در جامعه، به پویایی جامعه کمک کرده و نقش اساسی خویش را در بسترسازی فراهم کند. ارتقاء کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می‌شود و مراقبت از این ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در هجوم بی‌رویه تکنولوژی، از اساسی‌ترین نقش‌هایی است که در رسانه‌ها در جهت پویایی نظام اجتماعی طرح می‌شود.

#### ۶-۲. نقش تعاملی

تعامل به معنای پیوند و ارتباط رفت و برگشتی میان پدیده‌هاست. ایفای نقش تعاملی رسانه در عصر حاضر در ارتباط با بخش‌های دیگر جامعه می‌باشد. این نقش اثر اساسی در پیشبرد اهداف توسعه دارد. رسانه‌ها با شناخت چشم‌انداز توسعه، شکاف‌های موجود را در برنامه‌ریزی شناسایی کرده و در تعامل کامل با بخش‌های مورد نظر و یا عقب‌افتاده می‌باشند. بدون این مهم نمی‌توان انتظار داشت که «شکاف آگاهی» در جامعه کاهش یابد.

#### ۷-۲. نقش کنترلی رسانه‌ها

کنترل، تنظیم‌کننده اساسی فعالیت‌ها در حوزه امور است. در جامعه ما، مدیریت بر جامعه به‌وسیله دولت‌های مختلف، نشان داد تا مشکلی از عملکرد دولت در حوزه افکار عمومی طرح نشود، چاره‌جویی جمعی در حل آن مشکل انجام نشد. رسانه‌ها می‌توانند، نقش کنترل‌کننده بسیار مناسبی در جهت پیشبرد برنامه‌های توسعه کشور باشند و میزان انحراف را به مردم گزارش دهند. منتهی ایفای این نقش نیازمند برنامه‌ریزی مؤثر رسانه‌ای و طرح نیازهای اساسی جامعه - به‌خصوص در حیطه کار و فرهنگ آن است.

رویکردهای متفاوت رسانه‌ای می‌تواند در حوزه ترویج فرهنگ

کار در رسانه قابل طرح کرد که به اختصار اشاره می‌شود: رویکرد اقناعی: با تلقین، تقلید و ترغیب مخاطبان مختلف همراه است. این نوع از ارتباطات، باید با شناخت و آگاهی همراه باشد و سپس انتظار داشت که نگرش‌ها و رفتارها تغییر کند. در این فرایند باید به شیوه‌ای خودانگیخته عمل کرد. به این معنا که آدمی براساس نشانه‌های ظاهری متقاعدکننده پاسخ می‌دهد و در نتیجه نگرش خود را عوض می‌کند.

استفاده از لنگرهای ارتباطی در رسانه (لنگر پیونددهنده بین گیرنده و فرستنده است و برای پیوند با نگرش‌ها یا رفتارهای جدید مورد استفاده قرار خواهد گرفت. یک لنگر نقطه آغازی است برای تغییر) که شامل لنگرهای اعتقادی، ارزشی، نگرشی و یا رفتاری باشد، در این حوزه کار مهمی است. بسیاری از افراد و نگاه‌های کوچک مقاومت خواهند کرد، مگر اینکه یک نوع راهبرد انگیزشی برای ایجاد مدل‌های رفتاری وجود داشته باشد. لنگرها را باید از دانش مربوط به گروه‌های خاص در جامعه به‌دست آورد. این وظیفه فرستندگان پیام است که گروه‌های اجتماعی را بشناسند و متناسب با نگرش روانشناختی و جامعه‌شناختی آنها به انتقال پیام بپردازند.

«هویت‌سازی» وظیفه فرستنده پیام است. در این پیام خاص، ایجاد هویت شغلی و یا هویت فرهنگی متناسب با منطقه از وظایف شبکه‌هاست. آشکارترین شیوه غلبه بر تأثیرات فراموشی این است که پیام را تا آنجا که لازم است تکرار کنیم تا فراگیری صورت پذیرد. این عمل را می‌توان حتی هنگامی که مشارکت مخاطب عملی و مرئی است، تشدید کرد. برای به‌دست آوردن

نتایج کار، باید پیام‌هایی تکرار شوند و گهگاهی تغییر یابند. رویکرد برجسته‌سازی: مبتنی بر این واقعیت که رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند و با بررسی تأثیرات رسانه‌ها به صورت نظام‌مند بر مخاطبان، می‌توان بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیرگذار بود.

در این رویکرد، پوشش تلویزیونی باید به‌گونه‌ای باشد که آگاهی عمومی در مورد یک مسئله را افزایش دهد. اول از همه باید دانست که در حوزه کار، اولویت ذهنی مخاطبان چیست و با تکرار مطالب در مواقع و زمان‌های مختلف از تکنیک عادی‌سازی در جهت تشویق و برانگیختن مخاطب برای هدف مورد نظر بهره





گرفتن از دیگر کشورها می‌تواند کمک بسیار زیادی در این زمینه نماید.

در محیط‌های کوچک و مناطق استان‌ها، بهترین شیوه برای تبیین مخاطبان استفاده از نمادهای محلی و نخبگان بومی است. نخبگانی که وزن اساسی در منطقه داشته و زمینه‌ای را برای جذب پیام فراهم می‌کند.

### نتایج و پیشنهادها

فرهنگ، بخش «انسان ساخته محیط» است و در حوزه زندگی انسانی، اکتسابی است و در ارتباط متقابل با دیگر انسان‌ها به وجود آمده و آموخته می‌شود. اجتماعی شدن نیز فرایند و سازوکار اخذ هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات اجتماعی یا به عبارتی دیگر، فراگرفتن و به کار بستن راه و روش‌های گروهی است که فرد در میان آنها زندگی می‌کند. این فرآیند از لحظه تولد شروع و تا پایان عمر ادامه می‌یابد.

دوران کنونی، دوران جستجوگری در تمام زمینه‌هاست. نیاز اساسی پیوند زدن میان سنت‌های بارور گذشته فرهنگ کهن و درخشان ایران با ضرورت زندگانی یک جامعه پیشروی صنعتی بخوبی در همه جا احساس می‌شود. زیرا تنها از راه بستن پیوندهای آفریننده میان سنت‌ها و علم تکنولوژی جدید است که کشور ما خواهد توانست نقش رهبری فرهنگی گذشته خود را در جهان امروز نیز باز یابد.

فرهنگ کار نقش مهمی در نگرش افراد نسبت به کار دارد و به عبارت دیگر، رفتار متفاوت افراد در محیط کار ناشی از فرهنگ‌های متفاوت کاری است. بنابراین شناخت صحیح فرهنگ کار نقش مهمی در تغییر رفتار و یا اصلاح رفتار دارد. دانستن دیدگاه‌های مختلف در مورد این واژه ضروری به نظر می‌رسد.

«فرهنگ کار عبارت است از: آگاهی و باوری است که مردم در تفسیر تجربیات خود و محیط اطراف خود از کار کردن و نتیجه آن دارند و به تبع این تفسیر، رفتار اجتماعی و سازمانی خاصی را در جهت میل به کار و پرکاری و بی‌رغبتی به کار و کم‌کاری دیکته می‌کند و این فرمان هم از ضمیر ناخود آگاه و خود آگاه انسان صادر می‌گردد.»

گرفت. همچنین در این رویکرد، باید با ایجاد سازوکار نهادی و ساختاری در برنامه‌ریزی رسانه‌ای - که نیازمند سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و تدوین قوانین و مقرراتی است - باعث تقویت فرهنگ کار در سازمان‌های مختلف و در خود رسانه شد.

تشکیل کمیته راهبردی فرهنگ کار در شبکه‌ها الزامی است: تدوین راهبرد و سیاست جامع و متعادل تبلیغی که نیازمند همراهی همه رسانه‌ها و سازمان‌ها در این زمینه است.

رویکرد برنامه‌ای: نیز بر شیوه‌های ذیل استوار است: الف) اتخاذ رویکرد متداول‌سازی و تشدید. ب) اتخاذ رویکرد ایجاد تحرک روانی با تأکید بر منافع و مزایای فرهنگ. ج) رویکرد آگاهی بخشی. د) رویکرد انگاره‌سازی مثبت. ه) تأکید بر لنگرهای ترغیبی و اعتقادی و ارزشی، و ایجاد تعادل در تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم و غیرمستقیم. ی) برنامه‌سازی برمبنای دسته‌بندی مخاطبان.

در راهکارهای برنامه‌ای باید با اتخاذ رویکرد متداول‌سازی و تشدید و اتخاذ رویکرد ایجاد تحرک روانی با تأکید بر منافع و مزایای فرهنگ و رویکرد آگاهی بخشی و انگاره‌سازی مثبت به فعالیت پرداخت.

ایجاد تعادل در تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم و غیرمستقیم از مهم‌ترین اموری است که باید در ترویج فرهنگ کار توجه داشت. تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم بر نخبگان اثر داشته و بر جوانان کم‌اثر است. در این حوزه باید دانست که نخبگان چند درصد افراد جامعه را تشکیل می‌دهند.

برنامه‌سازی برمبنای دسته‌بندی مخاطبان از دیگر تکنیک‌های مؤثر در رسانه برای ترویج فرهنگ کار است. این شیوه به رسانه کمک می‌کند تا برنامه‌های مؤثرتری بسازد. شبکه‌های کودک متناسب با فهم خویش، فرزندان نیز متناسب با فلسفه خویش و جوانان نیز متناسب با مخاطب خویش در برنامه‌سازی باید به این مهم بپردازد. جوانان با روش‌های هیجانی بهتر برنامه را درک می‌کنند و کودکان نیز با هیجان و شگردهای ترغیبی دیگر، طالب برنامه‌هایی با ساختار ساده‌تر هستند.

بزرگسالان نیازمند برنامه‌های تبیینی بوده تا بهتر بتوانند با مطالعه تاریخ و استفاده از نمادها به حرکت درآمده و زمینه‌ای برای تغییرات فرهنگی در محیط اجتماعی خویش شوند. درس

معظم‌له، برای بالندگی و رشد کار در جامعه، در ابعاد مختلف به آن پردازد.

صدا و سیما باید آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج فرهنگ کار را در همه سازمان‌ها به تصویر بکشد. مهم‌ترین و اولین سازمانی که می‌تواند شاخص‌های فرهنگ کار در آن دیده شود، مدارس و سازمان آموزش و پرورش است. مبنای پرورشی و آموزشی در مدارس باید برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی شود و وقتی به دانشگاه می‌رسد عملیاتی و تقویت شود. در این فاصله مدرسه، دانشگاه و محیط کار، نقش تقویت‌کننده و کمک‌کننده را دارند و محیط‌هایی چون خانواده و رسانه، پشتیبانی‌کننده و یا تسهیل‌کننده برای جامعه‌پذیری فرهنگ کار باشند.

فرهنگ نیز باید در مسیر آموزش، دستکاری شود. فرهنگ باید به‌گونه‌ای باشد که افراد با شور و علاقه استراتژی‌های تدوین شده را بپذیرند (دیوید، ۱۳۸۵: ۲۸۹).

در برنامه‌ریزی که پل لازم و ضروری بین گذشته و آینده است، تدوین استراتژی‌های اثربخش مورد توجه قرار گیرد. فرایند برنامه‌ریزی باید به‌گونه‌ای باشد که مدیران و کارکنان همه سازمان در آن مشارکت کنند. سازمان می‌تواند از مجرای برنامه‌ریزی به پدیده سینرژی دست یابد.

در سازماندهی که به اجرای استراتژی کمک می‌کند، می‌توان انتظار داشت که مدیران؛ تقسیم کارها، ادغام شغل‌ها و وظایف همانند و تفویض اختیارات را باید پیایی انجام دهند.

ایجاد انگیزه، فرایندی از اعمال نفوذ بر افراد است که به دستیابی به اهداف استراتژیک کمک می‌کند. سازمان باید بکوشد که هم انگیزه به کارکنان برای تغییرات استراتژیک دهد و هم مدیران استراتژیک در فرایند کار تشویق شوند.

رویکرد اقناعی با تلقین، تقلید و ترغیب مخاطبان مختلف همراه است. در رویکرد برجسته‌سازی، پوشش تلویزیونی باید به‌گونه‌ای باشد که آگاهی عمومی در مورد یک مسئله را افزایش دهد. اول از همه باید دانست که در حوزه کار، اولویت ذهنی مخاطبان چیست و با تکرار مطالب در مواقع مختلف از تکنیک عادی سازی در جهت تشویق و برانگیختن مخاطب برای هدف مورد نظر بهره گرفت.

رویکرد برنامه‌ای نیز با اتخاذ رویکرد متداول‌سازی و تشدید

سؤال اساسی این است که چه عواملی یا مؤلفه‌هایی فرهنگ کار را تشکیل می‌دهند؟ و این عوامل در عصر جدید چه تغییراتی کرده است؟ و رسانه چگونه می‌تواند به ترویج آن پردازد؟

گسترش رسانه‌ها و فراگیرشدن ارزش‌های جهانی در قالب «داده‌های فرامرزی»، تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی ایجاد کرده است. رسانه‌ها - به‌خصوص رادیو و تلویزیون - با توجه به توان رسانه‌ای خویش باید زمینه‌های لازم را برای کاهش بیکاری و تقویت نظام اجتماعی و سیاسی بردارند.

بنگاه‌ها نسبت به گذشته دیجیتالی شده و دگرگونی اساسی در بنگاه‌های نوآور ایجاد شده است. یکی دیگر از ویژگی‌های عصر جدید؛ جداسازی کار از محل کار است و به نظر می‌رسد که از موضوعاتی است که کمتر در کشور ما به آن توجه شده است. همچنین مشاغل خانگی رشد اساسی کرده است.

در ارتقای فرهنگ کار می‌توان به نقش نخبگان در رسانه و تدوین برنامه‌های مشخص توجه کرد. البته شکل‌های صنفی نیز نقش بی‌بدیلی دارند و نقش خانواده نیز در این خصوص مهم است.

رسانه‌ها، تار و پود نمادین زندگی اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند. در دنیای امروزی، جایگاه رسانه، تنویر افکار عمومی و ایجاد فضاهای مناسب برای گفتگو و برخورد سالم و سازنده نظرات و چندین نقش اساسی دیگر است.

در ایران، تلویزیون و رادیو بعنوان دو رسانه اصلی و دولتی، نقش اساسی را در ترویج فرهنگ نوین کار و پیشرفت‌های اقتصادی ایفا می‌کنند. اگر بپذیریم که «هدف و وسیله توسعه انسان است» و نیازمند تغییرات و تحولات اساسی است، رسانه‌ها نقش اساسی را در این حوزه خواهند داشت.

رسانه‌ها باید در قالب راهبرد، در راستای چشم‌انداز توسعه، اولویت‌گذاری شوند. صدا و سیما به‌عنوان یک رسانه بزرگ، از عناصر فرهنگ‌ساز جامعه است و آئینه تمام و کمال فرهنگی کل جامعه می‌باشد. نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. فرهنگ کار از ارکان رشد و توسعه کشور است و باید در قالب راهبرد بلندمدت در رسانه به آن پرداخت. این مهم دوباره مورد تأکید مقام معظم رهبری قرار گرفت و مهم است که رسانه تحت هدایت اصلی خود مقام

- ربانی، رسول و محمداسماعیل انصاری. (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی کار و مشاغل»: دیدگاه‌ها و نظریه‌ها، اصفهان: نشر دانشگاه اصفهان.

- رابرتسون، جیمز. (۱۳۷۸). «آینده کار»، ترجمه سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران: نشر نی.

- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۸۸). «زمینه فرهنگ‌شناسی»، چاپ هشتم، تهران: نشر عطار.

- سریع‌القلم، محمود. (۱۳۷۲). «عقل و توسعه‌نیافتگی»، تهران: نشر سفید.

- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.

- سیگنایزر، بنو، جین اولسون و سون ویندال. (۱۳۷۹). «کاربرد نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر مرکز مطالعات رسانه‌ها.

- سرواس، جان. (۱۳۸۴). «دگرگونی در نظریه‌های ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی»، ترجمه علیرضا حسینی پاکدهی، در: فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۴.

- سلطانی، ایرج. (۱۳۸۱). «روابط صنعتی در سازمان‌های تولیدی»، تهران: انتشارات ارکان.

- سلیمی، کیت و کادوری. (۱۳۸۰). «راهنمای بررسی تلویزیون»، ترجمه علی عامری، تهران: انتشارات سروش.

- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۴). «خبر»، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.

- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۳). «جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها»، فصلنامه ارغنون، ش ۲۴، تابستان، صص ۱-۵۸.

- کانتز، روزابت. (۱۳۸۳). «تحول»، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، تهران: نشر فرا.

- کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی. (۱۳۸۳). «مبانی ارتباطات»، تبلیغ و اقناع، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). «پیامدهای مدرنیته»، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

- لائودن، کنت. سی و ج. پی. لائودن. (۱۳۸۴). «سیستم‌های اطلاعات مدیریت»: اداره کردن بنگاه‌های دیجیتالی، جلد اول، ترجمه احمد هرمزی، تهران: انتشارات به‌آوران.

- لازار، زودیت. (۱۳۸۰). «افکار عمومی»، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.

- منوریان، عباس. (۱۳۷۸). «سازمان‌های متناسب با عصر اطلاعات»، فصلنامه مدیریت دولتی و شماره ۴۵ و ۴۶.

- نیکو، مینو دیگران. (۱۳۸۱). «رویکرد استفاده رضامندی در رسانه»، تهران: نشر سروش.

- Corner, John and Jermy Howthorn (ed). (1993). communication studies, UK: routledge.

- Du gay, p. (1997). production of culture, cultures of production. London: sage.

- Hoover, Stewart (1988). Mass media religions, New York: sage.

- King, A.D. (1991). «culture, globalization and the world - system» Binghamton, NY: university of New York.

- Littlejohn, Stephen W. (1996) Theories of Human Communication,

- Thompson, Jone B. (1992). Ideology and Modern Culture, U.K: polity Press.

- Weber, Max. (1968). The economy and society: an outline of interpretive sociology, New York: administer press..

- Williams, Raymond. (1981). culture, New York, Fontana Paper backs .

www.khamenei.ir.

و یا رویکرد ایجاد تحرک روانی با تأکید بر منافع و مزایای فرهنگ و یا برنامه‌سازی بر مبنای دسته‌بندی مخاطبان به تولید می‌پردازد. ایجاد تعادل در تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم و غیرمستقیم از اهم اموری است که باید در ترویج فرهنگ کار توجه داشت. تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم بر نخبگان اثر داشته و بر جوانان کم‌اثر است. در این حوزه باید دانست که نخبگان چند درصد افراد جامعه را تشکیل می‌دهند. در محیط‌های کوچک و مناطق استان‌ها، بهترین شیوه برای تبیین مخاطبان استفاده از نمادهای محلی و نخبگان بومی است. نخبگانی که وزن اساسی در منطقه داشته و زمینه‌ای را برای جذب پیام فراهم می‌سازند.

## منابع

- ارنبرگ، اندرو و پاتریک باروایز. (۱۳۷۸). «تلویزیون و مخاطبان آن»، ترجمه فرهاد رادپور، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- اینگلیس، فرد. (۱۳۷۷). «نظریه رسانه‌ها»، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- بورن، اد. (۱۳۷۹). «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه»، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- بیریکوف، س. (۱۳۷۲). «تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب»، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- پرائکتانیس، آنتونی و ایوت ارونسون. (۱۳۷۸). «عصر تبلیغات»، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.

- پیتر، ریچارد و الین هارت ویک. (۱۳۸۴). «نظریه‌های توسعه»، ترجمه مصطفی ازکیا، تهران: نشر لویه.

- تامپسون، جان. (۱۳۸۰). «رسانه‌ها و مدرنیته»، نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش.

- تریاندیس، هری. س. (۱۳۸۵). «فرهنگ و رفتار اجتماعی»، ترجمه نصرت فتی، چاپ دوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۰). «تلویزیون و گستره عمومی»، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: نشر سروش.

- دروین، برندا و دیگران. (۱۳۷۸). «بازنگری در ارتباطات»، مسائل مربوط به نگاره‌ها، ترجمه: محمود صدیقی تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- دفلور، ملوین و اورت، دنیس. (۱۳۸۳). «شناخت ارتباط جمعی»، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما.

- دیوید، فرد. (۱۳۸۵). «مدیریت استراتژیک»، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). «جامعه‌شناسی نظم»، تهران: نشرنی.