

# تبیین نقش رسانه جمعی در طرح تحول اجتماعی ناجا

تاریخ دریافت: 1395/05/05

تاریخ پذیرش: 1395/11/07

محسن رستمی،<sup>1</sup> لیلیا مدبر،<sup>2</sup> موسی الرضا قائمی<sup>3</sup>

از صفحه 211 تا 230

## چکیده

**زمینه و هدف:** امروزه رسانه‌ها نقشی بی‌بدیل در شکل‌دهی افکار عمومی و توقعات، قضاوت‌ها، نیاز و ... دارند، هدف از این تحقیق، ارائه الگوی همکاری و همراهی عمومی (با تأکید بر رسانه ملی) به منظور تثبیت راهبردهای اجتماعی است.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر برای بررسی به روش دلفی، از بین رسانه‌های جمعی، صدا و سیما ملی را به دلیل فراگیری انتخاب کرده است. جامعه آماری در پیمایش پژوهش، کلیه شهروندان ساکن شهر تهران در فاصله سنی 20 الی 64 سال است که با استفاده از فرمول کوکران نمونه معرفی از آن‌ها انتخاب شدند و به روش تصادفی ساده مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون دوجمله‌ای، همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون فریدمن استفاده شده است و همچنین به منظور تبیین مدل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهند که مدل ارائه شده در این تحقیق، از قدرت تبیین مطلوبی برخوردار است؛ به‌نحوی که الگوی مشارکت انتظامی جامعه یاد شده، 38 درصد تغییرات در میزان تثبیت ویژگی‌های مورد بررسی را در جامعه تبیین می‌کند و بقیه به عوامل دیگری غیر از برنامه‌های صدا و سیما ملی مربوط می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان داد که برنامه‌های صدا و سیما ملی نیاز به نیازسنجی فرهنگی منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد تا بتواند نتایج مناسب‌تری در حوزه طرح تحول اجتماعی داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه راهبردی، طرح تحول اجتماعی، رسانه‌های جمعی، صدا و سیما ملی.

1- دانش آموخته دکتری جغرافیای سیاسی، (نویسنده مسئول) mmahya1392@gmail.com

2- مربی دانشگاه علوم انتظامی امین

3- دانش آموخته کارشناس ارشد پدافند غیرعامل

برنامه‌های راهبردی از آن جایی که برای کل یک مجموعه طراحی می‌شود و به‌نوعی هدایت‌کننده سایر برنامه‌ها هستند، از اهمیت فراوانی در جوامع و سازمان‌ها برخوردارند (الوانی و شریف‌زاده، 1381: 57-58)؛ این برنامه‌ها نوعی برنامه تغییر و تحول بوده و از آن جایی که در درازمدت به نتیجه می‌رسند، ضرورت فرهنگ‌سازی برای تحقق‌شان از اهمیت غیر قابل انکاری برخوردار است (الوانی و شریف‌زاده، 1381: 57-58)؛ به همین علت نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران نیز از این اصل غافل نبوده و دکترین اجتماعی و اصول مترتب بر آن را تدوین و پس از تصویب به زیر مجموعه‌ها در سال 1391 ابلاغ کرده است.

تحقق اهداف و برنامه‌های مدون هر نظام حکومتی دلالت بر کارآیی و توانمندی آن نظام داشته و در این میان مشروعیت‌یابی، استمرار و پایداری برنامه‌ها و تجلی محتوای آن‌ها در قالب رفتارهای اجتماعی مطلوب که همگی به «تثبیت» برنامه‌ها در جامعه تعبیر می‌شود، نتیجه توفیق برنامه‌های مزبور تلقی می‌شود. زمانی می‌توان از تثبیت یک برنامه راهبردی سخن گفت که باورها، ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و رفتارهای متناسب و متناظر با اهداف و مقاصد آن برنامه در جامعه نهادینه شوند. به‌عبارتی تثبیت به تجلی این باورها، ارزش‌ها و هنجارها در رفتارها و ساختارهای جامعه اشاره دارد (فرهنگی، 1374: 11). امروزه رسانه‌های جمعی و از میان آن‌ها صدا و سیما ملی با جایگاه و نقشی که در جامعه دارند، می‌توانند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و تسریع‌کننده‌های تثبیت برنامه‌های راهبردی یک جامعه قلمداد شوند و تحقیق حاضر نیز با هدف طراحی و تبیین الگوی مناسب و مؤثر در طرح تحول نگاشته شده است. به‌عبارتی از طریق این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه می‌توان به واسطه بهره‌گیری از نیروی اهرمی رسانه‌های جمعی، طرح تحول اجتماعی ناجا یا هر برنامه راهبردی دیگر را در جامعه نهادینه کرد؟ و آیا اصولاً رسانه‌ها از چنین امکان و قدرتی برخوردارند؟ و این که آیا می‌توان از الگوی مشارکت انتظامی به این منظور یاد کرد که از قدرت تبیین مطلوبی برخوردار باشد؟

## بیان مسئله

طرح‌های تحول اجتماعی به‌مانند برنامه‌های راهبردی یک جامعه، به‌مثابه موتور محرک آن جامعه به‌سوی آینده‌ای بهتر و مطلوب‌تر هستند، این طرح راهبردی شامل اهدافی بلندمدت و کلان‌نگر را شامل می‌شود. روش دستیابی به اهداف یک برنامه نیز، استقرار ویژگی‌ها و رفتارهای مطلوب و مورد انتظار طراحان و برنامه‌ریزی در میان افراد جامعه و فراتر از آن، نهادینه شدن رفتارها و ویژگی‌های یادشده در رفتارها و ساختارهای جامعه است (قلی‌پور، 1384: 81). به‌تجربه ثابت شده که برخلاف وجود سنت و رویه برنامه‌ریزی‌های راهبردی در کشور، انتظاری که در حد مطلوب در خصوص تحقق اهداف برنامه‌های مزبور وجود داشته، انجام نشده است. در بررسی چرایی این نارسایی‌ها در موارد متعددی مشاهده شده که برخلاف قوت برنامه و روش اجرای آن، توفیق لازم حاصل نشده است. پس باید در جستجوی حلقه مفقوده فرایند باشیم. جستجوی حلقه مفقوده مزبور ما را به عامل سومی به نام «قدرت اراده همگانی» رهنمون می‌سازد. به‌عبارتی عزم عمومی و اراده جمعی برای رسیدن به اهداف برنامه‌های یادشده به‌نحو مناسبی تحریک نشده است و در نتیجه، تحقق این برنامه‌ها با دشواری‌های متعددی مواجه شده و نتیجه لازم حاصل نشده است (قلی‌پور، 1384: 9). طرح تحول اجتماعی ناجا که به تعبیری طرح تحول اجتماعی محسوب می‌شود با داشتن ویژگی‌هایی نظیر؛ آینده‌نگری، جامع‌نگری، ارزش‌گرایی، تعهدزایی، واقع‌گرایی و انرژی‌بخشی و به‌همراه داشتن یکپارچگی و هماهنگی، تصویری مطلوب از یکی از راهبردی‌ترین برنامه‌های کشور است. طرح تحول اجتماعی با دارا بودن اهداف مهمی هم‌چون؛ گسترش عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی، توسعه معروف، پرهیز از نمادهای فرهنگ مهاجم، غیرت اجتماعی، حمایت از ضابطان انتظامی، دفاع از آزادی‌های مشروع، نمایش الگوهای دینداری، تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور و مفتخر به اخلاق اجتماعی، مستلزم نهادینه شدن ویژگی‌های مطلوب در میان افراد جامعه است؛ چرا که اهداف مزبور در خلاء و به خودی خود تحقق نخواهند یافت و تا زمانی که عزم و اراده عمومی و اجماع ملی در این خصوص نباشد، نمی‌توان انتظار تحقق اهداف طرح را داشت. زمانی رفتارهای اجتماعی مورد انتظار برنامه‌ریزان نهادی می‌شود که؛ الف- آن‌ها به واقعیت اجتماعی مبدل شده و بدیهی پنداشته شوند، ب- پایدار بوده و استمرار یابند، ج- از عمومیت و فراگیری برخوردار باشند

(ساروخانی، 1378: 15)؛ بنابراین در مجموع باید گفت که یک عمل نهادی دارای سه ویژگی استمرار، فراگیری و واقعیت اجتماعی شدن است.

امروزه رسانه‌های جمعی و به‌خصوص صدا و سیما ملی با نفوذ و گسترش بی‌سابقه‌ای که در جوامع و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی پیدا کرده‌اند، به منبع برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی و تسهیل‌کننده اهداف طرح مبدل شده‌اند. آن‌ها با دارا بودن کارکردهای مهمی چون؛ اطلاع‌رسانی، آموزش و به‌ویژه فرهنگ‌سازی و ترویج الگوهای رفتاری به برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی منجر می‌شوند (فرینکل، 2005: 137)؛ پس ملاحظه می‌شود که رسانه‌های جمعی هم بر واقعیت اجتماعی شدن، هم بر تکرارپذیری و هم بر تعمیم‌پذیری یک رفتار و شیوه عمل در جامعه تأثیر می‌گذارند (فرهنگی، 1374: 10).

امروزه رسانه‌های جمعی در حکم تسریع‌کننده‌های نهادی در طرح تحول مطرح می‌باشند و می‌توانند به فرایند تثبیت آن سرعت بخشند. پس رسانه‌های جمعی از طریق برجسته‌سازی چارچوب‌های سه‌گانه مزبور می‌توانند به تثبیت رفتارها و ویژگی‌های مطلوب و مورد انتظار طراحان طرح تحول اجتماعی در ناجا منجر شوند و این موضوع، هدف اصلی پژوهش حاضر بوده است.

### مبانی نظری

امروزه طی تحقیقات متعدد تأثیر رسانه‌های جمعی بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جوامع، بررسی و در موارد زیادی تأیید شده است. به عبارتی رسانه‌های مورد بحث ما هم بر باورها، نگرش‌ها، ادراکات، تفاسیر، برداشت‌ها و به‌طور کلی حوزه شناختی افراد جامعه، هم بر هنجارها، نرّم‌ها، ارزش‌ها و به‌طور کلی چارچوب‌های هنجاری و هم بر قوانین، مقررات، ضوابط، استانداردها و سایر عوامل تنظیمی اثر می‌گذارند (سلطانی تیرانی، 1378: 16).

تثبیت‌شناختی یکی از مهم‌ترین انواع و ارکان تثبیت است که به واسطه برجسته‌سازی نیروهای شناختی (باورها، نگرش‌ها، ادراکات و ...) صورت می‌گیرد. پس

عوامل شناختی، نیروهای رسیدن به واقعیت اجتماعی و هنجارها و نرم‌ها از مهم‌ترین عوامل تثبیت هستند؛ از این‌رو یکی از ارکان نهادینه‌سازی، رکن هنجاری آن به‌شمار می‌رود. از سویی تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی بر چارچوب‌های هنجاری جوامع تأثیرگذارند. به نظر می‌رسد که در این رابطه «تئوری کاشت» مبنای نظری مناسبی جهت تبیین تأثیر رسانه‌های جمعی و خصوصاً صدا و سیما ملی بر چارچوب‌های هنجاری نظام اجتماعی باشد. در مجموع عوامل تنظیمی هر جامعه‌ای یکی دیگر از نیروهای رسیدن به واقعیت‌های اجتماعی و تثبیت محسوب می‌شوند. این عوامل می‌توانند بیش از عوامل شناختی و هنجاری فرایند تثبیت را سرعت دهند؛ هرچند که ممکن است به ثبات کم‌تری نسبت به آن دو منجر شوند. تحقیقات متعددی به بررسی نقش اخیر رسانه‌های جمعی و نقش نظارتی آن‌ها در جوامع پرداخته‌اند که از میان آن‌ها شاید «نظریه برجسته‌سازی» چارچوب نظری مناسبی به منظور تشریح و تبیین نقش تنظیمی رسانه‌های جمعی باشد (سلطانی تیرانی، 1378: 17).

رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی ساخت اجتماعی واقعیت، نقش برجسته‌ای دارند. وسایل ارتباط جمعی، از طریق معنایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، در ساخت واقعیت اجتماعی تأثیر زیادی دارند و بر فعالیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نقش تعیین‌کننده و معناداری در برجسته‌سازی باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های سیاسی به‌شمار می‌روند. سبک زندگی مشارکت‌انظامی جامعه‌شده امروزین با تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت که به‌طور روزافزونی جای «خود واقعیت» را می‌گیرند به تجربه بشری نمودار می‌دهند. این رسانه‌ها فقط مدل‌هایی از واقعیت را منعکس می‌کنند و از این طریق به ذهنیت‌سازی برای ما اقدام می‌کنند (مازا، الوارز<sup>1</sup>، 2000: 8-11).

بر اساس فرضیه، جایگاه رسانه‌ها در طرح تحول برجسته‌سازی واقعیت اجتماعی ذهنی فرد با تجربه مستقیم او و پدیده‌های گوناگون و در نتیجه وابستگی رسانه‌ها با تدارک اطلاعات در مورد این پدیده‌ها می‌باشد؛ بنابراین بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، واقعیت‌ها به‌طور مستمر از طریق تعاملات اجتماعی تولید و بازتولید

می‌شوند. امروزه باید سخن از «ساخت مشارکت انتظامی جامعه موقعیت» به میان آورد که بر اساس آن واقعیت‌ها به‌طور مستمر از طریق تعاملات مشارکت انتظامی جامعه تولید و بازتولید می‌شوند که به نظر برگر و لاکمن معانی و ادراکات افراد ناشی از ارتباط با دیگران در جامعه است. امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها افراد بر اساس ادراکشان از محتوای برنامه‌های رسانه‌ها رفتار می‌کنند؛ چرا که امروزه رسانه‌های جمعی در ایجاد ارتباط بین افکار که مبنای برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی هستند، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. همان‌گونه که اشاره شد، در برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی سه دسته نیروی شناختی، هنجاری و تنظیمی مؤثر هستند که رسانه‌های جمعی از طریق اثرگذاری بر این سه دسته نیروی یادشده در برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی، مؤثر واقع می‌شوند.

### پیشینه پژوهش

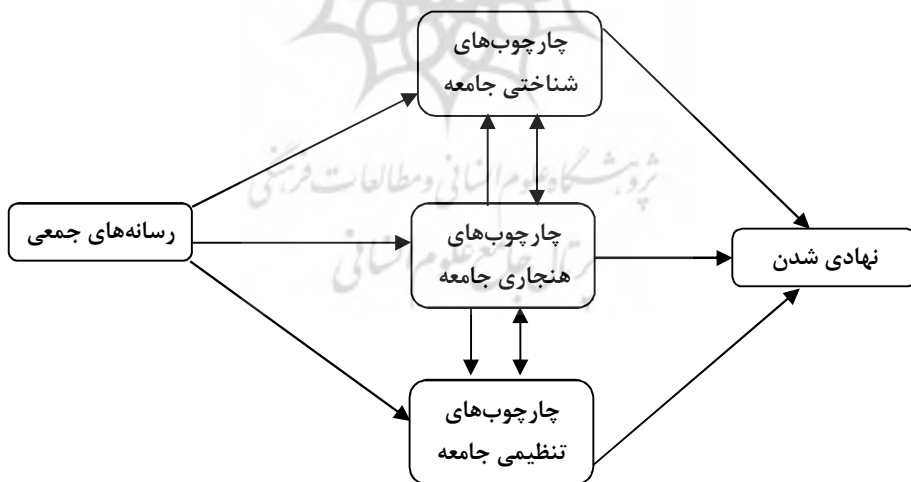
بولتانسکی (1987) یکی از معدود محققانی است که برای اولین بار به بررسی نقش مطبوعات عامه‌پسند در فرانسه در استقرار و نهادینه شدن گفتمان مدیریت نوین در آن کشور می‌پردازد. بولتانسکی می‌گوید «مدیران جدید، هویت جمعی خود را بر اساس زبان و ادبیات حرفه‌ای جدیدی که به کار می‌برند، تعیین می‌کنند. بر اساس پژوهش وی روزنامه‌ها و سایر مطبوعات عامه‌پسند در ایجاد و برجسته‌سازی چنین زبان و ادبیاتی بیش‌ترین نقش را دارند.

در پژوهشی مشابه، مازا و آلوارز (2000) نقش در حال رشد روزنامه‌های کشور ایتالیا را در ارائه الگوهای حرفه‌ای مدیریت و تبدیل آن‌ها به الگوهای نقش، جهت انتخاب شدنشان هم در جامعه مدیریت و هم در جامعه بالادست آن مورد بررسی قرار دادند؛ این دو چنین ادعا کردند که نقش رسانه‌های عامه‌پسند و توده‌وار از اشاعه و انتقال صرف ایده‌های پیش‌ساخته مدیریتی به ایجاد و برجسته‌سازی آن ایده‌ها و مشروعیت بخشیدن به تئوری‌ها و عمل مدیریت تغییر یافته است. مازا و آلوارز نقش مهمی برای رسانه‌های عامه‌پسند در ایجاد زیرساختی برای ظهور، مشروعیت یافتن و تثبیت مدیریت به‌مثابه یک حرفه سازمان‌یافته ترسیم می‌کنند.

در پژوهشی فرنکل به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در نهادینه کردن گفتمان مدیریت حرفه‌ای مفهوم بهره‌وری در رژیم صهیونیستی پرداخته است؛ وی با تکیه بر تحلیل نظام‌مند خود از یک روزنامه غیر حرفه‌ای (غیر تخصصی) چنین پیشنهاد می‌کند؛ رسانه‌های جمعی، ابزاری هستند که از طریق آن‌ها، ذهنیت‌ها و تفکرات حرفه‌ای ظاهر می‌شوند و در نهایت بدون چون و چرا توسط مردم پذیرفته می‌شوند. فرنکل در این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه یک مفهوم خاص مدیریتی که در این‌جا مفهوم بهره‌وری است، با ظهور و ورود به حوزه مدیریت در رسانه‌های عامه‌پسند سبب به‌وجود آمدن فرایند تثبیت می‌شود؛ از این‌رو مدیران می‌توانند ضمن به وجود آوردن هویت حرفه‌ای متمایز، به آن مشروعیت نیز بخشند.

### مدل مفهومی پژوهش

تمام مطالعات پژوهشی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. در این پژوهش نیز با در نظر گرفتن رسانه‌های جمعی به‌عنوان متغیر مستقل و بر اساس مبانی نظری مورد بحث می‌توانیم مدل سطح صفر پژوهش را به‌صورت زیر، بنا کنیم.



نمودار شماره 1: مدل سطح صفر پژوهش

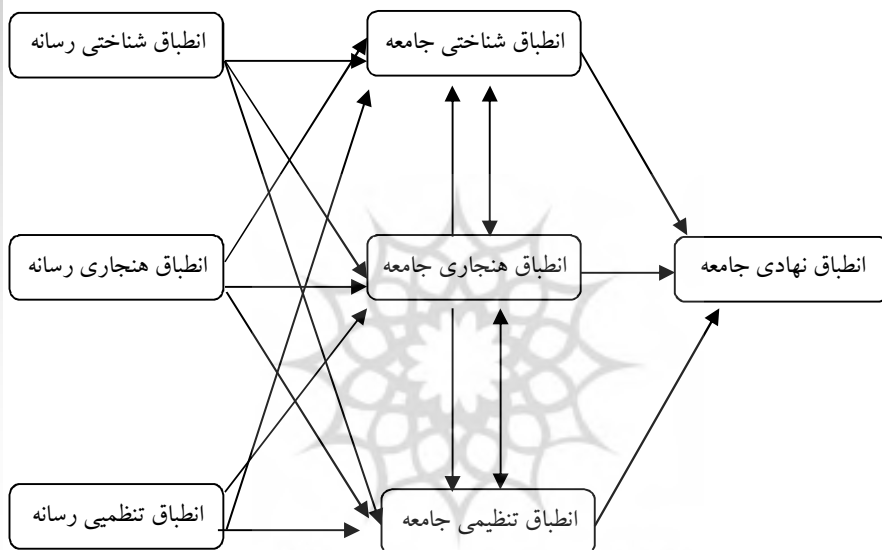
بر اساس الگوی مفهومی ارائه شده رسانه‌های جمعی از طریق اثرگذاری بر عوامل سه‌گانه تثبیت در جامعه، باعث تثبیت رفتارها و ویژگی‌های رفتاری مطلوب و مورد انتظار در جامعه شده و از این طریق در طرح تحول در ناجا می‌توانند مفید به فایده باشند. پس محتوای رسانه‌های جمعی از حیث شناختی، هنجاری و تنظیمی به‌عنوان متغیر مستقل یا برون‌زا و تثبیت رفتارها و ویژگی‌های مطلوب اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته یا درون‌زا در پژوهش حاضر می‌باشد. در این میان رسانه‌های جمعی از طریق یک متغیر واسطه‌ای عمل می‌کنند و تأثیر آن به‌طور مستقیم مدنظر نیست. این نکته با یافته‌های اخیر موجود در مبنای نظری گفته شده نیز هم‌خوانی دارد. متغیر واسطه‌ای در الگوی ارائه‌شده به تعبیری همان «ساخت فرهنگی» جامعه است. الگوی ارائه‌شده صرفاً یک الگوی مفهومی است که با ادبیات موجود در زمینه تأثیر رسانه‌های جمعی از یک سو و ادبیات نهادی از سوی دیگر تطابق دارد که به منظور آزمون آن بایستی مفاهیم و متغیرهای آن به‌صورت عملیاتی تعریف شوند.

اصل «انطباق ارتباطی» به‌عنوان یک اصل مسلم می‌گوید که هرچه پیام مورد نظر ارسال‌کننده پیام (محتوای مقصود) با معنی دریافت‌شده توسط گیرنده پیام (محتوای مشهود) یکی باشد، آن ارتباط اثربخش خواهد بود. در انطباق ارتباطی آن چه مهم است محتوای ارتباط (پیام فرستنده) و رسانه انتخاب شده است؛ یعنی هر چقدر محتوای ارتباطی یا پیامی که به منظور انتقال از طریق رسانه، انتخاب می‌شود با اهداف و مقاصد ارسال‌کننده پیام تطابق بیشتری داشته باشد، در نتیجه به انطباق ارتباطی بیشتری منتهی خواهد شد (ساروخانی، 1383: 13).

از آنجایی که انطباق محتوایی از سه بعد شناختی، هنجاری و تنظیمی مد نظر است، بنابراین به منظور ایجاد بالاترین میزان انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی در جامعه (با اهداف و مقاصد مورد انتظار منبع ارتباطی) وجود میزان بالای انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی در رسانه و محتوای برنامه‌های آن ضروری است. انطباق شناختی محتوا که نقش مهمی را در پیاده‌سازی طرح تحول اجتماعی ناجا می‌تواند بازی کند به این موضوع اشاره دارد که تا چه حدی در برنامه‌های رسانه، باورها و نگرش‌های مساعد و هم‌سو با یک موضوع خاص ترویج می‌شود. تا بتوان به وسیله آن این طرح را در جامعه مدیریت کرد. هم‌چنین انطباق هنجاری محتوا بر میزان تأکید



برنامه‌های رسانه بر ارزش‌ها و هنجارهای حمایت‌کننده از یک موضوع اشاره دارد و بالاخره انطباق تنظیمی محتوا به این مسئله برمی‌گردد که تا چه حدی برنامه‌های رسانه در جهت جلب حمایت‌های قانونی یا برجسته‌سازی قوانین و مقررات مرتبط با یک مقوله خاص برمی‌آیند. هم‌چنین تا چه حدی بر برجسته‌سازی یا تقویت قوانین و مقررات یاد شده در رسانه تأکید می‌شود. حال با توجه به آنچه گفته شد و بر اساس تعاریف عملیاتی ارائه شده از متغیرهای مستقل پژوهش می‌توانیم الگوی مفهومی را با نمودار زیر نشان دهیم:



نمودار شماره 2: الگوی مفهومی پژوهش

در الگوی بالا، انطباق شناختی جامعه بر میزان وجود باورها و نگرش‌های مساعد و متناظر با یک مقوله در جامعه اشاره دارد؛ به همین علت، انطباق هنجاری جامعه بیان می‌کند در رابطه با یک موضوع یا مقوله خاص، ارزش‌ها و هنجارهای حمایت‌شده قابل توجهی در جامعه و ساخت فرهنگی آن وجود دارند یا خیر؟ منظور از انطباق تنظیمی جامعه، میزان وجوه قوانین و مقررات مساعد و مرتبط با یک موضوع یا مقوله در جامعه است که بتواند حمایت‌های قانونی لازم را از آن به‌عمل آورد. در نهایت منظور از انطباق نهادی جامعه، میزان نهادینه بودن یک رفتار، ویژگی یا مقوله خاص در رفتارها و

ساختارهای جامعه است، به عبارت بهتر آن به این بر می‌گردد که تا چه حدی یک رفتار یا ویژگی در جامعه واقعیت اجتماعی شده، ثبات و استمرار پیدا کرده و عمومیت یافته است.

### روش‌شناسی پژوهش

استفاده از چند روش پژوهش به منظور دستیابی به ویژگی‌های اساسی مورد انتظار طراحان طرح تحول اجتماعی و به منظور نهادینه شدن آن‌ها در رفتارها و ساختارهای جامعه، مسیر تحقق اهداف طرح در ناجا را هموار می‌سازد. برای مراجعه به خبرگان و کارشناسان طرح تحول اجتماعی در ناجا از روش دلفی استفاده شده است. به منظور طراحی الگوی مناسب و مؤثر جهت تثبیت برنامه‌های راهبردی از طریق رسانه‌های جمعی عمدتاً از روش اسنادی و مراجعه به مبانی نظری و همچنین مستندهای موجود در زمینه تدوین طرح تحول اجتماعی در ناجا استفاده شده است. در نهایت به منظور آزمون الگوی طراحی شده به روش پیمایشی عمل شده است.

الف) در پژوهش دلفی جامعه آماری ما را کلیه خبرگان مسائل و موضوعات فرهنگی طرح تحول اجتماعی در ناجا تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها 24 نفر برآورد شده است که با در نظر گرفتن متغیر «همکاری افراد یادشده و امکان دسترسی به آن‌ها» با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و قضاوتی 14 نفر از آن‌ها در پژوهش ما شرکت کردند.

ب) به منظور انجام پیمایش، کلیه جمعیت ساکن در شهر تهران و مناطق 22 گانه آن که در رده‌های سنی 20 تا 64 سال قرار داشتند، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد. فاصله سنی یاد شده از این جهت انتخاب شد که آن اول این که در برگزیده جمعیت فعال بوده و دوم این که آمار مربوط به این رده‌ها در مرکز آمار موجود بود. همچنین دلیل انتخاب شهر تهران به‌عنوان قلمرو مکانی پژوهش از این جهت است که آن به‌عنوان پایتخت کشور از پیچیدگی‌های سیاسی و اجتماعی بیشتری نسبت به دیگر شهرها برخوردار است و بنابراین مکان مناسبی برای پژوهش می‌تواند باشد. همچنین محدودیت‌های مالی و زمانی محقق نیز در این میان دلیل دیگری برای این کار بوده است. بر اساس آخرین آمار سرشماری نفوس و مسکن مربوط به سال 1385 این جمعیت حدود 4/200/000 نفر برآورد شد. با توجه به ویژگی نامحدود بودن جامعه

آماري، کار پیمایش با نمونه 600 نفری با فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه مناسب تشخیص داده شد. به تناسب استفاده از روش‌های مختلف تحقیق در این پژوهش از روش‌های مختلفی برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است:

الف) استفاده از روش کتابخانه‌های به منظور تدوین مبانی نظری پژوهش، بررسی پیشینه آن و ارائه الگوی پژوهش و برای گردآوری اطلاعات؛

ب) استفاده از پرسش‌نامه نیمه‌باز به منظور گردآوری نظرات خبرگان در مورد ویژگی‌های اساسی مورد انتظار طراحان چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها؛

ج) به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از سطح شهر تهران برای آزمون مدل طراحی شده از پرسش‌نامه سخت‌یافته و محقق‌ساخته استفاده شده است.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی به منظور توصیف داده‌ها و تلخیص خصوصیات مفاهیم، مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش استفاده شده است. از فنون آمار استنباطی نیز برای استنباط در مورد جامعه و تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه‌گیری به جامعه مورد بررسی استفاده شده است. در این بخش از فنون زیر استفاده شد:

1. آزمون دو جمله‌ای به منظور بررسی وجود یا عدم وجود متغیرهای پژوهش و میزان مناسب بودن آن‌ها؛
2. آزمون هم‌بستگی رتبه‌ای اسپیرمن به منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها؛
3. آزمون تحلیل واریانس فریدمن به منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و ابعاد هر یک از متغیرهای پژوهش.

کلیه آزمون‌های بیان شده با استفاده از نرم‌افزار spss انجام گرفته‌اند. با استفاده از نرم‌افزار لیرزل نسخه 805 به منظور بررسی روابط علی بین متغیر مستقل پژوهش و متغیر واسطه‌ای و متغیر نهایی نیز از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. با به کارگیری این نرم‌افزار و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به تعیین روابط علی میان متغیرهای مکنون و مشاهده گر پرداخته شده است. آزمون تحلیل

مسیر که در درون روش مدل‌سازی معادلات ساختاری قرار دارد، این امکان را می‌دهد تا فرایندهای علی پنهان در روابط مشاهده شده را آزمایش و اهمیت نسبی مسیرهای مختلف را در تأثیرگذاری بررسی کند. آزمون بالا اعتبار مدل و لزوم طراحی مجدد مدل را برای تطابق با داده‌های واقعی نشان می‌دهد. هم چنین انواع اثرات را در یک مدل اهم از اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم، اثر ساختگی و اثر تحلیل‌نشده نشان می‌دهد.

## یافته‌های پژوهش

### الف - یافته‌های حاصل از مطالعه آلفا

طرح تحول اجتماعی، طرحی با مفهوم و دارای متغیرهایی است که مطالعه در خصوص آن‌ها مستلزم انجام تحقیقات گسترده است. با توجه به ماهیت مشارکت انتظامی جامعه که به لحاظ «برتری کارکردی» یک نهاد فرهنگی محسوب می‌شوند، از رسانه‌های جمعی این انتظار است که در راستای تحقق اهداف و آرمان‌های طرح تحول اجتماعی بتوانند به بهترین وجهی به نقش فرهنگ‌سازی بپردازند؛ بنابراین با توجه به موضوع پژوهش حاضر که به نقش و وظیفه رسانه‌های جمعی، با تأکید بر صدا و سیما ملی در رابطه با طرح تحول اجتماعی مربوط می‌شود، سعی شد متغیرها و ویژگی‌های فرهنگی مطرح در طرح استخراج‌شده و کار پژوهش بر روی آن‌ها متمرکز شود. در این میان تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی افراد جامعه بوده که به همین منظور در قسمتی جداگانه از تحقیق، به این ویژگی‌های مورد انتظار اشاره شد. این ویژگی‌ها عبارتند از؛ عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی، توسعه معروف، پرهیز از نمادهای فرهنگ مهاجم، غیرت اجتماعی، حمایت از ضابطان انتظامی، دفاع از آزادی‌های مشروع، نمایش الگوهای دینداری، تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور و سرانجام مفتخر به اخلاق اجتماعی. از سویی تجارب کشورهای موفق نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی در سطح جامعه بر پایه و اساس تغییرات و تحولات در ابعاد و زمینه‌های دیگر در همان جامعه بوده و این تغییرات بایستی از سطح فردی و از تک تک افراد جامعه شروع و سپس به کل جامعه تسری یابند. به عبارتی رسیدن به اهدافی چون بلوغ اجتماعی، هویت فرهنگی برتر، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، جامعه‌پذیری دین پایه و غیره مستلزم این است که ابتدا فردیت انسان که مبدأ توسعه تلقی می‌شوند، رشد یافته باشند؛ بنابراین اعتقاد محققان

این است که در صورت نهادینه شدن ویژگی‌های یادشده در جامعه و در رفتارهای افراد، می‌توان انتظار نهادینه شدن تحول اجتماعی دین پایه را متعاقب آن داشت که با در نظر گرفتن محدودیت‌های پژوهش، عملاً امکان مطالعه تمامی ده ویژگی یادشده میسر نبوده است. بنابراین مقرر شد که اولویت‌بندی در میان ویژگی‌های مزبور از دیدگاه خبرگان این امر داشته باشیم. پژوهش دلفی حاضر در دو مرحله انجام گرفت؛ در مرحله اول اولویت‌بندی ویژگی‌های ده‌گانه صورت گرفته و در مرحله دوم با انتخاب سه اولویت اول از خبرگان خواسته شد که عوامل شناختی، هنجاری و تنظیمی لازم برای تثبیت آن سه ویژگی اولویت‌دار را مشخص کنند. لازم به توضیح است که از نتیجه مرحله اخیر در تنظیم سئوال‌های پرسش‌نامه اصلی تحقیق استفاده به‌عمل آمد. از بین ویژگی‌های ده‌گانه و از نظر خبرگان طرح تحول اجتماعی در ناجا سه ویژگی عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور به ترتیب در اولویت‌های اول تا سوم قرار گرفتند. البته از دیدگاه افراد یادشده غیرت دینی نیز وزن یکسانی با اولویت سوم یعنی، تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور دارد که در این مورد با توجه به این‌که ویژگی مزبور تا حدودی با ویژگی نظم و قانون‌گرایی و هویت برتر فرهنگی قابل جمع شدن است، بنابراین سه ویژگی عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور برای پژوهش پیمایشی برگزیده شدند.

#### ب - یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل مسیر

به منظور تبیین مدل و مجموعه فرضیه‌های آن که در قالب یک الگوی علی ارائه شد، به روش تحلیل چندمتغیره و با استفاده از تکنیک نیرومند تحلیل مسیر عمل شده است. برای این منظور از نرم‌افزار لیزرل نسخه 8/5 بهره‌گیری شده است. برای بررسی روابط علی بین متغیرها به‌صورتی منسجم از مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون استفاده شده است. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های هم‌بستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمون کرد. فرضیه مورد بررسی در یک مدل ساختاری، یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده است. این سازه‌ها از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای قابل مشاهده اندازه‌گیری می‌شوند. همان‌گونه که در

ادامه مشاهده می‌شود، در مدل اجرا شده تمامی مقادیر معناداری بزرگ‌تر از 1/96 هستند و به عبارتی در سطح اطمینان 95 درصد معنی دارند. مقدار  $\chi^2$  دو آزمون نیز کم بوده و نسبت آن به درجه آزادی کوچک‌تر از 3 است. از سویی مقدار معناداری مدل که حکم سطح معنی‌داری را در آزمون تحلیل مسیر دارد بزرگ‌تر از 0/05 بوده و RMSE نیز از 0/09 کوچک‌تر است. در نهایت GFI و AGFI مدل نیز بالای 90 درصد هستند. مجموع این شرایط مدل تحلیل را یک مدل مناسب معرفی می‌کند و قدرت تبیین آن نیز ( $R^2=1/38$ ) در حد قابل قبول و مورد انتظار است.

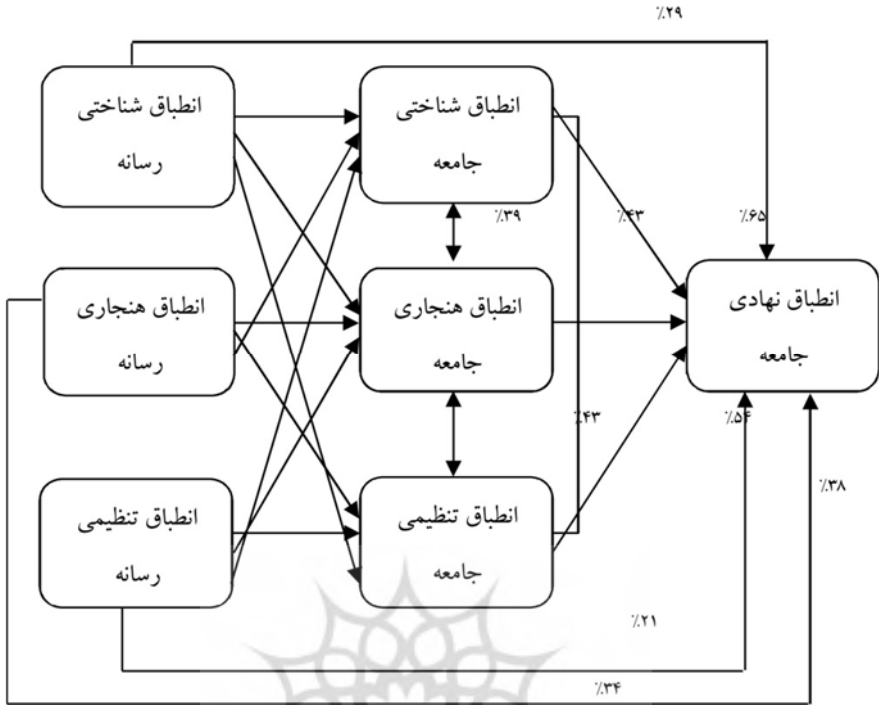
بر این اساس فرضیه‌های 1-1 و 2-1 و 3-1 و 1-2 و 2-2 و 3-2 مورد تأیید قرار می‌گیرند. برای بررسی فرضیه‌های 1-3 و 2-3 و 3-3 نیز بایستی تأثیر غیر مستقیم انطباق محتوایی رسانه را بر انطباق نهادی جامعه محاسبه شود، با توجه به مدل می‌توانیم بگوییم:

جامعه (فرضیه 3-1).  $0/29 = (0/65) (0/44) =$  تأثیر غیر مستقیم انطباق شناختی رسانه بر انطباق نهادی

جامعه (فرضیه 3-2).  $0/36 = (0/69) (0/52) =$  تأثیر غیر مستقیم انطباق هنجاری رسانه بر انطباق نهادی

جامعه (فرضیه 3-3).  $0/21 = (0/54) (0/40) =$  تأثیر غیر مستقیم انطباق تنظیمی رسانه بر انطباق نهادی

ضرایب استاندارد حکایت از تأثیر مثبت ولی غیر مستقیم انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی رسانه بر انطباق نهادی جامعه دارند و از آنجایی که آهای مربوط به این ضرایب نیز بزرگ‌تر از 1/96 بوده و معنی دارند، بنابراین فرضیه‌های 1-3 و 2-3 و 3-3 نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند.



Df= 28

p-value=0.1  $\chi^2 = 38.14$ 

RMSE= 0.029

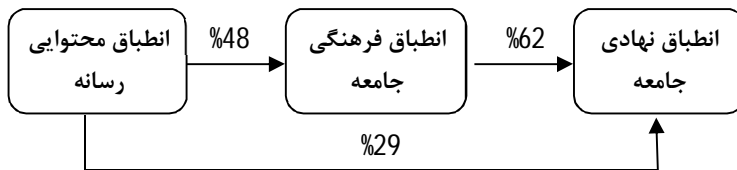
GFI=0.96

AGFI= 0.94

نمودار شماره 3: مدل تحلیل مسیر پژوهش

## آزمون تحلیل مسیر بر اساس متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای اصلی پژوهش حاضر سه متغیر بیش تر نیستند، انطباق محتوایی رسانه، انطباق فرهنگی جامعه و انطباق نهادی جامعه که همان گونه که اشاره شد هر کدام از سه بعد تشکیل یافته‌اند. در این جا مدل دیگری به منظور رسیدگی روابط علی بین این سه متغیر اصلی پژوهش اجرا می‌شود که نتیجه آن در نمودار زیر مشاهده می‌شود.



نمودار شماره 4: آزمون تحلیل مسیر بر اساس متغیرهای اصلی پژوهش

بر اساس مدل بالا مشخص است که انطباق محتوایی رسانه با اهداف و ویژگی‌های مورد انتظار طراحان طرح تحول اجتماعی (عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور) بر سازگاری فرهنگی جامعه با همان ویژگی‌ها تأثیر مثبت و مستقیم داشته و این تأثیر به میزان 48 درصد است. از سویی با توجه به معنی‌دار بودن  $t$  مربوط به ضریب استاندارد مزبور، این اثر هم معنی‌دار است. پس فرضیه اهم اول تأیید می‌شود.

هم‌چنین از مدل بالا پیدا است که انطباق فرهنگی جامعه به میزان 62 درصد بر انطباق نهادی جامعه تأثیرگذار است. از سویی  $t$  مربوط به این ضریب هم معنی‌دار است. پس فرضیه اهم دوم مبنی بر تأثیر مثبت، مستقیم و معنی‌دار انطباق فرهنگی جامعه بر انطباق نهادی جامعه نیز تأیید می‌شود.

سرانجام با محاسبه اثر غیر مستقیم انطباق محتوایی رسانه بر انطباق نهادی جامعه مشاهده می‌شود که آن به میزان 29 درصد و به‌طور غیر مستقیم بر انطباق نهادی جامعه (نهادینه شدن ویژگی‌های مورد انتظار طراحان طرح تحول اجتماعی) اثرگذار است، با توجه به معنی‌دار بودن  $t$  مربوط به ضریب یادشده، فرضیه اهم سوم نیز تأیید می‌شود.

پس بدین ترتیب اثر معنی‌داری انطباق محتوایی رسانه از سه بعد انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی بر انطباق نهادی جامعه (میزان نهادینگی، عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور در جامعه) از طریق متغیر مداخله‌گر انطباق فرهنگی جامعه آن هم از سه بعد انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی مورد تأیید قرار می‌گیرد و بدین نحو مدل ساخته‌شده که از حمایت‌های نظری مستحکمی هم برخوردار بوده، تبیین می‌شود.

### نتیجه‌گیری

هر چند مهم‌ترین هدف این پژوهش، آزمون مدل ارائه شده و تبیین آن بوده است و کار بحث و نتیجه‌گیری نیز بایستی بر آن متمرکز شود، ولی با توجه به اهمیت یافته‌های دیگر پژوهش که از طریق آزمون‌های دو جمله‌ای، همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و تحلیل



واریانس فریدمن به دست آمده در این جا ابتدا اشاره‌ای به این یافته‌ها می‌شود و سپس به بررسی نتایج آزمون مدل می‌پردازیم.

بر اساس آزمون دو جمله‌ای مشخص شد که به غیر از دو متغیر «انطباق هنجاری رسانه با غیرت دینی» و «انطباق هنجاری جامعه با غیرت دینی» در بقیه موارد فرضیه تحقیق، مبنی بر وجود و مناسب بودن دیگر متغیرهای پژوهش رد شده است. این بدان معنا است که انطباق شناختی و تنظیمی با ویژگی‌های مورد انتظار طراحان چشم‌انداز (در این جا عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور) در برنامه‌های فرهنگی کمتر دیده می‌شود. در بعد هنجاری هم فقط در رابطه با نظم و قانون‌گرایی این انطباق مشاهده می‌شود. از سویی بر اساس نتایج همین آزمون مشخص شد که در جامعه عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور به عنوان سه ویژگی اساسی و مورد نیاز برای نیل به اهداف طرح تحول اجتماعی در جامعه نهادینه نشده است و به عبارتی جامعه انطباق نهادی لازم را با سه مقوله یاد شده ندارد. ویژگی‌های اساسی مورد انتظار طراحان طرح تحول اجتماعی در جامعه حالت نهادینه ندارند و این می‌تواند ناشی از نبود فرهنگ مناسب با آن ویژگی‌ها در جامعه باشد و خلاء موجود در این زمینه هم می‌توند ناشی از این باشد که دستگاه‌های فرهنگی کشور در این زمینه دچار کم‌کاری و کاستی‌هایی است.

بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون هم‌بستگی رتبه‌ای اسپیرمن چنین مشخص می‌شود که بین انطباق محتوایی رسانه و انطباق فرهنگی جامعه و نیز انطباق نهادی جامعه هم‌بستگی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. وجود رابطه هم‌بستگی بین دو یا چند متغیر لازمه وجود رابطه علی بین آن‌ها است؛ پس وجود هم‌بستگی معنی‌دار بین متغیرهای مستقل، واسطه‌ای و وابسته پژوهش این احتمال را که رابطه علی نیز بین آن‌ها برقرار باشد، تقویت می‌کند.

در نهایت بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن مشخص شد که از بین ابعاد سه‌گانه انطباق محتوایی رسانه، انطباق هنجاری مهم‌تر از دو مورد دیگر است و از بین ابعاد سه‌گانه انطباق فرهنگی جامعه نیز انطباق هنجاری از اهمیت بالاتری نسبت به انطباق شناختی و تنظیمی برخوردار است و از میان سه ویژگی عفاف و سلامت

اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور و تلاش جمعی، انطباق نهادی جامعه با نظم و قانون‌گرایی از وزن بیش‌تری برخوردار است.

آزمون تحلیل مسیر به منظور بررسی روابط علی موجود بین متغیرهای مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش و هم‌چنین تعیین قدرت تبیین مدل به‌کار رفته و همان‌گونه که مشاهده شد کلیه روابط علی موجود در مدل اثر معنی‌داری نشان دادند و به این ترتیب همه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. از سویی قدرت تبیین مدل نیز در حد انتظار ظاهر شد.

بر اساس آزمون یادشده انطباق شناختی رسانه بر انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی جامعه اثر معنی‌دار دارد که این اثر در رابطه با انطباق شناختی جامعه بیش از دو مورد دیگر است؛ هر چند اثرات متغیر یادشده بر سه متغیر مزبور در حد کمی است که این اثر معنی‌دار بوده و نشان می‌دهد که انطباق شناختی محتوای برنامه‌های صدا و سیما ملی در رابطه با ویژگی‌های مورد انتظار بر انطباق فرهنگی جامعه با همان ویژگی‌ها تأثیر دارد.

هم‌چنین مشخص شد که انطباق هنجاری رسانه نیز بر انطباق فرهنگی جامعه تأثیر معنی‌دار دارد و به همین نحو انطباق تنظیمی رسانه نیز بر انطباق فرهنگی جامعه اثرگذار است، از سویی ملاحظه شد که انطباق فرهنگی جامعه از سه بعد انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی بر انطباق نهادی جامعه در رابطه با سه مقوله عفاف و سلامت اجتماعی، نظم و قانون‌گرایی و تعهد به ارزش‌های مقبول و حاکم بر کشور تأثیر مثبت و مستقیم و در عین حال معنی‌داری دارد.

در نهایت آن‌چه به‌دنبال آن بودیم تأثیر رسانه بر تشبیت مقوله‌های یادشده در طرح تحول اجتماعی ناجا بود که بر اساس نتایج آزمون تحلیل مسیر مشخص می‌شود که انطباق محتوایی رسانه از طریق انطباق فرهنگی جامعه بر انطباق نهادی جامعه اثرگذار است. به‌عبارتی رسانه بر نهادینه شدن آن‌چه در پی آن هستیم اثر غیر مستقیم دارد که این اثر از طریق فرهنگ جامعه و به‌طور مشخص تأثیر بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی آن است.

## منابع

- الوانی، سیدمهدی؛ شریفزاده، فتاح (1381). فرایند خط مشی‌گذاری عمومی. چاپ دوم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ساروخانی، باقر (1383). اقناع، غایت ارتباطات. نامه علوم اجتماعی، شماره 23.
- سلطانی تیرانی، فلورا (1378). کاربرد تجزیه و تحلیل علی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و رفتاری. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- قلی‌پور، آراین (1384). جامعه‌شناسی چشم‌انداز: فرهنگ گذشته‌نگر و ساختار آینده‌نگر، تهران: کمال مدیریت، سال سوم، شماره 8 و 9.
- قلی‌پور، آراین (1384). نهادها و سازمان‌ها: اکولوژی نهادی سازمان‌ها. چاپ اول، تهران: سمت.
- فرهنگی، علی‌اکبر (1374). رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در ساختار اجتماعی واقعیت. تهران: دانش مدیریت، شماره 29 و 30.
- فرهنگی، علی‌اکبر (1384). ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- Buzan, B (2000). Security Studies. Beyond Strategy.
- Buzan, B. & O, Weaver (1998). Liberalism and security: the contradictions of the liberal leviathan, copenhagen peace research institute (COPRI). Working papers.
- Frenkel, M (2005). Communicating Management: The Role of the Mass Media in the Institutionalization of Professional Management and Productivity Discourse in Israel" Scandinavian Journal of Management, Vol 21, pp.137.
- Jalava, J (2003). Form norms to trust: the luthmannian connevtion between trust and system, university of Helsinki, sage publication. London.
- Mazza, C and Alvarez, J, L (2000). The Popular Press and the social change strategic Practices Organization Studies, Vol 21, pp.8-11.
- Petty, S Wheeler Ch. and Zakary L. Tormala (2003). Persuasion and attitude change Handbook of socialchange strategic, Vol 5, Personality and social Psychology Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Putnam, R (1995). Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. Political Science and Politics, December, Pp: 664-668.
- Putnam, R (2000). Bowling alone. The collaps and Reval of American community New York.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی