

## واکاوی نظام ارتقای کیفیت در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای

محمدصادق مرکبی<sup>۱</sup>، علی رجب‌زاده طهماسبی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۹

### چکیده

در این مقاله با اتکاء به مبانی و قواعد «نظام ارتقای کیفیت» و با نگاهی به فعالیت‌ها و تولیدات در سپهر رسانه‌ای کشور؛ فرایند و چالش‌های این حوزه بررسی و تحلیل شده و بر شناسایی شبکه‌ی مسائل اصلی موجود در مراحل ایده‌پردازی، طراحی، تولید و انتشار آثار و محصولات رسانه‌ای، تأکید شده است. هدف این تحقیق؛ واکاوی نقش و عملکرد نظام ارتقای کیفیت در حوزه فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای کشور بوده و رفع چالش‌های اساسی این حوزه و سازوکارهای بهبود آن، استخراج و توصیه شده است. این تحقیق با روش پژوهش «مطالعه موردی» که از راهبردهای کیفی مورد استفاده در مطالعات مدیریت و نظام‌ها می‌باشد، با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه برای بررسی عمیق شرایط خاص «فعالیت‌های رسانه‌ای» و بایسته‌های «نظام ارتقای کیفیت» سامان یافته است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که؛ روابط و فرایند فعالیت‌های رسانه‌ای، روابطی است که هنوز هم در عرصه‌هایی به‌طور مشخص و معناداری بر پایه استقلال فرهنگی استوار نیست و در این میان رعایت نظام‌مندی فرایند ارتقای کیفیت «فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای» نقش عمده و زیربنایی در تعالی فرهنگی کشور خواهد داشت.

### واژه‌های کلیدی

نظام ارتقای کیفیت، فعالیت و تولید رسانه‌ای، تبلیغ فرهنگی، صنایع فرهنگی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول) morakabi@iribu.ac.ir

ali\_tahmasebi@hotmail.com

۲. دانشیار دانشکده رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما

## ۱. مقدمه

در حال حاضر «فرهنگ» مَه‌ری یکسان به همه چیز می‌کوبد، تلویزیون، سینما، رادیو و نشریه‌ها؛ نظام‌واره‌ای می‌سازد که متحد و مانند یک کل است. «فرهنگ» اکنون آشکارا به یک «صنعت» تبدیل شده است و از قوانین نظام‌مند تولید در بازار پیروی می‌کند (هورک‌هایمر<sup>۱</sup> و آدورنو<sup>۲</sup>، ۱۳۸۰: ۳۶). در کشور ما نیز کارکردهای «نظام فرهنگی»<sup>۳</sup> در دو ساحت قابل توجه و بررسی است؛ یکی در کنار سایر نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و دیگر به منزله زیربنا و پیوست فرهنگی کارکردها و فعالیت‌های نظام‌های مذکور، که هندسه یک حاکمیت و نظام را شکل می‌دهد. بر این اساس، «فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای» بیشتر در ساحت دوم و از کارکردهای خاص نظام و صنایع فرهنگی به شمار می‌رود و «فعالیت‌های رسانه‌ای» می‌تواند دایره گسترده‌ای را به وسعت «کارکردهای نظام اسلامی»، ذیل اهداف فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران به خود اختصاص دهد. آن‌چنان که مقام معظم رهبری در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله و ابلاغ سیاست‌های برنامه ششم توسعه، برای سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ که بر پایه محورهای سه‌گانه «اقتصاد مقاومتی»، «پیش‌تازی در عرصه علم و فناوری» و «تعالی و مقاوم‌سازی فرهنگی» تنظیم شده است، ضمن تأکید بر «اجرای نقشه مهندسی فرهنگی کشور و لزوم تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم»، بر لزوم «حمایت مادی و معنوی از هنرمندان، نوآوران، محققان و تولیدکنندگان آثار و محصولات فرهنگی و هنری مقوم اخلاق، فرهنگ و هویت اسلامی ایرانی»<sup>۴</sup> تصریح فرمودند.

با ابتناء بر همین رویه و دستورالعمل است که در متن برنامه ششم، آمده است؛ «تعالی، مقاوم‌سازی و بسترسازی فرهنگی و دستیابی به آرمان‌های سند چشم‌انداز مبنی بر تحقق توسعه متناسب با مقتضیات فرهنگی و متکی به حفظ و ارتقای ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی،

1. Max Horkheimer (Philosopher and Sociologist).

2. Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno (philosopher, sociologist, psychologist and composer).

۳. نظام فرهنگی کشور مجموعه‌ای از دستگاه‌های فرهنگی است که هر یک در خود دارای نقش و وظیفه‌ای مشخص بوده و در تعامل با یکدیگر، هدف مشترکی را دنبال کرده و یک کل منسجم را می‌سازند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۱۵).

۴. مفاد بند ۷۱ پیوست نامه رهبر معظم انقلاب به رئیس‌جمهور، در خصوص ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، تیرماه ۹۵.

آزادی‌های مشروع و مردم‌سالاری دینی، اصول و فضائل اخلاقی، کرامت و حقوق انسانی، هویت و انسجام ملی و همچنین حمایت از تولیدات و محصولات فرهنگی، مذهبی و هنری فاخر، صنایع دستی و میراث فرهنگی ناملموس و تقویت ظرفیت آن در تعاملات بین‌المللی و نیز ارتقای جایگاه و منزلت اصحاب فرهنگ و نخبگان و پیش‌کسوتان فرهنگ و هنر کشور<sup>۱</sup> است. این تحقیق بر آن است تا ضمن اشاره به مأموریت و نقش «نظام ارتقای کیفیت» در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای کشور و با تحقیق در چپستی و عملکرد بایسته اجزای آن، بررسی و تحلیل لازم را در محورهای زیر به انجام رساند:

- شناسایی ساختار نظام‌مند ارتقای کیفیت در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای کشور؛
- نگاهی محتوایی به ارتقای کیفیت فعالیت‌های رسانه‌ای و قواعد تولیدات رسانه‌ای؛
- رابطه و جهت‌گیری تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای با تأمین‌کنندگان مالی آنها؛
- رابطه نظام ارتقای کیفیت با استانداردسازی در این عرصه.

## ۲. مبانی نظری

نظام فرهنگی<sup>۲</sup>؛ مفهوم سیستم<sup>۳</sup> که در فارسی به «نظام» ترجمه شده است، به‌طور کلی عبارت است از: «مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و هماهنگ که دارای کار و اثر جمعی باشند.» در مفهوم سیستم؛ مجموعه بودن، ارتباط عناصر، هماهنگی عناصر و کار و اثر جمعی عناصر، مورد توجه قرار دارد (صدیق‌اورعی، ۱۳۸۲: ۱۷).

نظام فرهنگی کشور مجموعه‌ای از دستگاه‌های فرهنگی است که هر یک در خود دارای نقش و وظیفه‌ای مشخص بوده و در تعامل با یکدیگر، هدف مشترکی را دنبال کرده و یک کل منسجم را می‌سازند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۱۵). در این حال؛ بخش «فرهنگ» نیز بخشی در کنار سایر بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است و وقتی گفته می‌شود «نظام فرهنگی»، یعنی کارکرد نظامات اصلی و خرده نظام‌ها، تابع «فرهنگ موردنظر» است. بنابراین «نظام فرهنگی»؛ شامل دستگاه‌های همچون «رسانه» است که در حوزه فرهنگ؛ یکی دارای

۱. ماده ۲۳ لایحه برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور که از سوی دولت به مجلس شورای اسلامی تقدیم شده است.

کارکردهای کلان تبیینی در قالب آموزش، اطلاع‌رسانی و تبلیغ فرهنگی برای آحاد مردم است، و دیگر کارکرد پژوهشی و تعیین فرهنگ هدف در قالب مهندسی فرهنگ است.

«نظام فرهنگی» از منظر حضرت امام خمینی<sup>(ه)</sup>، مبتنی بر ساخت انسان فرهنگی است. «ایشان اهمیت زیادی برای انسان‌سازی، فرهنگ اسلامی و هدایت بشر به سمت اصول انسانی قائل هستند. ایشان انسان فرهنگی را به عنوان اصلی‌ترین جوهر فرهنگ قلمداد کرده و تکامل نظام فرهنگی و اجتماعی را مستلزم ساخت انسان فرهنگی می‌دانند» (پاکروان، ۱۳۹۳). با این حال؛ دیدگاه معظم‌له سراسر انسان‌گرا و فردی نیست و به‌رغم اینکه «انسان فرهنگی» هسته دیدگاه امام خمینی<sup>(ه)</sup> را تشکیل می‌دهد، ولی «در منظومه فکری ایشان سیاست‌گذاری فرهنگی یکی از عمده‌ترین وظایف دولت تلقی می‌شود و دولت نه تنها موظف به تأمین کالا و خدمات عمومی است، بلکه نقش هدایت‌گری را نیز بر عهده دارد» (خان‌محمدی، ۱۳۸۶). بنابراین، دیدگاه ایشان، دیدگاهی دوسویه است که از یک طرف بر «انسان فرهنگی» تأکید دارد و از سوی دیگر، بر «وظایف هدایت‌گری و سیاست‌گذاری نظام» در امور فرهنگی تأکید می‌کند.

### صنایع فرهنگی<sup>۱</sup>

«صنایع فرهنگی» فعالیتی است که به خلق ایده، تولید و توزیع آثار، تولیدات و فعالیت‌هایی با ماهیت فرهنگی منجر می‌شود و به این علت تولید محصولات و ارائه خدمات فرهنگی و رسانه‌ای بر خلاقیت، مهارت، دانش و استعداد تولیدکنندگان آن استوار است، صنایع فرهنگی را «صنایع خلاق<sup>۲</sup>» نیز می‌توان نامید و از این منظر، این صنایع عبارت است از کلیه فعالیت‌ها و تولیدات فرهنگی که از روحیه‌ای خلاق نشأت گرفته و بر اساس حسی زیباشناسانه ساخته شده و حاوی پیامی فرهنگی است که بر ذهن افراد اثر گذاشته و دارای قابلیت تکثیر و تولید انبوه و انتشار رسانه‌ای و سودآور است.

صنایع فرهنگی دارای ساختارها و گونه‌های مختلفی است، همچون؛ دستاوردهای فرهنگی و هنری، آثار و محصولات صوتی و تصویری، چندرسانه‌ای، مکتوب، مجازی و سرگرمی، که هر یک به انواع گوناگونی از تولیدات و فعالیت‌ها تقسیم می‌شود، و ویژگی‌های آنها از دو بُعد «فرهنگی» و «صنعتی» قابل بررسی است، چه اینکه صنایع مختلف، محصولات تولید می‌کنند که ارزش فیزیکی داشته و ماده اولیه آنها از طبیعت فراهم می‌شود. در حالی که ماده اولیه و خاستگاه تولیدات در صنایع

---

1. Cultural Industries  
2. Creative Industries

فرهنگی و رسانه‌ای، احساسات و تراوش‌های ذهنی افراد خلاق و اصحاب فرهنگ و رسانه است و از این رو بخش عمده‌ای از زیربنای ارزشی تولیدات و خدمات فرهنگی و رسانه‌ای، وابسته به محتوا و پیام آنها است که به مخاطبان خود انتقال می‌دهند.

«صنایع فرهنگی» در زمره صنایع نرم قرار می‌گیرد، اما معمولاً از طریق یک سازه یا یک رسانه، انتقال می‌یابد که سخت‌افزاری است، مانند یک تولید چندرسانه‌ای که محصول صنایع فرهنگی محسوب شده و ماهیتی نرم دارد، اما با سخت‌افزارهای تخصصی، تولید و از طریق درگاه‌ها و ابزارهای رسانه‌ای و دیجیتالی، عرضه و توزیع می‌شود، و از آنجا که صنعت با تولید و توزیع نظام‌مند کالاها و خدمات سروکار دارد، بنابراین آثار و فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای، آنگاه می‌توانند مصداق «صنایع فرهنگی» باشد که فرایند تولید آنها با شیوه‌های نوین تولید مدرن صنعتی همراه شده، و مانند سایر صنایع، فارغ از توجیه اقتصادی نباشد.

بدیهی است صنایع فرهنگی و رسانه‌ای هویت‌بخش هستند، و هویت و پیام فرهنگی ملت‌ها و تمدن‌ها به وسیله آن به دیگران معرفی و منتقل شود. صنایع فرهنگی، تأثیر و نفوذ فرهنگی و رسانه‌ای بسیار سنگین و عمیقی دارند و اگر زمانی کشوری نتواند در مقابل بار سنگین نفوذ صنایع فرهنگی و رسانه‌ای مهاجم و بیگانه بایستد، هویت او مورد تهاجم واقع شده و چه بسا صدمات جبران‌ناپذیری به آن وارد شود.

### فعالیت و تولید رسانه‌ای<sup>۱</sup>

چیستی فعالیت و تولید در سپهر رسانه؛ از مباحث و رویکردهای پرچالش نزد صاحب‌نظران صنایع فرهنگی است. در پارادایم اثبات‌گرایی<sup>۲</sup> بیشتر پرسش بر سر میزان برخورداری و چگونگی بهره‌مندی عموم مردم از منظومه رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای است و معمولاً این میزان با شاخص رشد و توسعه‌یافتگی<sup>۳</sup> کشورها مقایسه و مورد سنجش قرار می‌گیرد. هر چند در این مسیر اغلب از مطالعه و سنجش نقش سامانه‌های قدرت در برساخت تولیدات رسانه‌ای غفلت شده است. در پارادایم نظریه کلاسیک<sup>۴</sup> اما به رسانه‌ها به عنوان ابزاری در خدمت تقویت مصالح حاکم نگریسته شده و از این منظر به نقش فریبنده و اغواگر فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای بیشتر پرداخته شده است. ولی در

- 
1. Activity and Media Production
  2. The Positivism Paradigm
  3. Development Index
  4. Classical Theory

پارادایم مطالعات فرهنگی<sup>۱</sup> نه فقط به فعالیت و پیامی که توسط رسانه‌ها تولید و پرداخته می‌شود و نه تنها به تهیه و تولیدکنندگان و دارندگان ابزارهای رسانه‌ای، بلکه به مخاطبان و استفاده‌کنندگان از این پیام‌ها و بهره‌مندان از آثار و فعالیت‌های رسانه‌ای نیز توجه می‌شود. در مطالعات فرهنگی به ویژه از نوع غربی آن، مطالعه میزان تحمل و مقاومت در زندگی روزمره و همین‌طور استفاده عموم مردم از رسانه‌ها در دو زمینه زیر به شکل فراگیر دنبال می‌شود:

الف) مطالعات و بررسی‌هایی که به سنت‌ها و الگوهای رمزگذاری و رمزگشایی<sup>۲</sup> ارتباط دارد؛  
 ب) مطالعاتی که از چنین الگوهایی دور شده و بر دیدگاه و نقطه‌نظرات پساساختارگرایان معطوف است.

تا اینجا به نظر می‌رسد؛ مصرف آثار فرهنگی و رسانه‌ای تا میزان زیادی تحت تأثیر چگونگی تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای است و چپستی این فعالیت‌ها و تولیدات تا اندازه زیادی ماهیت مصرف را هم مشخص می‌کند. یعنی به همان شکل که مراکز تولیدات صنعتی، مؤلفه‌های زمان کار را مدیریت کرده و سازمان می‌دهند، کارکرد صنایع فرهنگی و رسانه‌ای هم برنامه‌ریزی و سامان‌بخشیدن زمان‌های فراغت مخاطب است و ردپای چنین برداشت‌هایی در نظریه‌های انتقادی رسانه نیز قابل ردیابی است. آن‌چنان که در مجموع می‌توان گفت که رویکرد مکتب انتقادی<sup>۳</sup> به مصارف فرهنگی و رسانه‌ای، رویکردی محافظه‌کارانه<sup>۴</sup> است. رویکردی که گویا توان و استعدادهای نهفته مخاطب و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها را نادیده گرفته است. این در حالی است که در مطالعات فرهنگی برای مخاطب و مصرف‌کنندگان تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای، قدر و منزلت و جایگاه ویژه‌ای قائل هستند و اگر چه این مطالعات از سنت ساختارگرایی<sup>۵</sup> بی‌تأثیر نیست، اما با سنت پساساختارگرایی<sup>۶</sup> معنا می‌شود و تولید در تقابل با مصرف در نظر گرفته نمی‌شود. بلکه ضمن تأکید بر تفاوت معنایی، تقابل‌های متعارف رخت بسته و هویتی درهم و متداخل برای آنها متصور است و «مصرف» خود تولید و فعالیتی ثانویه محسوب شده و «تولید» نیز به عنوان شکلی از مصرف در نظر گرفته می‌شود.

- 
1. Cultural Studies
  2. Encryption and Decryption
  3. Critical School
  4. Conservative
  5. Structuralism
  6. Post-structuralism

### پیشینه فعالیت و تولید رسانه‌ای

اصطلاح «صنایع فرهنگی» بعد از جنگ جهانی دوم، مانند نوعی نقد در برابر «سرگرمی‌های فراوان»<sup>۱</sup> رُخ نمود و بیشتر جنبه نمادی و اعلام هشدار داشت. این باور وجود داشت که دو مقوله «فرهنگ»<sup>۲</sup> و «صنعت»<sup>۳</sup> با یکدیگر در تضاد هستند و صنعتی‌سازی فرهنگ به معنای تولید انبوه کالاها و فرهنگی، مانند تولیدات رسانه‌ای، آثار تجسمی و فیلم‌های سینمایی، تنها با هدف سرگرم‌سازی مردم تولید شده و حاصلی جز ابتذال فرهنگی ندارد و فقط غفلت‌آور است و مردم را به خودشان مشغول می‌کند.

در تعاریف یونسکو<sup>۴</sup> آمده است؛ «صنایع فرهنگی» به صناعی گفته می‌شود که به «خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی» اشتغال دارند. این مضامین نوعاً از طریق حفظ «حق طبع و نشر»<sup>۵</sup> حمایت می‌شوند و می‌توانند آثار، کالاها یا فعالیت‌ها و تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای را شامل شوند. یک جنبه مهم از صنایع فرهنگی بنا بر این تعریف، آن است که این تولیدات از حیث «ترویج و حراست از تنوع فرهنگی و تضمین دسترسی بی‌آلایش به فرهنگ» بسیار حایز اهمیت‌اند و این ماهیت دوگانه، به معنی ترکیب جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی، سیمای متفاوتی به چنین فعالیت‌ها و تولیداتی بخشیده است. تا جایی که در نظام‌های غربی به عنوان گستره‌ای از فعالیت‌ها که کارکردهای محتوایی خلق ایده و مضمون در ساحت فرهنگی و رسانه‌ای را با کارکردهای ساختاری صنعتی، مانند تولید و تجاری‌سازی انبوه تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای درهم می‌آمیزد، تعریف شده است. چنین تعریفی می‌تواند سرآغاز فرایندی باشد که «فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای» را در «سپهر رسانه» به سوی تحقق ساختار و اهداف «نظام تبلیغ فرهنگی» رهنمون می‌سازد.

### «فعالیت و تولید رسانه‌ای» لازمه ارتقای کیفیت

فراگرد فعالیت و تولیدات رسانه‌ای را می‌توان نظام‌واره‌ای هدفمند در راستای نیل به «ارتقای کیفیت» سپهر رسانه کشور دانست، و البته زمانی این ایده، دست‌یافتنی و اجرایی خواهد بود که انگیزه و عزم لازم برای تحقق آن وجود داشته و همه به آن متعهد باشند، و نمی‌توان تنها یک

1. Mass Entertainment
2. Culture
3. Industry
4. Unesco
5. Copyright

رسانه یا یک مدیریت را مسئول آن دانست و انتظار دستیابی به جمیع اهداف آن را داشت، چه اینکه بر خلاف روند ارتقای کیفیت در صنعت، در سپهر رسانه این کیفیت بیشتر معطوف به چگونگی ارائه خدمات و انجام فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای است و بی‌تردید ره‌آورد این فعالیت‌ها و تولیدات، دستیابی به نوعی «نظام ارتقای کیفیت» است که متکی به عملکرد «نظام تبلیغ فرهنگی کشور»<sup>۱</sup> و مراکز و واحدهای رسانه‌ای و چگونگی کارکرد عوامل آنها است و برای نیل به چنین رویکرد و کیفیت نظام‌مندی، الگوهای متعددی می‌تواند تصور شود، الگوهایی مانند: الگوی ایزو<sup>۲</sup>، الگوی خود ارزیابی<sup>۳</sup>، الگوی کارت امتیاز متوازن<sup>۴</sup>، الگوی ارزیابی کیفیت<sup>۵</sup>، الگوی تضمین کیفیت<sup>۶</sup> و الگوی ارتقای مداوم کیفیت<sup>۷</sup>. که البته این الگوها ارجحیتی برهم ندارند و چگونگی نیاز ما، شرایط مادی و محیطی و میزان تسلط ما به موضوعات و مقوله‌های فرهنگی و رسانه‌ای است که الگوی مناسب را تعیین می‌کند. آنچه مهم است انتخاب صحیح الگو و بکارگیری منسجم آن تا نیل به کیفیت مطلوب است و در این راستا، احراز و رعایت شرایط زیر برای انتخاب الگوی مناسب، لازم به نظر می‌رسد:

۱. جامعیت و پوشش نیازهای نوین نظام تبلیغ فرهنگی کشور؛
۲. انعطاف‌پذیری و قدرت تطبیق رسانه با شرایط و نیازهای آتی مخاطب؛
۳. قابلیت بهره‌برداری توسط همه مخاطبان خاص و عام نظام فرهنگی؛
۴. قابلیت اجرای رسانه‌ای با حداقل امکانات و پشتیبانی‌های مرسوم؛
۵. قابلیت پاسخ‌گویی به مسائل جاری نظام فرهنگی؛
۶. توان حذف‌کنندگی فرایندهای مزاحم فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای.

۱. نظام تبلیغ فرهنگی کشور مجموعه‌ای از دستگاه‌های فرهنگی - تبلیغی است که هر یک در خود دارای نقش و وظیفه‌ای مشخص بوده و در تعامل با یکدیگر، هدف مشترکی را دنبال کرده و یک کل منسجم را می‌سازند و وظیفه انتقال یافته‌های فرهنگی حاصل از پژوهش فته‌های فرهنگی را از طریق رسانه‌های عمومی به مخاطبان عام بر عهده دارد. در تبلیغ فرهنگی «پیام‌دهنده» و «پیام‌گیرنده» و «موضوع پیام» نسبتاً عام است. دستگاه‌هایی مانند صداوسیما، رسانه‌ها، سایت‌های عمومی و نشریات مختلف، مساجد و هیأت‌های مذهبی، گرچه بعضاً کارکرد آموزش فرهنگی هم دارند، ولی کارکرد اصلی آنها «تبلیغ فرهنگی» است (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۱۲).

2. ISO Model
3. Self-Audit Model
4. Balanced Score Card
5. Quality Assessment
6. Quality Assurance
7. Total Quality Management



### مزیت رقابتی در «فعالیت و تولیدات رسانه‌ای»

بعضی معتقدند «رقابت‌ناپذیر بودن» یکی از ویژگی‌های مهم و ذاتی فعالیت و تولید در سپهر رسانه است و کارکرد تولیدات رسانه‌ای نسبت به کالا و محصولات اقتصادی بسیار متفاوت است، یعنی در حالی که اغلب کالاها و خدمات در یک نظام اقتصادی، رقابت‌پذیر هستند، فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای از این منطبق پیروی نکرده و این قابلیت را دارند که در مراتبی، رقابت‌ناپذیر باشند. آثار و محصولاتی که رقابت‌ناپذیر هستند به تولیدکنندگان خود امکان جذب منافع حداکثری تولیدات را می‌دهند، برخلاف محصولات و فعالیت‌های رقابت‌پذیر که اگر چه واجد منافع و آثار جانبی فراوانی هستند، اما معمولاً کمترین بهره‌مادی را برای به تولیدکنندگان خود به همراه دارند.

از منظر «اقتصاد فرهنگ»<sup>۱</sup> مسأله تهیه و تأمین آثار و تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای، نشر آنها و دخالت یا عدم دخالت دولتی در این میان از امور مهم و تعیین‌کننده به شمار می‌رود. تولیدات و فعالیت‌هایی که رقابت‌پذیر هستند، بعد از هر تولید و انتشار، این امکان و انتظار وجود دارد که مجدد با همان سبک و سیاق تولید و تکرار شوند. ولی فعالیت‌ها و تولیدات منحصر به فرد و رقابت‌ناپذیر فقط یک‌بار خلق و تولید می‌شوند و به همین دلیل است که بحث «استمرار و ارتقای کیفیت فعالیت و تولیدات رسانه‌ای» در «صنایع فرهنگی»، اهمیت ویژه‌ای دارد و «سپهر رسانه» محل تلاقی این عرضه و تقاضای ویژه است.

با واکاوی و شناسایی مقوله‌ها و ویژگی‌های چنین فعالیت‌ها و تولیداتی در سپهر رسانه‌ای کشور و با اشاره به ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد انتظار نظام تبلیغ فرهنگی و عموم مخاطبان آن، ارزش‌های ارائه شده در قالب فعالیت و تولیدات رسانه‌ای بومی، و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبا، الزامات و چگونگی «مزیت رقابتی» آن، رخ می‌نماید، و چنانچه مخاطب با مقایسه ارزش‌های تمهید و ارائه شده توسط تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای خودی در مقایسه با ارزش‌های عرضه شده توسط رقبا، احساس کند تولیدات رسانه‌های خودی با نیازها و ارزش‌های مورد نظر او، نزدیک‌تر و سازگارتر است، می‌توان گفت که این سپهر رسانه‌ای و صنایع وابسته به آن، در یک یا چند مقوله و مفهوم، نسبت به رقبای خود دارای «مزیت رقابتی» هستند. به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که این فعالیت‌ها و تولیدات در عرصه «نظام تبلیغ فرهنگی کشور»، در نائل شدن به اهداف، و نزدیک شدن به مخاطب و تسخیر قلب وی، نسبت به رقبا، برتری داشته باشد.

- با عنایت به مبانی این موضوع و پویایی‌های واقعی و عینی عرصه‌های رقابت پیش‌رو، این مزیت رقابتی، در تعدادی از محورهای زیر، قابل توجه و بهره‌برداری است:
۱. مزیت رقابتی ساده در مقابل مزیت رقابتی مرکب؛
  ۲. مزیت رقابتی موقتی در مقابل مزیت رقابتی پایدار؛
  ۳. مزیت رقابتی نسبی در مقابل مزیت رقابتی مطلق؛
  ۴. مزیت رقابتی مستقیم در مقابل مزیت رقابتی غیرمستقیم؛
  ۵. مزیت رقابتی مشهود در مقابل مزیت رقابتی نامشهود؛
  ۶. مزیت رقابتی موقعیتی در مقابل مزیت رقابتی پویا؛
  ۷. مزیت رقابتی متجانس در مقابل مزیت رقابتی نامتجانس.

بررسی این مبانی نظری و سلسله مزیت‌های نامبرده، بیانگر این است که مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با «مزیت رقابتی» را در یک نگرش کلی، می‌توان در سه دسته زیر، تقسیم‌بندی و ارائه کرد:

الف) مزیت رقابتی بر مبنای منابع و قابلیت‌های «محتوایی» فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای؛  
 ب) شبکه تعاملی کیفیت «ساختار» تهیه و تولید آثار در سپهر رسانه‌ای کشور؛  
 ج) مزیت رقابتی بر مبنای ویژگی‌های «زمینه‌ای» نظام تبلیغ فرهنگی کشور.

به‌طور کلی در رابطه با مقوله و مؤلفه‌های مزیت رقابتی، دو نکته بسیار حائز اهمیت است، که اولی «کسب و ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد لایه‌های جدید و متعدد مزیت» و دومی «کیفیت و پایدارسازی آن» است که برای تحقق هدف اول هر سه دسته منابع مزیت رقابتی شامل «منابع محتوایی تولیدات و فعالیت‌ها»، «قابلیت‌های کیفی و ساختار و قالب‌های تولیدات رسانه‌ای» و «قابلیت‌های محیطی و زمینه‌ای فعالیت‌های رسانه‌ای» باید مورد توجه و بهره‌برداری قرار گیرند، و برای تحقق هدف دوم و دستیابی به «مزیت رقابتی پایدار»<sup>۱</sup> نیز ایجاد ترکیب منحصر به فردی از منابع محتوایی و قابلیت‌های نظام‌واره ارتقای کیفیت، اتکاء به منابع نامشهود و روش‌های نامتجانس، نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفاء می‌کند، زیرا «مزیت رقابتی پایدار فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای» مستلزم ابهام علی و عمق راهبردی فرهنگی است و در این صورت است که تقلیدپذیری از مزیت رقابتی در سپهر رسانه‌ای کشور، به‌واسطه کیفیت منحصر به فرد آن، توسط رقبا مشکل و ناممکن شده و

در نتیجه مزیت رقابتی این عرصه، پایدار و طولانی مدت باقی مانده و از موقعیت رقابتی این فعالیت‌ها و تولیدات صیانت می‌شود.

بدیهی است «مزیت رقابتی پایدار» فرایندی است که نیازهای رقابتی امروز فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای را به موازات تواناسازی آن جهت تأمین نیازهای رقابتی آینده تأمین می‌کند و چنین فرایندی دارای ماهیت پویا بوده و بنیان‌های اساسی زیر را شامل می‌شود:

۱. با پذیرش این واقعیت که منابع و قابلیت‌های محتوایی هیچ رسانه‌ای نامحدود نیست، یک مزیت رقابتی پایدار، همچون «کیفیت»، دارای ماهیت حفاظت‌گرا و نگهدارنده محور است؛
۲. مزیت رقابتی پایدار مستلزم سازگاری با الزامات رقابتی فضای عملیاتی و زمینه‌ای رسانه بوده و باید «ارتقای کیفیت» در طراحی‌ها و اجرا، لحاظ گردد.
۳. مزیت رقابتی پایدار باید مبتنی بر نگاه راهبردی و آینده‌گرا باشد. به نحوی که با فراتر رفتن از مدیریت جاری منابع و قابلیت‌ها، «ارتقای کیفیت» برای توسعه بلندمدت قابلیت‌ها و رسیدن به مزیت راهبردی، تمرکز داشته باشد.
۴. پایداری در مزیت رقابتی، در واقع استاندارد مهندسی مجدد فعالیت‌ها و تولیدات واحدهای رسانه‌ای کشور است که تا حدود زیادی به شناخت و ارتقای به موقع و بایسته کیفیت ساختاری و محتوایی تولیدات آنها بستگی دارد.

#### رسانه «پیش‌رو» و «پیرو»

نمی‌توان از نظر دور داشت که ارتقای نظام‌مند در کیفیت ساختار و محتوای فعالیت‌ها و تولیدات در سپهر رسانه، مستلزم برخورداری از عمق راهبردی و تعالی اصول و قواعد «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» است. اگر این فراگرد به اندازه کافی توان‌مند بوده و از غنای لازم برخوردار باشد، پشتوانه مناسبی برای «سپهر رسانه‌ای کشور» محسوب می‌شود و نه تنها زمینه‌سازی نظام‌مند برای ارتقای کیفیت آثار، تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای است، بلکه نقطه اتکاء و ضامن تعالی محتوای آنها نیز خواهد بود و خودباوری و اطمینان خاطر را برای تولید، تهیه‌کنندگان و مخاطب به ارمغان می‌آورد. این در حالی است که در یک تقسیم‌بندی کلی فرهنگی، کشورهای جهان به دو دسته تقسیم شده‌اند؛ کشورهای «پیش‌رو» در تولید و اشاعه‌دهنده تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای و در مقابل هم جوامع مصرف‌کننده، که ناخودآگاه و بی‌چون و چرا، مخاطب آنها هستند و در تمام جهات و

عرصه‌ها «پیرو» محسوب می‌شوند. اسکلیر<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) به دلیل اینکه گردانندگان اصلی صنایع فرهنگی جهانی و پیش‌رو را «فراملی‌ها» می‌داند، «فرهنگ» را نیز تحت کنترل و سیطره همان فراملی‌ها می‌داند. شیلر<sup>۲</sup> هم «فراملی‌های فرهنگی» را بازی‌گردانان اصلی در «صنایع فرهنگی جهان» می‌داند (۱۹۸۹: ۱۹۰).

البته در این میان بعضی از کشورها هم هستند که سعی دارند در چرخه این دو قطبی قرار بگیرند و با نقد و تحلیل فعالیت‌ها و تولیدات مذکور و با دست‌کاری و مشابه‌سازی و به اصطلاح «بومی‌سازی»<sup>۳</sup> آنها، به نوعی سعی در خودکفایی و عدم وابستگی و تبعیت فرهنگی و رسانه‌ای دارند. در این رابطه، گوگ<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) با اشاره به قدرت فراگیر و رو به رشد کمپانی‌ها و فراملی‌های غربی، معتقد است که سازمان‌دهی نظام بازار جهانی به وسیله سرمایه فراملی‌ها، باعث سرازیر شدن سرمایه زیادی به کشورهای پیرامونی و جامعه‌های هدف شده که در دراز مدت، باعث ایجاد و تثبیت سلطه فرهنگی غرب بر آنها می‌شود و به نظر می‌رسد که منظومه رسانه‌ای غرب در حال حاضر به جای آن که فقط به تبلیغ و صدور کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای بپردازد، بر سرمایه‌گذاری و مداخله نامحسوس و مؤثری در صنایع فرهنگی و رسانه‌ای کشورهای هدف نیز اقدام کرده است، که این اقدام نه تنها آنها را قادر می‌سازد تا سلطه خود را بر بازارهای فرهنگی و رسانه‌ای جهان تثبیت کنند، بلکه به آنها توان بسط و گسترش عقاید سرمایه‌داری<sup>۵</sup> و مصرف‌گرایی<sup>۶</sup> غربی را می‌دهد. مثلاً تأسیس کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برای کشورهای هدف با زبان‌های محلی، باعث فراگیر شدن هر چه بیشتر گستره مخاطب در جوامع مذکور و معطوف شدن ذهن‌ها بر محور تولیدات و نتایج فعالیت‌های رسانه‌ای آنها شده است و حتی منافع مادی و معنوی «بومی‌سازی‌ها» نیز در مواردی تحت‌الشعاع سیاست‌های سلطه‌جویانه آنها قرار گرفته و «نفوذ فرهنگی»<sup>۷</sup> را به دنبال داشته است. تاملین‌سون<sup>۸</sup> (۱۹۹۹) معتقد است که امروزه محصولات فرهنگی غربی، تسلط و غلبه

- 
1. Emeritus Leslie Sklair
  2. Herbert Irving Schiller
  3. Localization
  4. Thomas H. Guback
  5. Capitalistic
  6. Consumerism
  7. Cultural Influence
  8. John Tomlinson

غیرانکاری را در بازارهای رسانه‌ای جهان به دنبال داشته است. مانند صنعت فیلم‌سازی که غلبه خود را بر بازارهای بین‌المللی، گسترش داده و تثبیت کرده است.

رایینز و همکارش<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) نیز معتقدند: توسعه اقتصادی همیشه تأثیرات قابل توجهی را بر فرهنگ، هویت و سبک زندگی گذاشته است. آنها معتقدند که جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی با ارتباطات فرهنگی و رسانه‌ای، رابطه نزدیکی دارد و می‌گویند: حالا می‌توانیم از یک فرهنگ جهانی صحبت کنیم. فرهنگ و رسانه‌ای که سعی بر نزدیک و یکسان کردن سبک زندگی در تمام دنیا را دارد، آن هم با تکیه و تأکید بیشتر بر بازارهای هدف محصولات فرهنگی و رسانه‌ای که در هالیوود تولید و ساخته می‌شود. هرمن و همکارش<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) جهانی شدن را چهره جدید امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای می‌دانند و یکی از دلایل اصلی این امر را تمرکز قدرت تولید محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در زمینه ارتباطات در دست تعداد کمی از گردانندگان انحصاری در صحنه جهانی می‌دانند. گردانندگانی که خواستار یک «نظام باز جهانی»<sup>۳</sup> هستند؛ نظامی که در جهت منافع آنها و بر اساس افزایش قدرت هر چه بیشتر برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان آثار و تولیدات رسانه‌ای فراگیر تعریف شده است.

در حال حاضر یک رابطه نابرابر و غیرمتوازن فرهنگی بین غرب و بقیه دنیا برقرار است که این رابطه نابرابر از طریق رسانه‌های جهانی و فناوری‌های اطلاعاتی به وجود آمده است و سعی در تبلیغ و گسترش یک «فرهنگ جمعی جهانی»<sup>۴</sup> را دارند، فرهنگی جهانی که تحت کنترل تصاویر و روش‌های «تبلیغات جمعی»<sup>۵</sup> قرار دارد (ابوطالب‌جولا، ۱۳۸۹: ۱۰۳). بر طبق نظر توسو<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) ممکن است که هویت ملی افراد را تحت‌الشعاع خود قرار دهد و آنها را در معرض یک فرهنگ جهانی که بیشتر دربردارنده پیام‌های فرهنگ غربی است، قرار دهد. او معتقد است که این مغول‌های فراملی، همان اهداف تاریخی سرمایه‌داری، یعنی سود بیشتر را دنبال می‌کنند. آنچه مشخص است روابط، فرایندها و پیام‌های رسانه‌ای در جهان، روابطی است که هنوز هم به‌طور مشخص و معناداری بر پایه نابرابری و میزان وابستگی فرهنگی و رسانه‌ای و تولیدات و فعالیت‌های وابسته به آن استوار است تا اینکه انتظار داشته باشیم بر تعامل فرهنگی استوار است.

- 
1. Kevin Robins & Frank Webster
  2. Andrew Herman. & Vincent Mosco
  3. Open International Order
  4. Global Mass Culture
  5. Mass Advertising
  6. Daya Kishan Thussu

### نظام ارتقای کیفیت در سپهر رسانه

از آنجا که در این تحقیق برای مطالعه و واکاوی «نظام ارتقای کیفیت» در سپهر رسانه‌ای کشور، توجه به مقتضیات فراگرد<sup>۱</sup> «نظام<sup>۲</sup>» و «نگرش نظام‌مند<sup>۳</sup>» اهمیت دارد و با عنایت به قرابت و همسانی ساختار و کارکردهای «نظام» و «سازمان<sup>۴</sup>»، علاوه بر مطالعه و بررسی پیرامون «نگرش نظام‌مند» و «رویکرد سیستمی»، در ادامه و برای تکمیل ادبیات موردنیاز این بخش، نگاهی به ساختار «نظام» یا همان سیستم داریم.

اجزای یک نظام متشکل است از:

الف) درون داد<sup>۵</sup>: یعنی عناصری که وارد سیستم می‌شود و سه نوع می‌تواند باشد؛ زنجیره‌ای<sup>۶</sup>، تصادفی<sup>۷</sup> و بازخور<sup>۸</sup> (رئوفی، ۱۳۸۱: ۱۰۶)؛

ب) فرایند<sup>۹</sup>: به معنی جریان عملیات یک سیستم است که بر روی درون داده‌ها صورت می‌گیرد و بر ارزش و سودمندی آنها افزوده می‌شود (علاقه‌بند، ۱۳۸۱: ۱۲۴)؛

ج) برون داد<sup>۱۰</sup>: به معنی چیزهایی است که یک سیستم به محیط خود یا سیستم‌های مجاور خود صادر می‌کند، و آنچه که یک سیستم با هدف قبلی (طبق انتظار) یا اتفاقی (غیرمنتظره) تولید می‌کند؛

د) بازخور: فرایندی است که در آن بخشی از ستاده‌ها به‌عنوان اطلاعات به درون داد بازخورنده می‌شود و به این ترتیب، سیستم را خودکنترل<sup>۱۱</sup> می‌سازد؛

ه) محیط نظام: که از مؤلفه‌های محیطی<sup>۱۲</sup> تأثیر می‌پذیرد و بر آن اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، نظام و مؤلفه‌های محیطی (مانند عوامل طبیعی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی) بر هم

- 
1. Process
  2. System
  3. System Approach
  4. Organization
  5. Input
  6. Chain
  7. Accidental
  8. Feedback
  9. Process
  10. Output
  11. Self-control
  12. Environmental Component

کنش و واکنش<sup>۱</sup> متقابل دارند. به این ترتیب محیط نظام را مؤلفه‌هایی تشکیل می‌دهند که اگرچه جزء نظام نیستند، اما با تغییر در هر یک از آنها می‌تواند موجب تغییراتی در نظام شود. بنابراین محیط نظام شامل کلیه متغیرهایی است که می‌توانند در وضع نظام مؤثر باشند یا از نظام تأثیر پذیرند (جاگر و روبرت<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴:۳۹).

### اهمیت نگرش نظام‌مند در سپهر رسانه

«نگرش نظام‌مند» از جمله رهیافت‌های سیستمی و اقتضایی به مدیریت محسوب می‌شود و مبتنی بر این تفکر است که باید سیستم را به‌منزله یک کل نظام‌یافته در نظر گرفت و بر این اساس در این نظریه، از تحلیل داده‌ها برای حل مسائل و اتخاذ تصمیم‌ها استفاده می‌شود (کنتز و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸:۵۹). رهیافت نظام‌مند با در نظر گرفتن چارچوبی برای تجسم مقوله‌ها و سازه‌های داخلی و خارجی یک نظام در قالب یک مجموعه واحد، به شناخت «خرده سیستم‌ها»، «سیستم اصلی» و «ابر سیستم پیچیده محیط» کمک می‌کند. به این ترتیب می‌توان با در نظر گرفتن عملیات برنامه‌ریزی شده و کارهای انجام شده توسط هر خرده سیستم از نظام، برای بهبود فعالیت و ارتقای کیفیت تولیدات و فعالیت‌های آن در مسیر تحقق مأموریت‌های نظام مربوط اقدام کرد.

نگرش نظام‌مند از آن جهت توصیه شده است که برای درک پیچیدگی‌های یک سیستم زنده به صورت بالقوه مفید واقع می‌شود (شف‌ریتز<sup>۴</sup> و جی‌استیون<sup>۵</sup>، ۱۳۸۱:۵۶۹)، و نگرش نظام‌مند؛ همه مدیران را ترغیب می‌کند تا محیطی را که بر فعالیت‌های نظام آنها تأثیر دارد، مشخص نموده و آن را بشناسند (رابینز<sup>۶</sup>، ۱۳۹۰:۳۶). نکوداشت نگرش نظام‌مند در سپهر رسانه‌ای کشور در راستای اثر بخشی به این معنا است که این نظام متشکل از قسمت‌های فرعی مرتبط به هم است، اگر قسمتی از آن، ضعیف عمل کند، اثر عملکردش بر عملکرد کل نظام تبلیغ فرهنگی تأثیر خواهد داشت. حال اگر اختلال و کاستی در مؤلفه با اهمیتی همچون «کیفیت» در مسیر فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای است، بدیهی است که کل «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» تحت‌الشعاع آن قرار می‌گیرد، چه اینکه اثربخشی آن، مستلزم آگاهی و تعاملات مؤثر با مؤلفه‌های محیطی است.

- 
1. Action and Reaction
  2. Daniel J. Gouger & W. Knap Robert
  3. Harold Koontz & Others
  4. Jay M Shafritz
  5. Stephen Jay Gould
  6. Stephen P. Robbins

**طبقه‌بندی هدف‌مند**

با عنایت به طبقه‌بندی هدف‌مند یک نظام و اجزاء تشکیل دهنده آن، سیستم‌ها به چهار دسته تقسیم می‌شوند: (۱) سیستم‌های ماشینی جبری؛ (۲) سیستم‌های جان‌دار؛ (۳) سیستم‌های فرهنگی و اجتماعی و (۴) سیستم‌های زیست‌محیطی. با بررسی نظام‌های پیش‌گفته مشخص است نظام‌های فرهنگی و اجتماعی که صنایع فرهنگی و فعالیت و تولیدات رسانه‌ای را هم در برمی‌گیرد، با توجه به دسته‌بندی انجام شده و ماهیت انتزاعی و سیال آنها، از پیچیده‌ترین نظام‌ها محسوب شده و تحلیل آن مستلزم دقت زیادی جهت شناسایی مقوله‌ها و ویژگی‌های مختلف آنها است.

جدول ۱. طبقه‌بندی نظام‌ها

هدف‌مند	نظام‌های فرهنگی	موجودات زنده
غیرهدف‌مند	سیستم‌های زیستی	ماشین‌ها
	هدف‌مند	غیرهدف‌مند

از حیث  
هدف‌مندی  
کلی

**از حیث هدف‌مندی اجزاء**

بر این اساس و با در نظر داشتن آورده‌هایی که نگرش نظام‌مند در موضوعات مختلف می‌تواند به همراه داشته باشد. منافع نگرش نظام‌مند به ارتقای کیفیت در فعالیت و تولیدات رسانه‌ای، در محورهای زیر قابل پیش‌بینی است:

۱. صرفه‌جویی در منابع و زمان؛
  ۲. احساس نیاز به مطالعات و افزایش اعتماد به منابع تحقیق؛
  ۳. افزایش عمق راهبردی و کارآمدی مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای؛
  ۴. بهره‌مندی از سلسله پژوهش‌ها و جلوگیری از انجام تحقیقات تکراری؛
  ۵. کاهش زمان تبدیل نتایج تحقیق به اثر و محصول در فعالیت‌های رسانه‌ای.
- که بر این اساس مراحل بررسی نظام‌مند کیفیت تولیدات مذکور در قالب محورهای زیر قابل دسته‌بندی است:

۱. فهم مسأله و طراحی سؤالات مناسب و راهگشا، در ضمن توجه به جزئیات، از جامعیت لازم نیز برخوردار باشد و محورهای معمول زیر در طراحی آنها رعایت شده باشد:



- الف) در نظر داشتن میزان مخاطب عام<sup>۱</sup>؛  
ب) مشخص‌کننده میزان تأثیر و مداخلات<sup>۲</sup> رسانه؛  
ج) قابلیت کنترل و مقایسه<sup>۳</sup> سنجه‌های رسانه‌ای؛  
د) مشخص‌کننده نتایج بایسته و رفتاری<sup>۴</sup> فعالیت‌های رسانه‌ای؛  
ه) رعایت موازین و هنجارهای رسانه در طراحی<sup>۵</sup> و مطالعه<sup>۶</sup> مسائل.
۲. تدوین اولیه دستورالعمل کیفیت: که باید با رعایت جزئیات و تمام مراحل کار، نحوه جستجو و انتخاب موضوعات نوشته شود تا مانع از بهره‌برداری جانب‌دارانه شود.
۳. انتخاب موضوع و محورهای رسانه‌ای برای مطالعه و بررسی.
۴. استخراج اطلاعات<sup>۶</sup> مرتبط با مسأله و محورهای انتخابی برای رسانه‌ای شدن.
۵. کیفیت مطالعه و بررسی<sup>۷</sup> برای کاربرد نتایج فعالیت‌های رسانه‌ای.
۶. تهیه و تدوین گزارش از تمام مراحل فعالیت‌ها.
- پس از رعایت و انجام فرایند فوق و «بررسی نظام‌مند»<sup>۸</sup> باید آن را به شیوه‌نامه و راهنمای رسانه‌ای<sup>۹</sup> تبدیل کرده و سپس برای اجرای آن شیوه‌نامه، دستورالعمل<sup>۱۰</sup> تدوین کرد تا قابل استفاده و پیروی باشد. در واقع چنین دستورالعملی، شامل مجموعه‌ای از نقشه راه، فلوچارت و جداول راهنما برای اجرایی کردن یک بررسی و تحقیق نظام‌مند کیفیت در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای خواهد بود.
- بررسی‌های نظام‌مند در سپهر رسانه**
- بر این اساس در مطالعات موردنظر پیرامون نظام ارتقای کیفیت در سپهر رسانه‌ای کشور، حداقل مراتبی که باید رعایت شده و مورد توجه قرار گیرد به قرار زیر است:

- 
1. Population
  2. Intervention
  3. Comparator
  4. Outcomes
  5. Design
  6. Data Extraction
  7. Quality Assessment
  8. Systematic Review
  9. Media Guideline
  10. Protocol

۱. شایسته است در مقوله ارتقای کیفیت در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای برای نیل به یک «بررسی نظام‌مند»<sup>۱</sup> از «آزمایش‌های تصادفی کنترل‌شده»<sup>۲</sup> استفاده شود.
۲. روش «تعیین کنترل رسانه»<sup>۳</sup> به دلیل تصادفی نبودن گروه کنترل، معمولاً ارزش و دستاورد آن از «آزمایش‌های تصادفی کنترل‌شده» کمتر است.
۳. بررسی‌های شبه‌تجربی و نیمه‌مداخله‌ای<sup>۴</sup> یعنی ما تغییری ایجاد نکرده‌ایم بلکه در سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای، به تدریج تغییراتی ایجاد شده و ما فقط قبل و بعد<sup>۵</sup> از آنها را مقایسه می‌کنیم، که شامل دو مرحله است؛ یکی مقایسه مفاهیم شاخص فرهنگی و رسانه‌ای مورد نظر، قبل و بعد از تغییرات، و دیگری انجام این مقایسه در مقاطع مختلف<sup>۶</sup> است. مثلاً رویه خاصی در «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» در خصوص فعالیت و تولیدات رسانه‌ای، توصیه و اجرایی می‌شود و قبل و بعد از آغاز، آن جریان یا هنجار فرهنگی و رسانه‌ای را مقایسه می‌کنیم، و همچنین برای بالا رفتن ارزش این بررسی، آن را در سطوح و لایه‌های مختلف جامعه هدف، بررسی کرده و اثرات آنها مقایسه می‌شود.
۴. مطالعه هم‌گروهی<sup>۷</sup> نوعی مطالعه طولی و گونه‌ای از مطالعات مشاهده‌ای<sup>۸</sup> است که در آن مداخله‌ای صورت نمی‌گیرد بلکه دو روند و گروه موجود در جامعه هدف تولیدات رسانه‌ای با هم مقایسه می‌شوند، مثلاً در یک وضعیت فرهنگی یکسان؛ کسانی که موازین و هنجارهای مورد انتظار از رسانه که ملهم از «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» است را رعایت می‌کنند و عده دیگری که هیچ توجهی به قوانین و هنجارهای مذکور ندارند و ما می‌توانیم این دو گروه را در یک مقطع زمانی خاص با استفاده از داده‌های فرهنگی و هنجارهای رسانه‌ای مورد نظر مقایسه کنیم.
۵. تکیه داشتن بر نظرات کارشناسی<sup>۹</sup> در عرصه «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» که البته شاهدی نسبتاً ضعیف محسوب شده و در قالب تمرکز گروهی<sup>۱۰</sup> قابل اعتنا و انجام است.

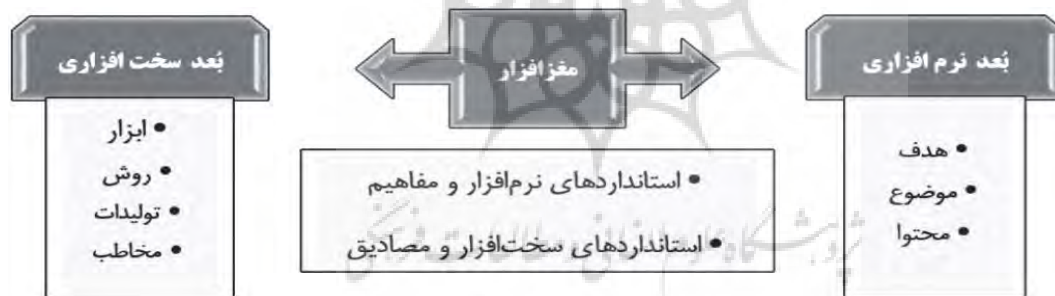
- 
1. Systematic Review
  2. Randomized Control Trial (RCT)
  3. Media Control Definition (MCD)
  4. Quasi Experimental
  5. Before\_After
  6. Time Series
  7. Cohort Study
  8. Observational Study
  9. Expert Opinion
  10. Focus Group

### ارکان و ماهیت «نظام ارتقای کیفیت»

حداقل اجزای لازم برای تحقق و دستیابی به نظام ارتقای کیفیت در سپهر رسانه عبارت‌اند از:  
الف) ورودی<sup>۱</sup>: لزوم دارا بودن حداقل استاندارد و ویژگی لازم برای تهیه و تولید یک محصول و فعالیت مؤثر رسانه‌ای.

ب) فرایند<sup>۲</sup>: روند واضح و روشن تهیه تولیدات و اجرای فعالیت‌های رسانه‌ای.

ج) خروجی<sup>۳</sup>: تولیدات قابل انتظار و ارائه رسانه‌ای و نتیجه مطلوب و قابل دستیابی. این اجزاء می‌توانند خاستگاه استانداردهای حداقلی<sup>۴</sup>، حداکثری<sup>۵</sup> یا استاندارد مسیر و مبنای باشند و برای تدوین موازین و مقتضیات آنها لازم است با توجه به شرایط و مصادیق تولیدات و فعالیت‌ها در سپهر رسانه، استانداردهایی تعریف شود که هم‌جهت با اهداف «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» و در عین حال، قابل اجرا و سودمند و با کیفیت باشند. در واقع برای تدوین چنین استانداردهایی، نیازمند برنامه و نقشه جامعی در نظام تبلیغ فرهنگی در خصوص فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای هستیم، برنامه‌ای نظام‌مند و قابل اجرا که در ورودی آن، برای بکارگیری هر یک از عناصر در ابعاد سخت‌افزاری، نرم‌افزاری یا مغزافزاری، نیازمند امکان‌سنجی و ارزیابی دقیق هزینه فایده‌ها و شناخت مسائل و مقوله‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه مخاطب هستیم.



شکل ۱. ارکان و اجزای نظام ارتقای کیفیت در سپهر رسانه

1. Input
2. Output
3. Process
4. Minimalistic Standard
5. Maximum Standard
6. Standard Range

البته برای تعیین اولویت‌های ملی در نظام تبلیغ فرهنگی، تنها به مصادیق و شواهد<sup>۱</sup> نباید اکتفا کرد، مقوله‌هایی مانند نیازها و نگرانی‌های عمومی، دغدغه‌های فرهنگی و اجتماعی و بحث‌های آموزشی، تبلیغی و تربیتی هم مطرح است، چه اینکه لزوم ایجاد و تدوین استانداردهای کیفیت فعالیت‌ها رسانه‌ای از برنامه‌های فراگیر ملی محسوب می‌شود و صنایع فرهنگی و رسانه‌ای باید کل مجموعه فعال فرهنگی و رسانه‌ای کشور را درگیر کند تا آنها اقبال کرده و در تدوین استانداردها، روال‌ها، برنامه جامع و دستورالعمل‌های اجرایی نظام ارتقای کیفیت برای فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای کشور، مشارکت فعال داشته باشند.

### تکیه بر مصادیق و شواهد رسانه‌ای

با توجه به نظریه‌های تغییر و تحول، که دانش و فرهنگ را همیشه در حال تحول و تکامل دانسته و معتقد است «دانش بشری هر پنج سال یک‌بار، به میزان دو برابر افزایش می‌یابد و این افزایش همه‌چیز را در حال تغییر و تحول قرار می‌دهد» (اشتپ، ۱۳۷۹: ۱۸۷). در مقابل نیز هر پنج سال، نصف مطالب فته‌های گذشته، دیگر ارزشمند و قابل اعتنا نیستند و شایسته است برای جبران این نقیصه، در کنار مراجعه به منابع و نظرات کارشناسی، به دلیل مواجه بودن با محورهای زیر، بر «مصادیق رسانه‌ای و مبتنی بر شواهد» تکیه و توجه بیشتری داشته باشیم:

۱. دانش‌های مرتبط در حال تغییر و روزآمدی است؛
  ۲. حجم مطالب جدید، زیاد و غیرقابل جمع‌بندی و احاطه است؛
  ۳. همه مطالب جدید دارای پشتوانه علمی کافی نیست؛
  ۴. در مواردی تضادهایی بین مصادیق رسانه‌ای و فرهنگی وجود دارد.
- البته باید توجه داشت که ارتقای کیفیت تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای مبتنی بر شواهد، نیازمند طی مراحل و مقدمات متعددی است و مرحله اول آن «بررسی نظام‌مند<sup>۲</sup>» است. در این بررسی ما شواهد موجود را پیرامون موضوع و مصادیق تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای در نظر گرفته و ارزیابی کیفی<sup>۳</sup> و منتقدانه<sup>۴</sup> می‌کنیم و نهایتاً یافته‌ها را به‌طور نظام‌مند، ادغام و مورد بهره‌برداری قرار می‌دهیم. یکی از خواص نظام‌مند بودن این سیر، کاهش امکان یک‌جانبه‌نگری و سوگیری<sup>۵</sup>

- 
1. Evidence
  2. Systematic Review
  3. Quality Evaluation
  4. Critical Evaluation
  5. Bias

است، به این معنی که اگر از ابتدا روشن باشد چه نوع بررسی و مطالعه‌ای با چه خصوصیات و اهدافی، موردنظر است، محقق نمی‌تواند مطالعات مناسب و هماهنگ با پیش‌فرض‌های خود را انتخاب و دیگران را نادیده بگیرد. در چنین فراگردی ما به دنبال پاسخ به یک سوال کاملاً روشن و مشخص هستیم که عمدتاً می‌تواند به صورت مقایسه دو محصول یا فعالیت رسانه‌ای متفاوت در جهت دستیابی به کیفیت برتر و ارتقای کیفیت در سپهر رسانه است.

### بایسته‌ها در تحلیل رویدادهای مهم رسانه‌ای

تحلیل وقایع مهم از منظر نظام تبلیغ فرهنگی، خود یکی از مصادیق و روش‌های «ممیزی رسانه‌ای» است که در آن وقایع و رویدادهای موردنظر و قابل تأمل، در جلسات خاص کمیته‌های تخصصی بررسی و به صورت ساده و متمرکز بحث و تحلیل می‌شود.<sup>۱</sup> در تحلیل این وقایع، رتبه سازمانی افراد مهم نیست بلکه بهتر است افراد با عناوین شغلی مختلف حضور داشته و نظرات همه در کنار هم برای رسیدن به تحلیل واقعی و کارگشا، بکار گرفته شود. با این توصیف، بدیهی است جلسات رسمی همیشگی و موضوعی در این موارد چندان کارگشا نیست. در نظر داشتن موارد و محورهای زیر از بایسته‌های نشست‌های تحلیل رویدادهای مهم در سپهر رسانه محسوب می‌شود:

۱. واکاوی و شناسایی کامل رویداد مهم<sup>۲</sup>؛
۲. ثبت کامل و جزء به جزء اطلاعات واقعه؛
۳. تحلیل و شناسایی علت آنها<sup>۳</sup>؛
۴. جمع‌بندی پیشنهادات و تمهیدات لازم برای عدم تکرار موضوع؛
۵. تدوین و آمادگی ارائه و انتشار مستندات و تمهیدات پیش‌بینی شده در موارد مشابه.

### الزامات تحلیل وقایع مهم رسانه‌ای

۱. تشکیل گروه<sup>۴</sup> به صورت میان‌رشته‌ای که در آن تخصص و فعالیت‌های مختلف، فهم شود و حمایت از نقش و تخصص‌های دیگر و اصل توجه به دیگران رعایت شود؛

---

1. Facilitated Case Discussion
2. Significant Event Audit
3. Significant Event Analysis
4. Team Building

۲. یکی از مهم‌ترین هدف‌ها، سلامت روحی و ایمنی مخاطب<sup>۱</sup> از مخاطرات فرهنگی و اجتماعی است. باید رویدادها با هدف اصلاح فرایندهای نظام تبلیغ فرهنگی و آسیب‌شناسی فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای صورت پذیرد، و نه صرفاً یافتن و معرفی موردی مقصر؛
۳. باید فضایی ایجاد شود که امکان ابراز نقطه‌نظرات در حیطهٔ هنجارهای فرهنگی و رسانه‌ای وجود داشته، و مشارکت و موافقت جمع جلب شود؛
۴. باید در نظر داشت که مهندسی تحلیل رویدادهای مهم، خود ابزاری برای نظام یادگیری و ارتقای ذائقهٔ مخاطب نیز محسوب می‌شود.

### سؤالات مهم در تحلیل وقایع و رویدادها

در هنگام مواجهه با رویدادهای مهم در نظام تبلیغ فرهنگی، باید توجه داشت که به‌طور معمول، آمادگی مواجهه و پاسخ دادن به سؤالاتی از جنس پرسش‌های زیر، باید وجود داشته باشد:

۱. مؤلفه‌های رویداد مهم از منظر نظام تبلیغ فرهنگی کشور چیست؟
۲. چه اقشاری از جامعه در آن نقش بیشتری داشته و مخاطب آن قرار می‌گیرند؟
۳. چه عواملی موجب وقوع چنین رویدادهایی است؟
۴. چگونه باید با چنین رویدادی مواجه شد؟
۵. چه نوع برخوردهای رسانه‌ای دیگری امکان‌پذیر است؟
۶. چه تمهیدات و اقداماتی برای این مواجههٔ رسانه‌ای لازم است انجام شود؟
۷. چه تجارب و درس‌هایی برای آینده فعالیت و تولیدات رسانه‌ای قابل ثبت است؟

### ۳. روش پژوهش

از میان روش‌های تحقیق کیفی، روشی که در اینجا استفاده شده است، راهبرد پژوهشی مورد پژوهی یا «مطالعهٔ موردی<sup>۲</sup>» است، که از راهبردهای کیفی مورد استفاده در مطالعات مدیریت و نظام‌ها است و نوعی راهبرد پژوهی تجربی است که رویدادهای زمان حال را در بستر واقعی آنها بررسی می‌کند، خصوصاً زمانی که مرزهای بین آن رویداد و زمینه‌اش، به‌طور واضح مشخص نباشد. در این تحقیق، مصاحبه‌ها بیشتر برای بررسی عمیق شرایط خاص فعالیت و تولیدات رسانه‌ای و رابطهٔ بین بایسته‌های نظام کیفیت در این عرصه و بستر خاص رسانه‌ای آن استفاده شده است.

استیک<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) می‌گوید: «پژوهشگران هدف‌های گوناگونی را برای مطالعه موردی در نظر دارند، که می‌توان آنها را به سه دسته باطنی، جمعی و ابزاری، تقسیم کرد و چون مطالعه موردی ابزاری، باعث بهبود تبیین نظری می‌شود، بیشتر به صورت بررسی‌های عمیق صورت می‌گیرد تا پژوهشگر بتواند بعضی مسائل نظری خارجی را بهتر بفهمد.» همچنین در این تحقیق از میان اشکال سه‌گانه طراحی مطالعه موردی، رویکرد «مطالعه موردی توصیفی»<sup>۲</sup> استفاده شده است، چرا که این رویکرد برای شناسایی و تبیین جهت‌گیری، قبل از اعلام پرسش‌های پژوهش، کاربرد دارد و در این تحقیق باعث شد تا ماهیت واحدهای پژوهش از ابتدا مشخص شود و البته مزیت و امتیاز علمی آن بستگی به توان اکتشاف محقق دارد و در این عرصه نیز می‌تواند زمینه‌ساز خلق فرضیه‌ها در تحقیقات آتی در خصوص نظام ارتقای کیفیت تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای باشد.

در این تحقیق برای تحلیل داده‌های این رویکرد، از میان سه شیوه بیان شده توسط هابرمز و میلز<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، از رویکرد تفسیری<sup>۴</sup> استفاده شد، چون این شیوه، زمینه‌ای را فراهم می‌سازد که بتوان فعالیت‌های رسانه‌ای و کنش‌های اجتماعی متناظر آن را به عنوان یک متن و مجموعه‌ای از تولیدات را با معانی خاص در نظر گرفت. برای تحلیل مصاحبه‌ها و اطلاعات مشاهده‌ای هم این امکان تمهید شد تا آنها به متن تبدیل شده و بسته به جهت‌گیری نظری طرح، با رویکرد انتخابی، تحلیل شوند. آن چنان که تیلور<sup>۵</sup> اظهار می‌دارد: از منظر هرمنوتیک<sup>۶</sup>، هدف از «تفسیر» روشن ساختن و معنابخشی به پدیده مورد مطالعه است.

استفاده از مصاحبه عمیق در این تحقیق به محقق اجازه داد فهم بهتری از منطق زیربنایی نظام کیفیت تولیدات و فعالیت‌ها در سپهر رسانه به دست آید. فته‌های منطقی و خردمندانه تولید شود، تا جایی که بتوان آنها را به شکلی مناسب، بومی‌سازی<sup>۷</sup> کرد. بر اساس تعاریف ارائه شده پیرامون نظام ارتقای کیفیت و سپهر رسانه؛ مشارکت‌کنندگان در این تحقیق از میان مدیران واحدها و حوزه‌های فرهنگ و رسانه و مدرسان و کارشناسان نظام تبلیغ فرهنگی، اعم از حقیقی و حقوقی انتخاب شدند. انتخاب تعدادی از مدیران و دست‌اندرکاران فرهنگ و رسانه به این علت بود که با

- 
1. Robert E. Stake
  2. Descriptive Case Study
  3. A.M. Huberman & M.B. Miles
  4. Interpretive Approach
  5. Charles Margrave Taylor
  6. Hermeneutics
  7. Contextualize & Localization

توجه به تخصص و تجربه اجرایی آنها، اشراف بیشتری به مسائل و نقاط ضعف و قوت، و چگونگی و کیفیت تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای داشتند و بهتر و بیشتر به اهمیت و ضرورت آن واقف بودند.

در این مسیر برای جمع‌آوری داده‌ها، ترتیب منطقی رعایت شد. به این صورت که ابتدا برای انتخاب دقیق افرادی که بتوانند با پاسخ‌گویی، اطلاعات مهم و مؤثری در راستای هدف پژوهش را ارائه کنند، لیستی از واحدهای فرهنگی و رسانه‌ای، جمع‌آوری و «با انتخاب نمونه‌های هدفمند، بر اساس جامعیت و پرمایه‌گی اطلاعات، به صورتی که به افزایش اعتبار درونی تحقیق کیفی کمک کند» (رائو و پری، ۲۰۰۳)، تهیه و بهره‌برداری شد. از آنجا که در تحقیق کیفی، حجم نمونه از ابتدا قابل پیش‌بینی نیست. بنابراین از بین افراد منتخب، مصاحبه‌حضور با کسانی که حاضر به مصاحبه بودند، با سؤالات باز و نیمه‌ساختاریافته انجام شد و از طریق این سؤالات به صورت غیرمستقیم از مصاحبه‌شوندگان در مورد ضعف‌ها و چالش‌های نظام ارتقای کیفیت تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای پرسیده شد و در موارد لازم، توضیحات بیشتری نیز از آنها خواسته شد. سؤالات اصلی مصاحبه شامل موارد زیر بود:

۱. به طور کلی به نظر شما چه تولیدات و فعالیت‌هایی، «رسانه‌ای» به شمار می‌آیند؟ و چه خصوصیتی باید داشته باشند؟
۲. آیا شما نگاه نظام‌واره به «رسانه» و تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای را لازم می‌دانید و معتقد به «نظام تبلیغ فرهنگی» هستید؟ لزوم آن را بفرمایید.
۳. آیا کیفیت تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای، قابل استانداردسازی است؟ چه سازوکار یا نظام‌واره‌ای را پیشنهاد می‌کنید؟
۴. مسائل و چالش‌های اصلی موجود در مراحل ایده‌پردازی، تولید و انتشار تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای را چه می‌دانید؟

در مصاحبه‌ها که زمان آنها بین ۴۰ تا ۷۰ دقیقه بود، محورهای گفتگو از قبل در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفته بود تا بتوانند با آمادگی مناسب در گفتگو شرکت کرده و تحلیل و بهره‌برداری لازم صورت پذیرد. «در حین اجرا و ارزیابی مصاحبه‌ها از یک گروه راهنما هم استفاده شد تا این موضوع بتواند به پایایی یافته‌های تحقیق کیفی کمک کند» (رائو و پری، ۲۰۰۳) و

- 
1. Purposeful Sample
  2. Information Richness
  3. Rao, S. & Perry, C



مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا کرد که فرایند تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری رسید و در مجموع ۲۲ مصاحبه عمیق انجام شد.

در این تحقیق بر اساس نظر آیزنهارت<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) از سه شیوه برای افزایش روایی و پایایی داده‌های کیفی استفاده شد؛ اول اینکه از روش «گمانه‌زنی پاسخ‌ها»، برای اجتناب از تأثیر اضافی هر پاسخ‌دهنده در هنگام دنبال کردن یک پاسخ باز، استفاده شد. دوم تأکید بر محرمانه و محفوظ بودن پاسخ‌ها، برای افزایش درستی اظهارات مشارکت‌کنندگان انجام شد و به آنها اطمینان داده شد که داده‌های تحقیق بدون ذکر نام آنها منتشر خواهد شد و سوم اینکه قبل از برگزاری جلسه مصاحبه با هر یک از مصاحبه‌شوندگان، اطلاع‌رسانی لازم پیرامون موضوع تحقیق انجام شد و به این ترتیب هر مصاحبه‌شونده با اطلاع قبلی از هدف اصلی تحقیق و با لحاظ تجربه شخصی خود، در جلسه مصاحبه شرکت کرد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

تعداد و درصد مشارکت‌کنندگان		مشخصات مشارکت‌کنندگان	تعداد و درصد مشارکت‌کنندگان		مشخصات مشارکت‌کنندگان
سطح تحصیلات			محدوده سن		
۶۴ درصد	۱۴ نفر	دکتری	۳۲ درصد	۷ نفر	کمتر از ۴۰ سال
۳۶ درصد	۸ نفر	کارشناسی ارشد	۶۸ درصد	۱۵ نفر	بیشتر از ۴۰ سال
نوع شغل			سابقه اشتغال		
۷۷ درصد	۱۷ نفر	فرهنگی و رسانه‌ای	۴۱ درصد	۹ نفر	کمتر از ۱۰ سال
۲۳ درصد	۵ نفر	اجرایی	۵۹ درصد	۱۳ نفر	بیشتر از ۱۰ سال
عنوان شغلی			نوع رسمیت		
۱۸ درصد	۴ نفر	مدیر ارشد	۸۲ درصد	۱۸ نفر	حقوقی دولتی
۲۳ درصد	۵ نفر	مدیر میانی	۱۴ درصد	۳ نفر	حقوقی خصوصی
۵۹ درصد	۱۳ نفر	هیأت علمی	۴ درصد	۱ نفر	حقیقی

#### ۴. تحلیل داده‌ها و نتایج

برای تحلیل دقیق یافته‌ها از روش نظام‌مند تحلیل تم<sup>۲</sup> استفاده شد، به این صورت که گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان صورت گرفت و هر مصاحبه جدید با مصاحبه‌های قبلی، مقایسه

1. Kathleen M. Eisenhardt  
2. Theme Analysis

شد و طبق نظر استراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) بعد از بازنویسی هر مصاحبه از طریق یک فرایند رفت و برگشتی بین داده‌ها و ادبیات، به کدگذاری باز پرداخته شد. در کدگذاری باز یا کدگذاری سطح اول، پس از آن که مصاحبه‌ها به صورت نوشتاری درآمد و با خواندن خط به خط مصاحبه‌ها که «اولین مرحله تجزیه و شکستن اولیه داده‌ها است، و داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند» (باقری و دیگران، ۱۳۹۲) داده‌های جمع‌آوری شده از زوایای گوناگون، توسط محقق مرور شده و ضمن شناسایی مفاهیم نهفته در آن‌ها، نام‌گذاری مفاهیم انجام، و پس از بررسی و جمع‌بندی مصاحبه‌ها و پایان مفهوم‌سازی از روایت‌های بیان شده در مصاحبه‌ها، تعداد ۲۸ مقوله اصلی استخراج و به تفکیک دسته‌بندی و مورد بهره‌برداری قرار گرفت، که نتایج آن در ادامه در قالب عناوین مجزا و عملیاتی، آورده شده است.

### اصول و دلایل لزوم نظام ارتقای کیفیت در سپهر رسانه‌ای کشور

#### جدول ۲. دلایل لزوم نگاه نظام‌واره

مقوله‌های استخراج شده	
۱	تمهید ساختاری نظام‌واره برای ارتقای کیفیت.
۲	لزوم ارتقای کیفیت، به عنوان وظیفه‌ای نظام‌مند.
۳	شناسایی شیوه‌های ارتقای کیفیت، هم‌گام با رشد واحدهای رسانه‌ای و عوامل آنها.
۴	پیش‌بینی بخش و مدیریت ارتقای کیفیت در واحدهای رسانه‌ای.
۵	تمرکز بر فرآیندهای ارائه خدمت و اثربخشی فعالیت و تولیدات رسانه‌ای.
۶	فعالیت و تولید در قالب ساختارهای برنامه‌ریزی و هدایت شده نظام تبلیغ فرهنگی.

#### جدول ۳. اصول مهم نظام ارتقای کیفیت

مقوله‌های استخراج شده	
۱	ایجاد و استقرار نظام ارتقای کیفیت در «سپهر رسانه‌ای کشور» لازم و مفید است.
۲	نیروی انسانی علاقه‌مند، متعهد و متخصص، رکن اصلی است.
۳	نباید انتظار معجزه داشت و صرف وقت و حوصله تا حصول به نتیجه، ضروری است.
۴	اصلاح و بازنگری‌ها باید فراگیر باشد و منابع انسانی را نیز شامل شود.
۵	اعمال هر تغییری باید بر اساس بازخور و معیارهای روشن و مشخص رسانه‌ای باشد.

1. Strauss, A. and Corbin, J.

از آنجا که این تحقیق به دنبال ارتقای کیفیت در فعالیت و تولیدات رسانه‌ای کشور است و برخورداری از ساختار مناسب، یکی از ملزومات آن است. موارد زیر را اجتناب‌ناپذیر است:

جدول ۴. مقوله‌های ساختاری موردنیاز در نظام ارتقای کیفیت

مقوله‌های استخراج شده	
۱	رعایت ساختار و نگاه ملی برای شناسایی اهداف، راهبردها و استانداردهای رسانه‌ای.
۲	طراحی نظام و ساختار برای اجرایی کردن برنامه‌ها و حاکمیت الزامات رسانه‌ای.
۳	بکارگیری سازوکار پایش، نظام اعتباربخشی و نظارت و کنترل.

### عوامل حاکم بر انجام فعالیت و انتشار تولیدات رسانه‌ای

فضای حاکم بر انجام مؤثر فعالیت‌های رسانه‌ای و امکان انتشار فراگیر تولیدات مذکور در سپهر رسانه کشور، دارای چهار مسأله و چالش اساسی است:

جدول ۵. عوامل حاکم بر انتشار فراگیر تولیدات رسانه‌ای

مقوله‌های استخراج شده	
۱	کارآمدی و اثربخشی <sup>۱</sup> گونه‌های انتشار آثار و تولیدات رسانه‌ای.
۲	مدیریت ناملازمات و چالش‌های احتمالی <sup>۲</sup>
۳	جلب رضایت مخاطب <sup>۳</sup>
۴	ارزیابی کارایی رسانه‌ای <sup>۴</sup> فعالیت‌ها و تولیدات

### کیفیت آثار در گرو رضایت شغلی عوامل

عوامل واحدهای تولیدی رسانه‌ها با توجه به این که بهترین ساعات زندگی خود را در محیط کار می‌گذرانند، کیفیت زندگی شغلی آنان، نقش مهمی در مواجهه با مخاطب و ذائقه‌سازی رسانه‌ای برای جامعه دارد، موفقیت نظام ارتقای کیفیت در سپهر رسانه از منظر نظام تبلیغ فرهنگی، بستگی زیادی به چگونگی زیست شغلی عوامل و فعالان آن عرصه دارد، و زمینه‌سازی برای رعایت محورهای زیر از سوی آنان، تضمین‌کننده کیفیت موردنظر است:

1. Effectiveness
2. Risk Management
3. Audience Satisfaction
4. The Effectiveness of Media Productions

جدول ۶. مقوله‌های کیفیت در سپهر رسانه

مقوله‌های استخراج شده	
۱	سرزنده، فعال و پاسخ‌گو بودن.
۲	شناخت نیاز و تقاضای مخاطب و تمهید برترین پاسخ رسانه‌ای.
۳	دانش‌مداری و تخصص داشتن.
۴	کار تیمی و رعایت مؤلفه‌های نظام ارتقاء.
۵	رعایت کارآمدی و بهره‌وری.
۶	مشارکت‌جو و درگیر مؤثر در تولیدات و فعالیت‌ها.

جدول ۷. عوامل افزایش رضایت شغلی و سبب‌ساز برای ارتقای کیفیت

مقوله‌های استخراج شده	
۱	امکان ابتکار و آتش به اختیار بودن در ساختار انجام فعالیت‌های رسانه‌ای.
۲	وجود تنوع کافی در فعالیت‌های رسانه‌ای محوله.
۳	در اختیار بودن فرصت لازم برای یادگیری مهارت‌های رسانه‌ای موردنیاز.
۴	وجود زمینه و امکان مشارکت در تصمیم‌گیری امور مرتبط با حیطه برنامه‌سازی.

### ممیزی در فعالیت و تولیدات رسانه‌ای<sup>۱</sup>

ممیزی فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای می‌تواند به شکل مستمر، عرصه هم‌اوردی و رویارویی فرایند ارائه آثار رسانه‌ای و استانداردها است؛ که در این صورت؛ ممیزی مذکور فاصله بین فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای و استانداردها را کنترل کرده و سپس تلاش می‌کند این فاصله را کاهش دهد. در اینجا است که مفاهیمی مانند؛ مصادیق رسانه‌ای مبتنی بر شواهد<sup>۲</sup> و راهنماها و اطلس‌های رسانه‌ای<sup>۳</sup> را می‌توان با مقوله ممیزی در رسانه مرتبط دانست. از این منظر؛ «سنجش اثربخشی<sup>۴</sup>» نیز از دیگر موارد و مراحل ممیزی می‌تواند محسوب شود که درصد حصول به نتیجه مطلوب را نشان خواهد داد.

پایش و ارزیابی<sup>۵</sup> نیز یکی از این دست اقدامات و برنامه‌ها است که با نظارت بر مراکز ستادی رسانه‌ای، ارزیابی عملکرد واحدهای عملیاتی رسانه‌ای، ارزیابی نتایج فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای

1. Activity and Media Production Audit
2. Evidence Based Media (EBM)
3. Media Guideline Production
4. Measure the Effectiveness
5. Monitoring and Evaluation

انجام می‌شود. بدیهی است در پایش عملکرد سپهر رسانه، بهبود<sup>۱</sup> و ارتقای<sup>۲</sup> موردنظر است، و در حالی که عوامل، عمل‌کننده هستند، ولی مراکز و واحدها مورد پایش قرار می‌گیرد و با توجه به اهمیت بسیار بالا و راهبردی «پایش» است که در نظام‌های استاندارد، واحدها و مراکز، بر خودشان نظارت می‌کنند، چه این که چنین نظارتی<sup>۳</sup>، لازمه وجود و تداوم کارآمدی است.

### خطاهای مانع از ارتقای کیفیت

از نتایج دیگر این جستار، تأکید بر خواص نگاه نظام‌واره به مقوله «تبلیغ فرهنگی» و «سپهر رسانه‌ای کشور» است، که بخشی از آن نیز محصول بهره‌گیری از تجربه‌های موفق و عبرت‌آموز از خاطره تلخ کامی‌های سایر نظام‌ها و صنایع در مسیر رشد و ارتقای شئون مختلف آنها است، و با مطالعه و تطبیق آنها با مقتضیات سپهر رسانه، مهم‌ترین چالش‌ها و خطاهایی که در نظام تبلیغ فرهنگی مانع از دستیابی کامل به کیفیت موردنظر به شمار می‌آید، در محورهای زیر، خودنمایی می‌کند:

۱. خطای نیروی انسانی<sup>۴</sup>: که کاربر توان جسمی یا توانایی فنی کار با تجهیزات و فناوری‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای را ندارد.
۲. خطای دانش پایه<sup>۵</sup>: که به دانش فرهنگی و رسانه‌ای فرد وابسته است و چون علم و تخصص موردنظر را ندارد، خطا می‌کند.
۳. خطای فرایندها<sup>۶</sup>: که کاربر توان کار دارد، ولی نقص یا ناکارآمدی فرایندهای فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای، باعث خستگی زیاد، اتلاف انرژی و شایستگی‌ها و در نهایت بروز خطا و نتایج منفی می‌شود.
۴. خطای ابزار<sup>۷</sup>: نیروی انسانی و فرایندها صحیح است، ولی کیفیت و کمیت ابزار، جواب‌گو نیست.
۵. خطای قانونی<sup>۸</sup>: که به واسطه عدم رعایت دستورالعمل‌ها و قوانین به وجود می‌آید.

- 
1. Improvement
  2. Preferment
  3. Self-Supervision
  4. Human Failure
  5. Knowledge Base
  6. System Failure
  7. Equipment Failure
  8. Rule Base & Mistake

۶. خطای مهارتی<sup>۱</sup>: که به مهارت‌های فرهنگی و تخصصی رسانه‌ای فرد بستگی دارد. هر چند گاه با وجود مهارت لازم، مثلاً به علت اشتغالات فراوان یا خطای حافظه، لحظاتی ذهن شخص درگیر شده و خطا رخ می‌دهد.

### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

سخن و جمع‌بندی پایانی اینکه در سپهر رسانه؛ مانند سایر فعالیت‌های فرهنگی و صنعتی، عوامل متعدد شخصی و شخصیتی نیز می‌تواند بر کیفیت آثار و تولیدات آن، تأثیر مستقیم و اجتناب‌ناپذیری داشته باشند. تأثیری عمیق و ریشه‌دار که از قواعد «نظام ارتقای کیفیت» محسوب شده و نقطه عزیمت به سمت تعالی در «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» است و به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

- رضایت از شغل و حرفه<sup>۲</sup>: که خود متاثر از وضوح و تبیین اهداف فرهنگی برای تمام عوامل و نقش‌آفرینان در سپهر رسانه کشور است و نقش و ارزیابی فعالیت و تولید رسانه‌ای هر فرد، امکان ارتقای شغلی و توانمندسازی محیط داخل و خارج «نظام تبلیغ فرهنگی» را به دنبال خواهد داشت. - فرهنگ شخص<sup>۳</sup>: فرهنگی که ریشه در پیشینه بومی و اعتقادی فرد داشته یا حتی در نازل‌ترین وجه آن، می‌تواند از شغل ناشی شود، یا بر آن تأثیر گذارد، مثل اینکه شغل یا محیط کار بتواند باعث نشاط و رشد شخصی و شخصیتی عوامل شود و این رشد باعث ارتقای کیفیت فعالیت‌ها و تولیدات در سپهر رسانه شود.

- ارتباط کار و منزل<sup>۴</sup>: میزان تأثیر کار بر زندگی شخصی و تأمین آرامش زندگی و کانون خانواده و هماهنگی آن با ساعت کار در محیط رسانه مهم است و مدیریت این ارتباط که خاستگاه کارآمدی و بهینه‌سازی در «نظام ارتقای کیفیت» است.

- استرس در محل کار<sup>۵</sup>: یکی از معضلات فرهنگی و زمینه‌ای در سپهر رسانه محسوب می‌شود که الزاماً با حجم کار رابطه مستقیم ندارد. چه اینکه هم تحمیل کار و مأموریت زیاد و بی‌هدف به عوامل و واحدهای رسانه‌ای و هم بی‌کاری و عدم ارجاع مؤثر و تقسیم صحیح کار، می‌تواند در محیط رسانه، استرس‌زا و اختلال‌آفرین است.

- 
1. Skill Base
  2. Job & Career Satisfaction
  3. General Well Being
  4. Home\_Work InterFace
  5. Stress at Work

- کنترل در کار: به معنی احساس کنترل روی فعالیت‌ها و تولیدات و امکان بیان دیدگاه‌ها و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها است. اینکه فرد چقدر می‌تواند در ارتقای مؤلفه‌های ساختاری و محتوایی کیفیت کارش تأثیرگذار و تصمیم‌گیر باشد. در این حال استرس و ایجاد روحیه مناسب و انرژی‌زا در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای، با پیشرفت در «نظام ارتقای کیفیت» و در نتیجه رشد و تعالی در «سپهر رسانه» ارتباط مستقیم دارد.

بدیهی است که محافظت از سرمایه‌های ملی در گرو ارج نهادن و سامان‌دهی نظام‌واره «ارتقای کیفیت» در سپهر رسانه است، که زمینه را برای برنامه‌ریزی رشد و تعالی در «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» فراهم می‌کند. وقتی مخاطب با این نظام آشنا و مأنوس باشد و هویت و دل‌بستگی خود را به آن درک کند، در پاس‌داشت و تعمیق این هویت خواهد کوشید. «نظام تبلیغ فرهنگی» به نوعی هویت و شناسنامه فرهنگی کشور است که با مطالعه و بررسی آن می‌توان از اعتقادات، هنجارها، هنر و آداب جامعه، آگاه شد، و بی‌اعتنایی به کیفیت چنین فعالیت‌ها و تولیداتی، بی‌اعتنایی به ریشه‌ها، ارزش‌ها و اصالت‌های اعتقادی، فرهنگی و تاریخی را به دنبال خواهد داشت و باعث انفصال و بی‌خبری نسل‌ها از یکدیگر و زمینه‌ساز بی‌هویتی و تخریب ارزش‌ها است.

در مقابل نیز می‌توان اذعان داشت که «نظام ارتقای کیفیت تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای» به‌منزله ایجاد استحکامات و صف‌آرایی کارآمد در مقابل جبهه معارض فرهنگی است. با استفاده از ظرفیت‌های درون‌زای ملی و پاسخی به تقاضای مخاطب و نیازهای زیبایی‌شناسی و فطری او، در قالب فعالیت و تولیدات رسانه‌ای با کیفیت است، که بر مبنای نوعی طراحی منسجم و با هماهنگی نظام‌مند کلیه واحدهای فرهنگی و رسانه‌ای، شناسایی حلقه‌های مفقوده نظام ارتقای کیفیت و بسترسازی در راستای تکمیل چالش‌های ساختاری موجود در «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» است که در نهایت تبدیل شدن به پیشران توسعه قدرت نرم و رسانه ملی را به همراه داشته و می‌تواند نقش عظیمی در تبدیل ایران اسلامی به قطب فرهنگی جهان اسلام، همراه با تجلی و تبلور تمدن نوین و شکوهمند اسلامی - ایرانی ایفاء کند.

## منابع و مأخذ

- ابوطالب جولا، سارا (۱۳۸۹). «جهانی‌شدن و فرهنگ». فصلنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳۱: ۱۰۵ تا ۹۸. اشتهپ، اودو (۱۳۷۹). **مدیریت منابع انسانی در بنگاه‌های اقتصادی**، ترجمه محسن ریاحی، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- باقری، محسن؛ سرور پرویزی و مهوش صلصالی (۱۳۹۲). **روش‌های تحقیق کیفی**، تهران: نشر و تبلیغ بشری. پاک‌روان، محمدرضا (۱۳۹۳). **نظریه‌های فرهنگی**، تهران: نشر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- خان محمدی، یونس (۱۳۸۶). «دولت و سیاست‌گذاری فرهنگی از دید امام خمینی (ع)». **فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی**، سال یازدهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۴). ۴۰ - ۳۸.
- رابینز، استیفن پی (۱۳۹۰). **تئوری سازمان؛ ساختار و طرح سازمانی**، ترجمه سیدمهدی الوانی و حسن دانایی‌فر، چاپ سی و سوم، تهران: نشر صفار.
- رئوفی، محمدحسین (۱۳۸۱). **مدیریت عمومی و آموزشی**، مشهد: نشر روان‌مهتر.
- شف‌ریترز، جی ام؛ جی استیون، اوت (۱۳۸۱). **تئوری‌های سازمان؛ اسطوره‌ها**، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ترمه. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۰). **نظام‌نامه ساماندهی دستگاه‌های فرهنگی کشور**، تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- صدیق‌اورعی، غلامرضا (۱۳۸۲). **بررسی ساختار نظام اجتماعی در اسلام**. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- علاقه‌بند، علی (۱۳۸۱). **مبانی نظری و اصول مدیریت آموزشی**. تهران: نشر روان.
- مقام معظم رهبری مدظله‌العالی. **مجموعه بیانات**. قابل دسترس در وب‌گاه: [www.khamenei.ir](http://www.khamenei.ir).
- هورک‌هایمر، ماکس؛ آدورنو، تئودور (۱۳۸۰). **صنعت فرهنگ‌سازی**. (ترجمه مراد فرهادپور)، فصل‌نامه فلسفی ادبی فرهنگی ارغنون، شماره ۱۸.
- Bloor, Michael; Wood, Fiona. (2006). **Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts**. London: Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Koontz, Harold & Others. (1988). **Management**. 8th ed, New York: Published by McGraw-Hill, Inc.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (2002). **Judging the quality if case study reports**. in A.M. Huberman and M.B. Miles (eds), *The Qualitative researcher's companion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gouger, j. Daniel; Robert W. Knap. (1974). **System Analysis Technique**. New York: John Wiley and sons, p.39.
- Robins, K. & Webster, F. (1989). **The technical fix: education, computer and industry**. Basingstoke: Macmillan.



- Rao, S. & Perry, C. (2003). **Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigations**. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 236-247.
- Schiller, H. I. (1989). **The Corporate Takeover of Public Expression**. New York: Oxford University Press.
- Stake, R. (1994). **Case studies**. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), **Handbook of qualitative research**, (pp. 236-247). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stake, R. (1995). **The Art of Case study Research**. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. Newbury Park, CA: Sage.
- Tomlinson, J. (1999). **Globalisation and Culture**. Published by University of Oxford: Polity Press.
- Thussu, D. K. (2000). **Electronic Empires: Global Media and Local Resistance**. London, New York: Arnold.





پښتو ښکته ځاښه علوم انساني و مطالعات فرښکته  
پرتال جامع علوم انساني