

تبیین و تعریف سازمان رسانه و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در ایران، بر مبنای مدل مدیریت توسعه محور

محسن نظری^۱ و عبدالرضا قهرمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۵ / ۱۰ / ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش: ۲۵ / ۱۰ / ۱۳۹۶

چکیده:

از اواسط دهه پنجاه، سیر شتابان و مستمر رویدادها، فضای کسب و کار را دگرگون و تمامی مؤسسه‌ها را به نحو روزافزونی با چالش‌های متنوع، غیرمنتظره و گسترده مواجه ساخت. با نزدیک شدن به سال‌های پایانی قرن بیستم و ورود به قرن جدید، سرعت این تغییرات شدیدتر شده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از سازمان‌ها، با نوعی سردرگمی در چگونگی مقابله با محیط در حال تغییر روبه‌رو شده‌اند. تواتر فزاینده‌ی این تغییرات در کنار آهنگ گسترش آن‌ها موجب شده است واکنش در برابر این تغییرات بسیار دشوار باشد و منابع زیادی را برای اجرای پاسخ مناسب طلب کند. سازمان‌های رسانه‌ای نیز در شمار سازمان‌هایی قرار دارند که در دهه‌های اخیر چنین محیط‌های متلاطم و پیچیده‌ای را تجربه کرده‌اند. این تغییرات به شکل مشخص خود را در نوع و تعداد رقبای، تنوع در ابزارها و مدل‌ها و روش‌های تولید پیام، میزان خطرپذیری، میزان ابهام و افزایش یا کاهش بی‌ثباتی نشان داده است. مدیران این‌گونه سازمان‌ها برای جلوگیری از غافلگیر شدن و روبرویی با تبعات منفی ناشی از این تحولات، رویکردهای متفاوتی را بر می‌گزینند که طراحی و تدوین یک مدل راهبردی از مهم‌ترین و شناخته شده‌ترین آن‌هاست.

ستاد برنامه ششم، پیش‌تر جزئیات لایحه پیشنهادی برنامه ششم توسعه را مصوب کرده و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی نیز پیش‌نویس این لایحه را برای تصویب نهایی در اختیار دولت قرار داده است که هم‌اکنون در حال بررسی و نهایی شدن جهت ارائه به مجلس شورای اسلامی است. پیش از ارائه مدل مدیریتی پیشنهادی تحول‌گرا برای سازمانی رسانه‌ای به بررسی مفهوم سازمان در قالب رسانه و برنامه ششم توسعه پرداخته و نهایتاً با عنایت به متغیرهای مطرحه و بر اساس آن به تشریح مدل مفهومی می‌پردازیم.

کلیدواژه‌ها: مدل مدیریت، برنامه توسعه، سازمان، رسانه.

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): نظری، محسن و عبدالرضا قهرمانی (۱۳۹۷، بهار). «تبیین و تعریف سازمان رسانه و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در ایران، بر مبنای مدل مدیریت توسعه محور». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال اول، شماره اول. صص ۱۳۸ - ۱۱۷

^۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، mohsen.nazari@ut.ac.ir

^۲. دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، عضو اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه، a.r_ghahramani@ut.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

در تشریح مبانی مدیریتی، شاخه رسانه، نشر، سینما، تلویزیون، رادیو و غیره، این گونه بحث را آغاز می‌نماییم که می‌بایستی به این نکته توجه نمود که ما هر چه بیش‌تر وارد عرصه‌های توسعه فرهنگی و اجتماعی می‌شویم، کار مدیریت دشوارتر و هرچه بیش‌تر به سمت صنعت و تولید می‌رویم، کار مدیریت راحت‌تر می‌شود. زیرا که عوامل موجود در صنعت و تولید، عوامل قابل کنترل‌تری هستند. در صنعت و تولید شما مجموعه‌ای از عوامل را دارید که همه قابل کنترل هستند و راه‌های دستیابی به آن‌ها نیز از نظر کنترل خیلی راحت‌تر می‌باشند. اما وقتی وارد مقوله‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شویم، پیچیدگی‌ها و شبکه‌ی روابط کاملاً متفاوت می‌شود و همین امر است که مقوله‌ی مدیریت رسانه یا مدیریت توسعه‌ی فرهنگی را برای ما به‌عنوان یک مقوله‌ی پیچیده مطرح می‌کند. یعنی شاید یکی از دلایلی که سالیان سال ما در این زمینه فعالیت چندان درستی نداشته‌ایم، این باشد که همین پیچیدگی‌ها را نتوانسته‌ایم به خوبی بشناسیم و بنابر این، نیاز به یک مدل پیش فرض جهت ارایه و اجرا در وادی مدیریت رسانه و توسعه فرهنگی کاملاً محسوس می‌باشد.

در تولید خیلی راحت می‌توان تشخیص داد که تنگناهای ما مثلاً در زمینه‌ی گردآوری سرمایه، منابع و یا نیروی انسانی کجاست، اما وقتی وارد مقوله‌ی نیروی انسانی و مدیریت رسانه‌ای در یک سازمان می‌شویم، با وضعیت بسیار دشواری مواجه هستیم. در حوزه‌ی مدیریت رسانه در سازمان‌ها، ما با مجموعه‌ی کامل و بسیار پیچیده و گسترده‌ای سر و کار داریم که به این راحتی‌ها نمی‌توانیم اطلاعات مربوط به آن را به‌دست آوریم، علی‌الاصول شما به‌عنوان یک مدیر رسانه، یک سازمان هم‌هدف خود را بر اساس اطلاعات تعیین می‌کنید و هر اندازه اطلاعاتان بیش‌تر می‌شود، تصمیم‌گیری درست‌تری انجام می‌دهید که بیش‌تر مقرون به واقعیت است. اما وقتی اطلاعات کهنه‌ای را در اختیار دارید، قاعدتاً ناچار می‌شوید که به عدم اطمینان و یا به تعبیر دیگر، ریسک روی بیاورید؛ در نتیجه، همین جاست که مقوله ارایه مدل مدیریت رسانه با محوریت توسعه‌گرایی در سازمان‌ها را برای ما به‌عنوان یک مقوله بسیار پیچیده‌ای مطرح می‌کند که به این راحتی نمی‌توانیم در موردش پاسخ‌گو باشیم.

یکی از دشواری‌هایی که کشورهای در حال توسعه به‌خصوص در ابعاد فرهنگی اجتماعی (منجمله رسانه) با آن مواجه هستند، این است که اهداف بسیار بلند پروازانه‌ای را تعیین می‌کنند که با واقعیت‌ها تطبیق ندارند. پیچیدگی‌های مدیریت در سازمان‌های فرهنگی و به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به رقابت فشرده در سطح جهانی خیلی بیش‌تر است. ما همیشه به‌عنوان یک مدیر، وقتی فعالیتی را انجام می‌دهیم، می‌خواهیم ببینیم که آیا آن را به نحو احسن انجام داده‌ایم یا نه، نکته این است که همیشه برای اقدام به یک کار، می‌توانیم یک روش بهترین داشته باشیم. شاید پیچیدگی‌ها و ظرافت‌هایی که ما در مدیریت رسانه‌ای با آن-

ها سرو کار داریم، در مدیریت نشر، مدیریت سینما، مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی و ...، کم‌تر وجود داشته باشد. البته این به آن معنی نیست که در مدیریت نشر و مدیریت سینما و غیره هیچ امر دشواری وجود ندارد.

هر کجا که بحث از فعالیت می‌شود، این فعالیت خواه ناخواه شما را درگیر یک رشته از معضلات می‌کند و این امری طبیعی است. مثلاً همان‌طور که اشاره شد پیچیدگی‌های مدیریت سازمان‌های فرهنگی و به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای با مفاهیم رقابتی و در سطح جهانی خیلی بیش‌تر است، به‌خصوص با توجه به این که علی‌الاصول می‌شود گفت دستیابی به رسانه‌ها امروزه مهم‌ترین عاملی است که هر سیستم سیاسی یا هر سازمانی جهت توسعه‌ی خود برای آن تلاش می‌کند؛ چرا که رسانه توجیه‌گر بسیاری از فعالیت‌های جانبی دیگری است که آن سازمان‌ها دارند انجام می‌دهند، مدیر در سازوکارهای امروزه تسهیل‌کننده است. به‌ویژه در بخش‌های رسانه‌ای و فرهنگی، مدیر دیگر گوینده حرف آخر و مانند آن نمی‌تواند باشد. مدیریت رسانه اصولاً از پیچیدگی عظیمی برخوردار است چنان که وقتی عوامل اثرگذار آن را بررسی می‌کنید، عوامل محیطی را از جمله عواملی می‌یابید که به‌صورت بسیار گسترده - ای بر روی مقوله مدیریت رسانه تأثیر می‌گذارند، در حالی که یک مدیر نشر، مدیر سینما و غیره، خیلی راحت فقط بر اساس محیط مادی، جغرافیایی و امثال این‌ها کارش را مدیریت و برنامه‌ریزی می‌کند.

در تحلیل مدیریت رسانه به‌عنوان شاخه‌ای مجزا، می‌توان از دیدگاه و بر اساس نگرش سیستمی، این‌گونه عنوان کرد که سازمان‌های رسانه‌ای به مثابه یک سیستم اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند که محصور در محیط هستند. سازمان رسانه به مثابه یک سیستم باز با توجه به نوع مالکیت آن، عملکرد درون سیستمی و تعاملات متفاوتی با محیط پیرامون خود دارد. اهمیت بررسی مدیریت سیستمی رسانه بویژه از آن جا بیش‌تر می‌شود که امروزه، مجموعه‌ی عوامل محیطی زیادی بر رسانه تأثیر می‌گذارند و رسانه نیز تأثیرگذاری بر محیط را به‌عنوان یکی از راهبردهای اصلی خود در نظر می‌گیرد.

امروزه محیط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و فضای جهانی شدن، مجموعه عواملی هستند که موجب شده‌اند مدیریت رسانه، بر اساس تعامل با بازیگران و عوامل بی‌شمار داخلی و خارجی در جهت توسعه‌گرایی شکل بگیرد. یکی از دیدگاه‌هایی که در خصوص مدیریت رسانه مطرح است، بررسی وضعیت حاکم در رسانه‌ها و مالکیت آن‌هاست. بررسی رابطه‌ی بین مالکیت و کنترل رسانه‌ها، یکی از عرصه‌های کلیدی درک تولید و محتوی رسانه‌هاست. بر این اساس مدیریت رسانه، معادل مدیریت بر رسانه است که برای شناخت آن، نحوه ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه‌ها و کنترلی که از سوی

آن‌ها بر رسانه اعمال می‌شود، مدنظر قرار می‌گیرد. در این دیدگاه، مدیریت رسانه رویکردی اقتصادی و مدیریتی به صنعت رسانه در ساخت‌های رسانه‌ای مختلف است.

بر اساس نوع مالکیت، سه نظام مدیریت رسانه شکل می‌گیرد که عبارتند از: رسانه تجاری، خدمات پخش عمومی و رسانه دولتی. هر کدام از این نظام‌ها در بستر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متفاوتی به‌وجود آمده‌اند و شیوه‌های مدیریت خاص خود را دارند. یکی از مسائل اساسی که مدیریت رسانه در شرایط کنونی با آن روبه‌رو است، چگونگی تعامل با تغییرات سریع محیطی است. از این میان، توسعه فناوری‌های ارتباطی و جهانی شدن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این دو عامل توسعه مدار محیطی فراگیر، به نوعی بر همه نظام‌های مدیریتی رسانه‌ها تأثیر گذاشته و فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای آن‌ها به وجود آورده‌اند.

بر این اساس، ضرورت ایجاد می‌کند که برای اداره مطلوب سازمان‌های رسانه‌ای و هدایت جوامع، مدیران از اطلاعاتی گسترده در سطح ملی و بین‌المللی در جهت توسعه برخوردار شوند. یکی از راه‌های شناخت مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن، مقایسه‌ی تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه و بررسی روش‌های مختلف اداره‌ی امور سازمان‌های رسانه و مدل‌های موجود مدیریتی در مناطق مختلف است. با توجه به ضرورت شناخت مسئله‌ی مدیریت رسانه در بستر شرایط متغییر جهانی، می‌بایستی به مقایسه‌ی تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه-راديو-تلویزیون بر اساس نوع مالکیت پرداخت. اساساً مطالعه‌ی تطبیقی برای «الگوبرداری» صرف نیست، زیرا مطالعه تطبیقی، نوعی روش یا ابزار تحقیق و بررسی است که از طریق آن می‌توان ضمن آشنایی با اندیشه‌ها، تجارب و عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای دیگر، دامنه‌ی آگاهی و دانش خود را توسعه داد و از این رهگذر به راهکارهای بهتری برای مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای دست یافت، در این راستا تلاش می‌شود بر اساس مقیاس‌های تطبیقی به مواردی منجمله تأثیر ساختارهای محیطی بر مدیریت رسانه و تأثیر مالکیت رسانه بر مدیریت رسانه پاسخی مناسب داد.

در نهایت می‌توان به این مبحث از دیدگاه اقتصاد سیاسی این‌گونه پاسخ داد که، اقتصاد سیاسی رسانه به بررسی شرایط حاکم بر تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای می‌پردازد. از این دیدگاه شرایط تولید در رسانه‌ها و صنایع فرهنگی، دنبال شرایط موجود در همه تولیدات سرمایه‌داری است. مهم‌ترین عواملی که بفرایند تولید و توزیع محصولات رسانه تأثیر گذار هستند، عبارتند از، مالکیت، روابط کار، فرایندهای مادی تولید، تأثیر سهام بازار و...؛ بر اساس این نظریه، ارتباطی مستقیم بین مالکیت و کنترل وجود دارد؛ یعنی مالکیت رسانه، عاملی تعیین کننده در کنترل آن به شمار می‌رود.

نتایج نشان می‌دهد متخصصان ارتباطات در کشور، نیازمند یک الگوی تحول‌گرای مطلوب مدیریت رسانه‌ای ملی را، در قالب رسانه خدمات محور بسیار سودمند می‌دانند و همین نقش مهم مدیریت رسانه را به‌عنوان شاخه‌ای مستقل بیان می‌نمایند.

۲. مفهوم سازمان

مروری در ادبیات موجود درباره‌ی سازمان بیانگر آن است که نه تنها از منظر رشته‌های علمی گوناگون تعاریف متفاوتی از آن صورت گرفته است که در درون هر رشته خاص نظیر جامعه‌شناسی و بر اساس پارادایم‌ها و چارچوب‌های مفهومی گوناگون، تعاریف متفاوت از این مفهوم ارائه شده است.

در یک تعریف کلی، سازمان عبارت از نهادی اجتماعی است که هدف‌های جمعی را تعقیب می‌کند و بر چگونگی اجزای فعالیت‌هایش نظارت و کنترل دارد و دارای مرزهای مشخصی با محیط پیرامونی خود است.

در جامعه‌شناسی، سازمان به مثابه یک فعالیت برنامه‌ریزی شده، هدفمند و مبتنی بر همکاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. رویکرد علم مدیریت به بررسی سازمان نگاهی ابزاری است. زیرا سازمان برای یک شرکت یا مؤسسه، وسیله دستیابی به اهداف آن است. ریچارد آل دف معتقد است سازمان‌ها به رغم تفاوت‌های ظاهری فراوانی که دارند به دلیل خصلت و ذات سازمان، دارای ویژگی‌ها و وجوه مشترک زیر هستند:

- نهاد اجتماعی است.
- دارای متغیر است.
- ساختار آن آگاهانه طراحی شده و دارای سیستم فعال و هماهنگ است.
- با محیط خارجی ارتباط دارد (آل دف، ۱۳۷۷: ۱۹).

۳. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای

پیچیدگی: در سلسله مراتب اداری، پیچیدگی به تعداد سطح مدیریت در سازمان اطلاق می‌شود. این پیچیدگی ممکن است به صورت عمودی یا افقی باشد. همیشه سازمان‌های بزرگ پیچیده‌تر هستند. با بزرگ شدن واحد در درون سازمان، مسأله تفکیک آن به بخش-های کوچک‌تر مطرح می‌شود که منجر به بزرگی سازمان و پیچیدگی در سلسله مراتب سازمانی می‌شود (اعرابی، ۱۳۸۲: ۶۶). برای کاهش پیچیدگی سازمان باید امکان جذب افراد متخصص را فراهم کرد (همان: ۸۵).

رسمیت: در سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به این که نیاز است افراد با یکدیگر هماهنگی شفاهی و چهره به چهره داشته باشند و بتوانند به راحتی مسائل را با مدیران خود در میان بگذارند، رسمیت باید پایین باشد.

تمرکز: با توجه به این که سرعت در سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت زیادی برخوردار است، گاهی لازم است مثلاً در غیاب مدیران خبر، دبیران خبر به جای آن‌ها تصمیم بگیرند. بنابراین، تمرکز در این سازمان‌ها باید پایین باشد.

سلسله مراتب: کاهش سلسله مراتب سازمانی باعث سرعت در تصمیم‌گیری و سرعت در انجام دادن کارها می‌شود. بنابراین، لازم است سلسله مراتب سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای کوتاه باشد.

حیطه نظارت: حیطه نظارت بیانگر تعداد کارکنانی است که مستقیم تحت نظر یک مدیر کار باید دارای حیطه نظارت گسترده باشند. حیطه نظارت گسترده باعث کاهش هزینه‌های پرسنلی می‌شود.

ارتباطات سازمانی: ارتباطات رمز موفقیت در هر سازمانی است. بنابراین سازمان‌های رسانه‌ای باید تا آن‌جا که ممکن است ارتباطات را میان کارکنان خود افزایش دهند.

استاندارد سازی: با توجه به این که سازمان‌های رسانه‌ای در محیط پیچیده و متغیّری مشغول فعالیت هستند، استانداردسازی در این گونه سازمان‌ها جایی ندارد و کارها را نمی‌توان استاندارد کرد.

تخصّص گرایی: در سازمان‌های رسانه‌ای گاهی لازم است یک نفر چندین کار را به صورت هم زمان انجام بدهد؛ مثلاً دبیران روزنامه‌ها خود مسئولیت ویراستاری نوشته‌های خود را بر عهده بگیرند یا یک نفر هم‌زمان کارگردانی و تصویربرداری و صدابرداری کند. بنابراین در این سازمان‌ها لازم است تخصّص گرایی کم شود.

سازمان دهی و تقسیم کار: سازمان‌های رسانه‌ای باید بر اساس ویژگی‌هایی هم‌چون سن و طبقه و پراکندگی جغرافیایی مخاطبان خود سازماندهی شوند.

در این پژوهش نحوه‌ی تغییر و تحول سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای و مؤلفه‌های تغییر و تحول سازمانی بررسی شده است. رسانه شریان حیاتی هر جامعه است و با توجه به تغییرات و تحولات دائمی جامعه‌ی بشری، استقرار نظام تغییر و تحول دائمی رسانه‌ای یک ضرورت است که جلب مشارکت همگانی را می‌طلبد. در این زمینه پیشنهادهای زیر قابل ذکر است:

- استقرار نظام پیشنهادهای فکر آفرین
- تشویق پیشنهادهای کارآمد و عملی
- آسیب‌شناسی سازمان‌های رسانه‌ای از طریق تعامل نخبگان رسانه با عامه‌ی مردم
- طراحی نظام تحقیقات تغییر و تحول رسانه‌ای به معنای واقعی کلمه

○ نهادی کردن تغییر و تحول رسانه در اندیشه‌ی متخصصان و مسئولان، به خصوص اصحاب رسانه

۴. برنامه ششم: برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵-۱۳۹۹).

سند توسعه: مجموعه‌ای است مشتمل بر اهداف کلی، اهداف کمی، راهبردها، راه‌کارها و سیاست‌ها، الزامات اساسی و منابع مورد نیاز آن‌ها که به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

ماده واحده: در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های کلی برنامه ششم و با رویکرد توسعه همه‌جانبه، پایدار، دانش‌بنیان، عدالت‌بنیان، مردم‌بنیان، درون‌زا و برون‌زا و به‌منظور دستیابی به رشد اقتصادی شتابان، پویا، پایدار و اشتغال‌زا، تقویت رقابت‌پذیری و ارتقای بهره‌وری، توسعه مشارکت بخش‌های خصوصی و تعاونی، توانمندسازی فقرا و محرومین، ارتقای سرمایه اجتماعی، تعالی و توسعه فرهنگی، ارتقای نظام اداری، قانون‌گرایی، شفافیت و پاسخگویی، دستگاه‌های اجرایی برای تحقق اهداف برنامه ششم، ضمن اجرای احکام این قانون و اسناد مربوط که به تصویب هیأت وزیران می‌رسد، اقدامات لازم را به عمل آورند.

در راستای سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری برای اصلاح نظام اداری و به‌منظور اجرای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، موضوع «صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضرور و هزینه‌های زاید» ضروری است اقدامات ذیل انجام و اهداف تعیین شده، محقق گردد.

۱. کاهش حجم، اندازه و ساختار مجموع دستگاه‌های اجرایی، حداقل به میزان ۱۵ درصد نسبت به وضع موجود از طریق واگذاری واحدهای عملیاتی، خرید خدمات و مشارکت با بخش‌های غیردولتی، حذف واحدهای غیرضرور، کاهش سطوح مدیریت، کاهش پست‌های سازمانی، انحلال و ادغام سازمان‌ها و مؤسسات و واگذاری برخی از وظایف دستگاه‌های اجرایی به شهرداری‌ها و دهیاری‌ها با تصویب شورای عالی اداری.

۲. محدودیت هر نوع بکارگیری نیروی انسانی اعم از رسمی، پیمانی، قراردادی، کارگری، روز مزد و سایر موارد از محل اعتبارات هزینه‌ای، سرمایه‌ای، مالی و منابع شرکت‌های دولتی در سقف ۲۰ درصد خروجی‌های دستگاه‌های اجرایی (رسمی، پیمانی، قراردادی و کارگری)، مطابق مقررات استخدام پیمانی و در فضای رقابتی (موضوع ماده ۴۴ قانون مدیریت خدمات کشوری)، به نحوی که در پایان برنامه، مجموع نیروی انسانی دستگاه‌های اجرایی (با احتساب کاهش نیروی انسانی از محل اجرای بند یک و خروجی‌های طبیعی)، به نسبت سال ۱۳۹۴ حداقل ۱۵ درصد کاهش یابد.

دستگاه‌های اجرایی مجازند برای تأمین بخشی از نیروی انسانی خود، به جابه‌جایی کارمندان بین دستگاه‌های اجرایی مستقر در یک شهرستان بدون موافقت مستخدم اقدام نمایند.

۳. دستگاه‌های اجرایی مکلفند به منظور کاهش حداقل ۲۰ درصد از ساختمان‌ها و فضاهای اداری کشور با تشخیص ابلاغ سازمان نسبت به در اختیار گذاشتن ساختمان‌های مازاد خود به وزارت امور اقتصادی و دارایی جهت فروش اقدام نمایند.

۴. شوراهایی که به ریاست رئیس‌جمهور، اداره می‌شوند (به استثنای شوراهایی که در قانون اساسی و یا براساس حکم حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری ایجاد شده‌اند)، با هدف انسجام بخشی به نظام تصمیم‌گیری از طریق تجمیع و ادغام موارد مشابه، با پیشنهاد سازمان و تصویب شورای عالی اداری ساماندهی می‌شوند.

۵. ایجاد هر نوع دستگاه اجرایی جدید از قبیل سازمان، مؤسسه، دانشگاه، مرکز، شرکت و عناوین مشابه به استثنای مواردی که پس از تأیید شورای عالی اداری و هیئت وزیران به تصویب مجلس شورای اسلامی می‌رسد، ممنوع می‌باشد.

۶. تکالیف قانونی دریافت وجه برای ارائه اطلاعات و پاسخ به استعلامات دستگاه‌های اجرایی لغو می‌شود.

۷. به دولت اجازه داده می‌شود در حدود اعتبارات، هزینه‌ای سالانه نسبت به تعیین ضریب حقوق کارکنان دولت اعم از مشمولین و غیرمشمولین قانون مدیریت خدمات کشوری اقدام کند و بر اساس پیشنهاد سازمان، برای رفع ناهماهنگی‌های موجود در حقوق و مزایای کارمندان دستگاه‌های اجرایی و حقوق و مستمری بازنشستگان کشوری و لشکری، نسبت به وضع مقررات لازم و افزایش جداول فصل دهم این قانون تا میزان ۵۰ درصد اقدام نماید.

۸. به منظور انسجام بخشی به نظام آموزش عالی کشور و ارتقای سطح علمی دانشگاه‌ها و بهره‌وری براساس اقتصاد مقاومتی، وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بر اساس شاخص‌هایی نظیر جمعیت، سابقه تأسیسی و مختصات جغرافیایی، موظفند نسبت به ادغام ساختار و بودجه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دولتی و یا واگذاری آن‌ها به بخش غیردولتی با تصویب شورای عالی اداری تا پایان سال اول برنامه اقدام نمایند. حداکثر تعداد واحدهای دانشگاهی در هر استان به تصویب هیأت وزیران می‌رسد. تمامی واحدهای دانشگاه‌های علمی-کاربردی وابسته به دستگاه‌های اجرایی، و ۵۰ درصد واحدهای دانشگاه پیام نور تا پایان سال دوم قانون برنامه ششم منحل و یا به بخش خصوصی واگذار می‌گردد.

۹. به منظور ایجاد هماهنگی، انسجام بخشی و ارتقای بهره‌وری بخش انرژی و نیز مدیریت جامع، هماهنگ و نظام‌مند منابع حیاتی (از قبیل هوا، آب، خاک و تنوع زیستی) مبتنی بر توان و پایداری زیست بوم به ویژه با افزایش ظرفیت‌ها و توانمندی‌های حقوقی و ساختاری مناسب

همراه با رویکرد مشارکت مردمی، تا پایان سال اول برنامه، وزارت انرژی از محل تفکیک مأموریت‌ها، وظایف و مؤسسات و شرکت‌های مرتبط با بخش انرژی از وزارت نیرو و هم-چنین، ادغام با وزارت نفت و سازمان حفاظت محیط زیست، منابع طبیعی و آب از محل تجمیع مأموریت‌های امور آب به همراه سازمان‌ها و شرکت‌های وابسته از وزارت نیرو، سازمان جنگل‌ها و مراتع و آبخیزداری از وزارت جهاد کشاورزی و سازمان محیط زیست، با تجمیع تمامی منابع، امکانات و اختیارات موجود، تشکیل و زیر نظر رئیس جمهور اداره می‌شود. پس از تجمیع وظایف، مأموریت‌های واحدهای ادغامی یادشده به پیشنهاد سازمان به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

۱۰. به منظور تجمیع امور فرابخشی بازرگانی در دستگاه واحد تمامی مأموریت‌ها و وظایف مرتبط با بخش بازرگانی از وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی متنوع و به وزارت امور اقتصادی و دارایی ملحق می‌شود. در اجرای این بند می‌بایست اقدامات ذیل، حداکثر تا پایان سال اول برنامه انجام پذیرد:

الف- تشکیل سازمان توسعه روابط اقتصادی خارجی از محل ادغام سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان سرمایه‌گذاری خارجی و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران.

ب- واگذاری شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی به بخش خصوصی.

ج- انحلال سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و انتقال وظایف حسابرسی آن سازمان به سازمان حسابرسی و سایر وظایف به اتحادیه‌ها و صنوف مربوط.

۱۱. دولت موظف است برای بهبود کیفیت زندگی و پایداری توسعه مناطق روستایی و جوامع عشایری و کاهش نابرابری‌ها و عدم تعادل‌های بین جوامع روستایی، عشایری و شهری، نسبت به ادغام سازمان‌های امور روستایی و عشایری در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی (معاونت توسعه روستایی و عشایری و مناطق محروم معاون اول ریاست جمهوری، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، سازمان امور عشایری، سازمان تعاون روستایی و داویر و ادارات مرتبط در سطوح استانی و محلی) به‌عنوان سازمان توسعه روستایی و عشایری تا پایان سال اول برنامه ششم اقدام نماید. تمامی وظایف، اختیارات، منابع و اعتبارات واحدهای تجمیع شده به سازمان مذکور منتقل می‌شود. شرح وظایف این سازمان در چارچوب مأموریت‌ها و وظایف قانونی سازمان‌های تجمیع شده بنا به پیشنهاد سازمان به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

۱۲. به دولت اجازه داده می‌شود در اجرای اصلاح ساختار دولت و کاهش حجم و اندازه دستگاه‌های اجرایی، با پیشنهاد سازمان و تصویب شورای عالی اداری، نسبت به ادغام، انحلال و جابه‌جایی سازمان‌های تابعه و وابسته وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها اقدام کند.

۵. نقش طراحان برنامه‌ها و استراتژی‌های تحول در مدیریت سازمان

در حرکت به سمت تحول در مدیریت یک سازمان رسانه‌ای، احساس ضرورت نسبت به آن، اولین شرط محسوب می‌شود؛ پس از شناخت موانع، بررسی امکانات و توانایی‌های بالقوه و بالفعل سازمانی و آگاهی از اولویت اقدامات ضروری برای ایجاد تحول، در مرحله بعدی قرار دارند. در حقیقت همه این مراحل در برنامه‌ریزی تحول طی می‌شود.

کیفیت تحول و روند آن تابعی از برنامه و کیفیت برنامه نیز تابعی از کیفیت و توانایی طراحان آن است. این که طراحان به چه اندازه در تشخیص موانع و رفع آن‌ها دقت عمل نشان دهند، اولویت‌ها را درست تشخیص داده و به توانایی‌های بالفعل و بالقوه آگاهی داشته باشند و ... همه تابعی از کیفیت طراحان و برنامه‌ریزان یک سازمان بوده و نقش تعیین کننده‌ای را در فرایند تحول ایفا می‌کند؛ به عبارت دیگر، موفقیت یا شکست برنامه تحول تا حد زیادی در ارتباط با طراحان آن است و این بیانگر نقش تعیین کننده‌ی مدیران در تدوین برنامه‌ی تحول است.

۶. نقش مجریان برنامه‌ها و استراتژی‌های تحول برای مدیریت سازمان

رسانه‌ای

هر چند یک طرح جامع و فراگیر و یک استراتژی منطبق با واقعیات از ضروریات تحول است، لیکن واقعیت این است که بهترین طرح‌های تحول در مدیریت سازمانی هم بدون مجریان کیفی و کارآمد، به ایجاد تحول واقعی منجر نخواهد شد. در هر سازمانی، مدیریت از ارکان اصلی فعالیت‌ها و تداوم موجودیت آن سازمان است به نحوی که هر گونه نقصان در این رکن، پیامدهای زیان‌باری برای آن مجموعه ایجاد می‌کند. با توجه به وظایف اصلی مدیریت که برنامه‌ریزی، ایجاد هماهنگی، هدایت و نظارت است می‌توان به میزان تأثیر این رکن پی برد.

مدیریت در یک سازمان رسانه‌ای و اجرای طرح تحول، در حقیقت، به نمایش گذاشتن توانایی، هنر، مهارت، دقت و تدبیر مدیر است. مدیران در سطوح اجرائی و مدارس در اجرای طرح‌های تحول مؤثر هستند. در صورت عدم باور و یا ناکارآمدی این گروه مدیران، طرح‌های تحول در فاز اجرا با چالش‌ها و لطامات جبران ناپذیری مواجه خواهند شد؛ لذا لازم است تا در انتخاب مدیران، به استعداد، توان مدیریتی و دیگر ویژگی‌های یک مدیر کارآمد، دقت کافی به عمل آید.

درجه مطلوبیت تحول و بهبود در مقاطع زمانی و در سازمان‌های مختلف، در گرو هنر رهبرانی است که با توان علمی بتوانند عوامل پیشرفت را به حداکثر و موانع آن را به حداقل برسانند.

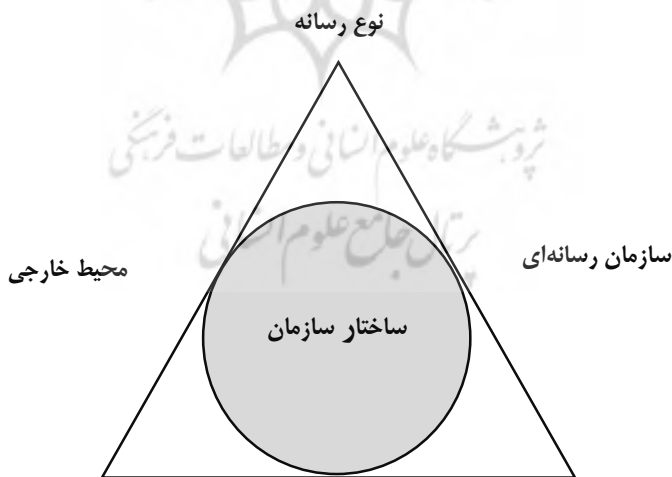
۷. عوامل اصلی ساختاری تحول در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

ساختار سازمان‌های رسانه‌ای تحت تأثیر سه عنصر اصلی شکل می‌گیرد. بین این سه عنصر رابطه دیالکتیکی وجود دارد. این ساخت بر تمام فعالیت‌های درون سازمانی و برون سازمانی تأثیرگذار است. به طوری که تغییر در هر کدام موجب تغییر کامل در عناصر دیگر و در نتیجه در شکل و نوع فعالیت سازمان رسانه‌ای می‌شود؛ این سه عنصر عبارت هستند از:

- سازمان رسانه
- نوع رسانه
- محیط بیرونی

هر رسانه بر روی سازمانی شکل می‌گیرد که ویژگی‌های آن قبلاً تعریف شد. هر سازمان رسانه‌ای یک شکل سازمانی (از واژه شکل استفاده می‌کنیم تا با واژه ساخت که در این مقاله در مفهومی بین رشته‌ای به کار گرفته‌ایم اشتباه نشود) دارد و دارای دو بعد روشن و مشخص است که بعداً به تفصیل این ابعاد مورد بحث قرار می‌گیرد.

عنصر دیگر معطوف به نوع رسانه و ماهیت آن است، شاید به همین دلیل نمی‌توان انتظارات یکسانی از سازمان‌های رسانه‌ای مختلف داشت. رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های صوتی و تصویری متفاوت هستند. میان رسانه‌های سنتی با رسانه‌های جدید تفاوتی به عظمت تاریخ وجود دارد تفاوت در نوع رسانه موجب تفاوت در ساختار می‌شود. در نهایت، عنصر سوم، ساخت دهی محیط بیرونی سازمان رسانه‌ای است که بر تمام فعالیت‌های آن اثرگذار است.



شکل: عناصر مؤثر در ساختار سازمان رسانه

۸. فراگرد تغییر و تحول و توسعه در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

اگر در سازمان رسانه‌ای انتظار تغییر مثبت (تحول) را داشته باشیم، نخست باید مقدمات آن را فراهم کنیم. سپس، با یک برنامه‌ریزی مناسب، جامع، مدرن و منسجم، اقدامات لازم را به اجرا بگذاریم. برای فراهم کردن مقدمات، ابتدا باید سازمان را به دقت مطالعه کرد. شناخت سازمان یعنی دانستن همه ابعاد آن، شامل نیروی انسانی و قابلیت‌های آن، توان مادی و مالی که بتوان به کار گرفت، پیچیدگی سازمان، اختیارات لازم و ... این که سازمانی پتانسیل مورد نیاز را برای تغییر مثبت نداشته باشد به این معنی نیست که در آن سازمان تغییر رخ نخواهد داد، بلکه هشدار است به این مفهوم که انتظار تحول را نداشته باشیم. پس، ابتدا باید امکانات لازم را فراهم کنیم. رعایت گام‌های تغییر مثبت (تحول) در رسیدن به اهداف تغییر مثبت اجتناب ناپذیر است.

۹. مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مدیریت^۱

فریدمن (۲۰۰۸) دو مدل از سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه می‌دهد که هر کدام بر گرفته از مفاهیم دو مکتب پلورالیسم^۲ و نئولیبرالیسم^۳ است و هم‌چنین نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های زیربنایی این دو مکتب در ساختار سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند. رویکرد مدل وی انتقادی است و از هر دو مکتب نئولیبرالیسم و پلورالیسم در حوزه سیاست‌گذاری رسانه انتقاد می‌کند.

فریدمن از آسیب‌های دیدگاه پلورالیسم، بحث می‌کند که برخلاف افزایش ذی نفعان و افزایش ظاهری در ارجاع مسائل سیاست‌گذاری به سهامداران^۴ هنوز دارای نوعی مرکزیت در سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها در این مدل است. از ارزش‌های اصلی مدل سیاست‌گذاری در مکتب پلورالیسم، حفظ بازیگران متعدد در حوزه‌ی سیاست‌گذاری، ایجاد فضای باز رقابتی و حفظ منافع همه گروه‌های ذی نفع در جامعه در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. اما در واقع سیاست‌گذاران در محدوده یک ایدئولوژی خاص که با منافعشان مطابقت دارد عمل می‌کنند. مورد سیاست‌گذاری که فریدمن در این تحقیق ارائه داده این ایده را تأیید کرده است که چگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای با نظارت و منافع بازیگران اصلی عرصه سیاست و اقتصاد هم‌خوانی دارد.

مدل بعدی که فریدمن به معرفی آن می‌پردازد، مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای است که با توجه به مبانی مکتب نئولیبرال طراحی شده است. مکتب نئولیبرال با نقش دولت در تصمیم-

1. Media policy model

2. Pluralism

3. Neo- liberalism

4. Stakeholders

گیری‌های بازار رسانه مخالف است و معتقد است باید به بازار آزاد روی آورد. بنابراین بازیگران اقتصادی که صاحب اکثر رسانه‌های بزرگ هستند و در آمریکا و انگلستان (دو کشور مورد مطالعه فریدمن) رابطه نزدیک با دولت‌ها دارند. در حوزه‌ی قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری رسانه نقش اصلی را به عهده دارند.

فریدمن با مثال‌هایی که ارائه می‌کند دخالت دولت در اقتصاد نئولیبرال را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که این موضوع با مفروضات مکتب نئولیبراسیم تضاد اساسی دارد. فریدمن پس از مطالعات خود، اظهار می‌کند که سیاست‌گذاری و اجرای آن نباید بر اساس ارزش‌های صوری طراحی شود (Garnham, 1998).

مدل بعدی عناصر اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای را با توجه به اهداف و ارزش‌های موجود در جامعه طراحی کرده است (Guilenburg and McQuail, 2003). این مدل در کشورهای کاربردی دارد که سیاست‌گذاری رسانه توسط دولت صورت می‌گیرد. در این مدل منافع عمومی^۱ همان اهداف کلی است که در یک کشور دنبال می‌شود و به منافع عموم مردم پیوند دارد. به منظور تفکیک حوزه‌های مختلف منافع عمومی این حوزه به محدوده‌های کوچک‌تری شامل: منافع سیاسی، منافع اجتماعی و منافع اقتصادی تقسیم می‌شود. ارزش‌های مرتبط با هر کدام از این اهداف در قسمت بعدی مدل مشخص شده‌اند. دموکراسی و آزادی ارتباطات ارزش‌های اصلی در حوزه منافع سیاسی را تشکیل می‌دهند و یا ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی از ارزش‌های اصلی منافع اجتماعی محسوب می‌شوند، هم‌چنین افزایش سودهای اقتصادی نیز از ارزش‌های بنیادی اقتصادی به حساب می‌آید.

در قسمت بعدی مدل نشان داده شده که چگونه محتوای گوناگون از طریق مجراهای مختلف رسانه‌ای مانند صنعت نشر، پخش رادیو-تلویزیونی و یا صنعت ارتباطات راه دور منتشر می‌شود. در قسمت پایین مدل، این مفهوم نشان داده شده که سیاست‌گذاری و قانون-گذاری رسانه در حوزه‌های مختلف چگونه بر سایر فرایندها تأثیرگذار است.

بحث در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای بدون بحث درباره‌ی نوع و میزان دخالت دولت دقیق نخواهد بود. در این راستا اسمیت (۲۰۰۷) رویکرد سیاسی جدیدی معرفی می‌کند که مدل‌های سیاست‌گذاری در انگلستان را تغییر داده است. از جمله این تغییرات افزایش تعداد افراد دخیل در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و هم‌چنین باز شدن عرصه‌های جدید سیاست‌گذاری است. وی یک مرور تاریخی بر مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در انگلیس دارد و نشان می‌دهد که چگونه قبلاً این سیاست‌گذاری‌ها توسط دولت و با نظارت مستقیم آن صورت می‌گرفت در حالی که امروزه این کنترل از میان رفته است (Humphreys, 2009). اسمیت می‌نویسد به واسطه‌ی تغییر در تکنولوژی به‌ویژه ماهواره‌های مستقیم رادیو-تلویزیونی، سیاست‌گذاری

^۱. Public interest

تلویزیونی اروپا که قبل از این توسط دولت صورت می‌گرفت، اکنون کنترل دولتی کم‌تری بر آن اعمال می‌شود.

در حقیقت توجیحات ساختار یافته و علمی اسمیت تحلیلی انتقادی و هوشیارانه از فرایند سیاست‌گذاری رسانه در انگلستان ارائه می‌دهد. اسمیت نسبت به فریدمن از رویکردی کم‌تر ایدئولوژیک برخوردار است و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای را بیش‌تر با توجه به پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری در آن و گسترده وسیع سیاست‌گذاران و نتایج غیرقابل پیش‌بینی آن تحلیل می‌کند.

دنیس مک کوایل (۲۰۰۰)، سیاست‌گذاری رسانه را در قالب یک پروژه تعریف می‌کند که دولت و مدیران در آن حوزه به قانون‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند. این قانون‌گذاری گاهی ملی و گاهی بین‌المللی است. سیاست‌گذاری رسانه با این دید به دولتی بودن نهاد سیاست‌گذاری و حضور ابزارهای ضمانتی که برای کنترل ساختار بازارهای رسانه‌ای به وجود آمده است اشاره دارد. ابزارهای نظارتی در الگوی ارائه شده توسط مک کوایل عبارت‌اند از:

○ مالکیت عمومی^۱

○ یارانه‌ها^۲

○ اعمال قدرت در اعطای مجوز^۳

○ قوانین مربوط به محتوا^۴

○ موانع بازار^۵

○ توافق نامه^۶

این مدل از سیاست‌گذاری از مک کوایل، دو چالش اساسی در پی دارد؛ اول این‌که به فرایندهای غیررسمی سیاست‌گذاری توجه نمی‌کند و اعتبار کمی برای سایر بازیگران سیاست‌گذاری به جز دولت قائل است و دوم این‌که حوزه سیاست‌گذاری را محدود فرض می‌کند. در تأیید این تحلیل، برمان (۲۰۰۴) توضیح می‌دهد که چطور سیاست‌گذاری پنهان^۷ بر وضعیت رسانه‌ها در سال‌های اخیر تأثیر گذاشته است. وی معتقد است بیش از این‌که نقش آشکار دولت‌ها را در سیاست‌گذاری ببینیم، باید به نقش پنهان لابی‌های سیاسی توجه کنیم.

مدل ارائه شده توسط چان - اولمستد (۲۰۰۶) برای سیاست‌گذاری رسانه‌ها نیز مدل بعدی است که قابل توجه است. وی محیط خارجی و محیط درونی سازمان‌های رسانه‌ای را به‌عنوان دو رکن تشکیل دهنده فضای رقابتی هر شرکت رسانه‌ای شناسایی کرده است. از دید او

1. Public ownership

2. Subsidies

3. Incensing powers

4. content rules

5. trade barriers

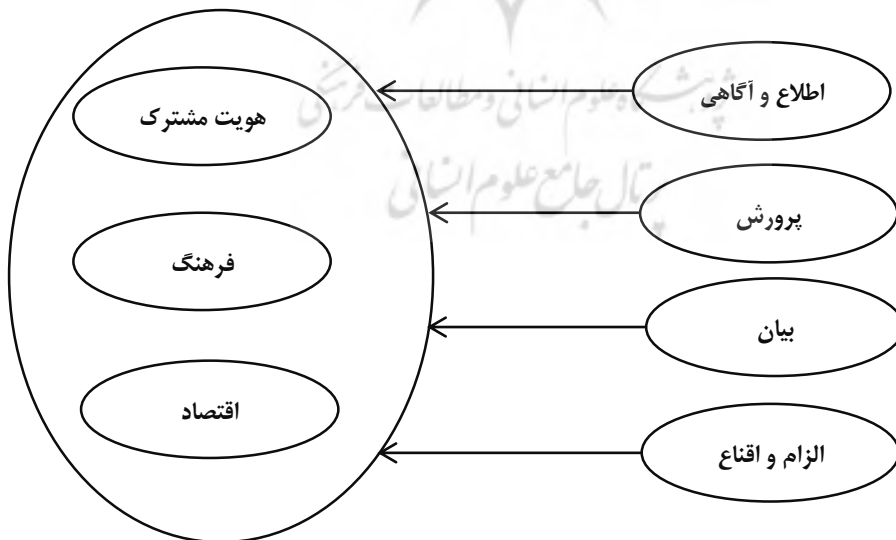
6. trade agreement

7. Latent policy

محیط کلان و سپس محیط صنعت رسانه عوامل خارجی را شکل می‌دهد و واحدهای عملیاتی و ساختار سازمان رسانه‌ای عوامل داخلی را تشکیل می‌دهند. سپس در تعامل این دو محیط با یکدیگر، فضای مناسب برای تدوین و اجرای سیاست‌ها فراهم می‌شود. مدل ارائه شده توسط چان - اولمستد منابع سازمان رسانه‌ای و پیچیدگی‌های محیط رسانه را در سیاست‌گذاری سازمان بسیار دخیل می‌بیند.

ایران جامعه‌ای در حال گذار یا در حال توسعه است. در چنین جامعه‌ای به دلیل فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی از جمله اجتماعات عشایری و روستایی، گسترش شهرنشینی، تحرکات جمعیتی و اجتماعی و تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت اغلب مردم در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و گاه متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از این افراد با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختارهای جدید مدنی یا ناتوانی در تشخیص الگوهای مناسب دچار تعارض، سردرگمی و بلاتکلیفی می‌شوند و خود را بین سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند. در چنین شرایطی است که نابسامانی اجتماعی زمینه‌ی لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، فردگرایی خودخواهانه، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، تخریب منابع و پیمان شدن منافع ملی، خشونت و احساس ناامنی، نارضایتی و برون‌گرایی پدید می‌آورد (عبدالهی، ۱۳۷۵: ۶۵).

۱۰. مدل پیشنهادی مدیریت توسعه‌گرا در سازمان‌های رسانه‌ای



شکل: مدل مدیریتی توسعه‌گرا محور سازمان رسانه‌ای

هر چند رسانه‌ها در مسیر تأثیرگذاری بر مردم اشکال مختلفی به خود گرفته‌اند، اما همواره پیش‌نیازهای بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌عنوان مانعی برای عمومی شدن آن‌ها بوده است. با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و افزایش تهدیدات داخلی و خارجی برای ایجاد رویکرد واگرایانه بین اقوام و گروه‌های اجتماعی مختلف، یکی از رویکردهای اساسی رسانه‌ی ملی، مقابله با این تهدیدات بود که در این میان بر اهمیت تلویزیون به واسطه داشتن ویژگی‌هایی همچون عمومیت بیش‌تر، برقراری ارتباط چند بعدی، نداشتن نیاز به دانش خاص و ... افزوده شده و سهم بیش‌تری را در رسانه ملی به خود اختصاص داده است. از این رو در این تحقیق به کارکرد ارتباطی تلویزیون، به‌عنوان عام‌ترین کارکرد رسانه‌ای و ارتباط آن با مؤلفه‌های همبستگی ملی کشور پرداخته می‌شود.

رسانه را می‌توان وسیله‌ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله‌ی آن نظام نشانه‌ها برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود (دانلسی، ۱۳۸۷: ۱۸) و در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل که تنوع فراوانی دارند مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و ... از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌گردند (ره پیک، ۱۳۸۱: ۲۴۴).

در خصوص کارکرد رسانه‌ها، کیپلر اذعان دارد «رسانه‌های جمعی فقط اطلاعات را منتقل نمی‌کنند بلکه اغلب اوقات به‌جای آن که نگرش‌ها و طرز فکرهای جدید را به مردم القا کنند نگرش‌های موجود آن‌ها را تقویت می‌کنند» (سامیت، ۱۳۸۲: ۱۷۰) و باورهایی که نگرش‌های متناظر خود را دارند به احتمال بیش‌تری به عمل منجر خواهند شد (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

۱۱. هویت و تاریخ مشترک

○ هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی - جدا از گرایش‌های عقیدتی - است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴). که اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷۸).

○ مهم‌ترین کارکرد هویت، ایجاد همبستگی و همانندی است (افروغ، ۱۳۸۰: ۱۳). هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین مانند زبان، دین، گذشته تاریخی و منافع مشترک وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴: ۷۲). هم‌چنین زمینه‌ساز مشارکت مردم است. تمامیت ارضی کشور را حفظ می‌کند و زمینه توسعه ملی می‌گردد (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۰).

۱۲. فرهنگ

هویت ملی نوعی احساس تعهد و تعلق خاطر به اجتماع ملی است که موجب وحدت و انسجام می‌شود و ابعاد مختلفی دارد و شامل ارزش‌های ملی، اجتماعی، انسانی و مذهبی است (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

آداب و رسوم اجتماعی، سنت‌ها و هنجارهای اخلاقی به‌عنوان یکی از اجزاء مهم این ارزش‌ها، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در طرز فکر و رفتار افراد در هر لحظه‌ای از زمان دارند (جانسن و مکین، ۱۳۸۴: ۶۳).

سنن اجتماعی و رسوم هر ملت، علاوه بر انعکاس و فرایند کارکرد هر ملت، عمده‌ترین عنصر تشخیص‌دهنده‌ی هویت ملی ملت هر سرزمین است (اخوان منفرد، هندیانی و زینال نژاد، ۱۳۸۷: ۴۰۴).

در ایران وفاداری به دولت ملی، تاریخ مشترک، زبان فارسی، دین اسلام و برخی آداب و سنن مشترک ملی (مانند نوروز) مؤلفه‌های اساسی هویت ملی را تشکیل می‌دهند و هویت فرهنگی مجموعه‌ای وسیع از زبان‌ها و لهجه‌ها مانند آذری، کردی، عربی، لری و ... را شامل می‌شود که از نظر مذهبی دو گرایش عمده‌ی شیعه و سنی و چند اقلیت مذهبی دیگر را در بر می‌گیرد (معظم پور، ۱۳۸۰: ۳۶).

۱۳. اقتصاد

از جمله عوامل ایجاد همبستگی ملی، عامل اقتصادی است که نقش این عامل پررنگ‌تر است، زیرا در بسیاری از موارد مشاهده شده که افراد از جهات گوناگون مثل زبان، فرهنگ، نژاد و مذهب از یکدیگر متفاوت بودند ولی از نظر اقتصادی هدفی مشترک داشته و بر اثر همکاری برای نیل به این هدف به تدریج در همدیگر ممزوج و حتی بانی یک کشور مستقل گردیده‌اند (اخوان منفرد، هندیانی و زینال نژاد، ۱۳۸۷: ۴۰۵).

این ارتباط بین همبستگی و اقتصاد رابطه‌ای دو سویه است به‌طوری که می‌توان بر همبستگی و اتحاد ملی به‌عنوان پشتوانه‌ی مهم در رسیدن به توسعه اقتصادی تأکید کرد. در واقع، رسیدن به توسعه اقتصادی بدون همبستگی و مشارکت فعال در فعالیت‌های مختلف غیرممکن است و یکی از لوازم برنامه ریزی در دنیای جدید، توجه به مشارکت فعال و اثر بخش همه جانبه افراد جامعه در تمام ابعاد مختلف توسعه اقتصادی است و ارتباطات اقتصادی در یک کشور نقش هماهنگی را بین جوامع آن ایجاد می‌کند.

۱۴. مبانی نظری کارکرد رسانه

الف) پروفسور روژه کلاوس یکی از کارکردهای اجتماعی رسانه را کارکرد ارتباط فکری با مؤلفه‌های زیر معرفی می‌کند:

اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته جمعی.

پرورش: شامل پرورش اندیشه‌ها و احساسات، پرورش عقاید و پرورش حرفه‌ای

بیان: کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی جنبه بیانی دارند.

اجبار: تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحیات و اعتقادات عمومی (معمذنژاد، ۱۳۹۰: ۱۰).

ب) کاتز، گروبیچ و هاس (۱۹۷۳) ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری درباره کارکردهای اجتماعی و روان شناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آن‌ها را در چهار دسته قرار دادند. این چهار دسته عبارتند از:

- نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)
- نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه)
- نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)
- نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

پ) نظریه سلیقه عامه و کنش اجتماعی رابرت مرتون: این پژوهشگر ارتباطی و جامعه شناس، کارکردهای متعدد رسانه‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد. این کارکردها عبارتند از: ارجاع به پایگاه، تقویت ارزش‌های اجتماعی و کارکرد نامطلوب تخدیر (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۶۲).

۱۵. کارکرد ارتباط و اثرگذاری رسانه

یکی از آشکارترین اهداف ایجاد رسانه‌ها، برقراری ارتباط با مخاطب با استفاده از برنامه‌های مختلف و به واسطه‌ی آن تأثیرگذاری بر مخاطب است. اصطلاح ارتباطات رسانه‌ای به سرعت عنصر رسانه، منبع و مخاطب را پیش رو قرار می‌دهد، عناصری که بدون حضور آن‌ها ارتباطی تحقق نمی‌یابد. از طرفی نفوذ و تأثیرگذاری بدون برقراری ارتباط تحقق نمی‌یابد. اصطلاح نفوذ در چارچوب مفهوم روان شناختی به مفهوم تقلایی برای تغییر دادن افکار یا رفتار دیگری است که با قصد قبلی انجام می‌شود. مبلغ با توسل به راه‌های مختلف از طریق دست‌کاری و تغییر در شناخت (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف (تحریک احساس و هیجان)،

به نمایش گذاردن رفتار (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای) یا ترکیبی از هر سه می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم، آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم آر، ۱۳۸۴: ۸) که در تأیید این نظر دنیل لرنر در مقاله‌ای با عنوان «نظام‌های ارتباطاتی و نظام‌های اجتماعی: بررسی آماری در تاریخ و سیاست» نشان می‌دهد که همبستگی و ارتباط زیادی بین شهری شدن، شرکت در انتخابات، ثبات درست و استفاده از رسانه‌های جمعی وجود دارد (سامیت، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

در اولین برداشت‌ها از نقش اجتماعی وسایل ارتباط جمعی هم‌چون تلویزیون و کارکرد آن (به تاسی از لاسول، ۱۹۴۸) سه نقش زیر را می‌توان مشاهده نمود:

○ **خبری:** نظارت بر محیط

○ **اطلاع‌رسانی:** راهنمایی و رهبری به‌منظور ایجاد توسعه و همبستگی اجتماعی

○ **آموزشی:** انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر (حکیم آر، ۱۳۸۴: ۲۰۹)

رفتار جمعی انسان تحت تأثیر محیط زندگی و طرز فکر عمومی است و با راه و رسم‌هایی که ناخودآگاه مورد پذیرش دیگران قرار گرفته‌اند، انطباق کامل دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت که زندگی افراد همیشه تحت تأثیر یک محرک مشترک و جمعی است (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۱ و ۱۳۰) که یکی از این محرک‌ها، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند. با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند.

رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده‌ی فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند.

کارکرد دیگر رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است و کارکرد همبستگی نیز تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا با نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثابت اجتماعی عمل کند و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بیگانگی (ناپهنجاری) یا احساس بی‌ریشه بودن را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

تأثیرات مثبت ارتباطات بر همبستگی ملی عبارت است از: تسهیل همگرایی سیاسی در داخل جوامع، ایجاد واحدهای سیاسی، نهادها و سازمان‌های محلی، ملی، منطقه‌ای و بین-

المللی؛ هم‌چنین توسعه‌ی شهرنشینی، ارتقاء سطح سواد، افزایش درآمد سرانه و تقویت پیوندهای اجتماعی بین جوامع که در نهایت روند دستیابی به رفاه اقتصادی را هموار خواهد کرد.

از جمله‌ی تأثیرات مثبت ارتباطات بر همبستگی ملی می‌توان به موارد دیگری از قبیل: افزایش مناسبات و مبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی میان ملل و اقوام مختلف و فواصل جغرافیایی، کمک به برقراری تفاهم، همبستگی، همگونی و همکاری بین‌المللی، کمک به پیشبرد سیاست‌های ملی، افزایش سطح مشارکت اجتماعی و ایجاد شرایط مناسب برای حل و فصل بحران نفوذ، مشارکت، هویت و مشروعیت، کارکرد آموزشی و دادن اطلاعات به ملت‌ها و آگاه ساختن ملل نسبت به سنت‌های ریشه‌دار ملی و تاریخی اشاره نمود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش مدل‌های مختلف نحوه تغییر و تحول سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های رسانه-ای و مؤلفه‌های تغییر و تحول سازمانی بررسی شده است. رسانه شریان حیاتی هر جامعه است و با توجه به تغییرات و تحولات دائمی جامعه بشری استقرار نظام تغییر و تحول دائمی رسانه-ای یک ضرورت است که جلب مشارکت همگانی را می‌طلبد. در این زمینه پیشنهادهای زیر در قالب مدل پیشنهادی برای سازمان‌های رسانه‌ای قابل ذکر است:

۱. استقرار نظام پیشنهادهای فکر آفرین
۲. تشویق پیشنهادهای کارآمد و عملی
۳. آسیب‌شناسی سازمان‌های رسانه‌ای از طریق تعامل نخبگان رسانه با عامه مردم
۴. طراحی نظام تحقیقات تغییر و تحول رسانه‌ای به معنای واقعی کلمه
۵. نهادینه کردن تغییر و تحول رسانه در اندیشه‌ی متخصصان و مسئولان، به‌خصوص اصحاب رسانه

رسانه‌های گروهی، ویژگی‌ها و توانمندی‌هایی دارند که در صورت استفاده مناسب و به موقع می‌توان در مسیر کنترل و برقراری هر چه بیش‌تر امنیت، ایجاد هم‌گرایی ملی و امنیت پایدار و ترویج فرهنگ ملی از آن‌ها استفاده کرد. این رسانه‌ها می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی به تشدید توسعه و همبستگی اجتماعی بپردازند. در یک نظام هماهنگ رسانه‌ای، انسجام و پایداری توسعه و در نتیجه ایجاد هم‌گرایی ملی و امنیت پایدار و تقویت امنیت اجتماعی مدنظر است و بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی به واسطه نقش مهمی که در ایجاد هویت ملی و از میان رفتن هویت‌های قومی-فرهنگی (فرعی) جامعه ایفا می‌کنند ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

۱. آل دف. ریچارد (۱۳۷۷). **تئوری و طراحی سازمان**. تهران: مرکز
۲. اعرابی، سید محمد (۱۳۸۲). **طراحی ساختار سازمانی**. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. امیری، عبدالرضا (۱۳۹۰). «مطالعه عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای». **فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی**، تابستان ۹۰، سال هجدهم، شماره ۲، صص ۱۰۳-۱۲۳.
۴. بیگدلو، مهدی و عبدالرضا باقری (۱۳۹۲). «ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران از نگاه کارشناسان وزارت کشور». **فصل‌نامه مطالعات ملی**، سال چهاردهم، شماره ۲.
۵. بی‌نام، «سند تحول راهبردی».
۶. حاج حسینی، محسن (۱۳۹۰). **تحلیلی بر سازمان‌های نوین هزاره سوم: سازمان یادگیرنده**. تهران: بی‌نا
۷. خاتمی فیروزآبادی، علی و شفیع نیک‌آبادی، محسن (۱۳۸۷). «ارائه چارچوبی برای ارزیابی کارایی کسب و کارهای الکترونیکی (با استفاده از روش DEA)». **فصل‌نامه بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۳۰، صص ۱۹-۲۹.
۸. خجسته، حسن (۱۳۸۷). «عناصر اصلی ساخت‌دهی سازمان‌های رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما». **فصل‌نامه رسانه**، سال هجدهم، شماره ۳.
۹. دانسی، مارسل (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار و آنیسه‌نما.
۱۰. ره پیک، سیامک (۱۳۸۷). **مجله پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۵۶
۱۱. روشندل اربطانی، طاهر و سمیه لبافی (۱۳۹۱). «تبیین عوامل مؤثر بر فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران». **فصل‌نامه رسانه**، سال بیست سوم، شماره ۱.
۱۲. سورین، جیمز و تانکارد ورنر جوزف (۱۳۹۵). **نظریه‌های ارتباطات**. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.
۱۳. سید جوادین، سید رضا و حمید رضا یزدانی و حمزه رایج (۱۳۸۹). «ارایه و تبیین مدلی برای چگونگی تأثیرگذاری سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و مبادله رهبر-پیرو بر رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی استان گلستان)». **دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشور، رفتار، مدیریت و پیشرفت**، دانشگاه شاهد، سال هفدهم، شماره ۴۱.
۱۴. عبدالمهدی، محمد (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی بحران هویت**. تهران: بی‌نا.

۱۵. عرفانیان خان زاده، حمید، رضا نجف بیگی و کرم... دانش فرد (۱۳۹۴). **فصل نامه‌ی مدیریت بهره‌وری**، بهار، سال هشتم، صص ۷-۳۵.
۱۶. فرهنگ، علی اکبر؛ علیرضا قراگزلو و مریم خطیب زاده (۱۳۸۹). **مدیریت راهبردی رسانه: از نظریه تا اجرا**. تهران: نشر دانژه.
۱۷. متن کامل لایحه پیشنهادی برنامه ششم توسعه.
۱۸. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰). «تحوالات مبانی حقوقی آزادی رسانه‌ها در عرصه‌های ملی، منطقه-ای و بین‌المللی». مجله پژوهش حقوق عمومی، شماره ۳۵.
۱۹. یزدان پناه، احمد علی (۱۳۸۴). «مبانی طراحی نظام جامع نظارت و ارزیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیما». **فصل نامه پژوهش و سنجش**، سال ۸، شماره ۲۸.

20. Freedman, D. (2006). **Dynamics of power in contemporary media policy-making**, Goldsmiths College. Media Culture Society, 28(6): 907-923.
21. Freedman, D. (2008). **The politics of media policy**, Cambridge, UK, Polity Press.
22. Freedman, D. (2010). **Media Policy Silences: The Hidden Face of Communication**.
23. Garnham, N. (2006). **The media; An Introduction**. London: longman press.
24. McQuail, D. (2009). **Mass communication theory**, London: sage.
25. Smith, P. (2007). **The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain**, Lewiston, USA / Queenston, Canada / Lampeter, UK, The Edwin Mellen Press.
26. Humphreys, P. (2009). **The politics of media policy: how political? Politics**, School of Social Sciences, University of Manchester publication.
27. Olmsted, Ch. & Sylvia, M. (2006). **Competitive Strategy for Media Firms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets**. Lawrence Erlbaum Associates.