

پژوهش در برنامه‌ریزی فرهنگی مبتنی بر جامعه شبکه‌ای در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران

اکرم زینی

دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

سید محمد دادگران

هیات علمی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Mohammad-dadgaran@yahoo.com

سید محمدرضا رسولی

دانشیار و استاد تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

DOI: 10.30495/jcm.2022.56408.1457

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: شبکه‌ها در جامعه شبکه‌ای ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند. فرآیندهای دگرگونی اجتماعی که در جامعه شبکه‌ای آرمانی خلاصه شده‌اند، جنبه دیگری که باید مورد توجه قرارگیرد این است که فرهنگ ما برخاسته از اسلام و ارزش مدار است و در این فرهنگ ارتباطات نمی‌تواند ختنی باشد و برای دستگاه‌های فرهنگی و ارتباطی همچون صدا و سیما، رسالتی منصور و مفروض است و هدفمندی و ارزش مداری باید در آن مشهود و ملموس باشد. لذا پژوهش حاضر با توجه به ریزش مخاطب و گرایش به بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی و کانال‌های ماهواره‌ای به بررسی پرداخته است.

روش پژوهش: روش موجود در این پژوهش، روش کمی و کیفی (آمیخته) می‌باشد که در بخش کیفی، طی مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان و استادان حوزه ارتباطات و فرهنگ، از پرسشنامه محقق ساخته، براساس جامعه آماری به ۲۰۰ نفر توزیع و استنتاج داده‌ها از ۱۴۸ نمونه و با بهره‌گیری از روش آینده‌پژوهی داده‌ها با رویکرد نظریه زمینه مینا، نتایج استخراج شده است.

یافته‌ها: نتایج حاکی از این است که میزان مطابقت برنامه‌ریزی فرهنگی صدا و سیما با ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای در حد مطلوبی نیست، در بین مخاطبان صدا و سیما مشارکت اجتماعی وجود ندارد و ترجیح بر این است که رسانه‌ها بصورت خصوصی اداره شوند تا هم کارکرد تبلیغی رسانه‌ها بهبود یابد و هم از میراث فرهنگی و هنجارها و بایدها و نبایدهای اجتماعی کشور حمایت شود. رسانه ملی با شناخت درست نیازهای مخاطبان، توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون کشور و انتقال اخبار به‌همراه تجزیه و تحلیل درست آن در مخاطب ایجاد انگیزه نمایند و از این روش، میزان مشارکت اجتماعی مخاطبان را بالا ببرند.

پس در چنین وضعیتی باید اقدام به استفاده از مدیران مجرب و تحصیلکرده جهت فرهنگ‌سازی در کنار شبکه‌های اجتماعی نموده و ابزارها و جذابیت‌های رسانه‌ها توسط برنامه‌ریزان فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین آگاه‌سازی مخاطبان صدا و سیما از طریق رایانه، آشنایی با آزادی‌های سیاسی و ... در این راستا کمک حال صداوسیما خواهد بود تا بتواند آگاهی‌های فرهنگی مخاطبان را ارتقا ببخشد.

نتیجه‌گیری: طبق نتایج بدست آمده از نرم‌افزار آموس مشخص شد که مدل طراحی شده در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و سازه‌های پرسشنامه آن نیز به خوبی می‌تواند متغیرهای مربوطه را تبیین و نشان دهند. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیونی مشخص شد که متغیر شرایط مداخله‌گر یعنی عوامل فردی و ساختاری بر راهبردها تاثیر مثبتی داشته‌اند. همچنین راهبردها تاثیر مثبتی بر پیامدهای اجتماعی، پیامدهای سازمانی و پیامدهای فردی دارند. همچنین مقوله محوری یعنی برنامه‌ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه‌ای بر راهبردها تاثیر مثبتی می‌گذارد و بسترهای فردی و سازمانی نیز بر برنامه‌ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه‌ای تاثیرگذاری مثبت و مستقیمی دارند. علاوه بر این مشخص شد که مقوله علی یعنی عوامل درون‌سازمانی بر برنامه‌ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه‌ای تاثیر مثبتی دارند.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، رسانه، جامعه شبکه‌های، برنامه‌ریزی.

مقدمه

و سازمان‌ها را به طور روز افزونی به هم متصل می‌کند.

فرهنگ

برنامه‌ریزی فرهنگی

برنامه‌ریزی فرهنگی، معطوف به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم یا دگرگون‌سازی مقررات و تنظیمات در زمینه فرهنگ است. چنین اراده‌ای، بر پایه تعریف برنامه‌ریزی، می‌تواند در زمینه‌هایی مانند صدا و سیما، سینما، موسیقی، کتاب و... به منصف ظهور برسد (وحید، ۱۳۸۶).

بیان مسئله:

انقلاب فناوری اطلاعات در قرن بیست و یکم و به وجود آمدن شبکه‌های مجازی، موجب تغییراتی در صحنه بین‌الملل شده است و قدرت دولت‌ها را نیز با چالش مواجه کرده است اما سیاست‌گذاری‌های مطلوب در این حوزه می‌تواند، تهدیدات ناشی از این شبکه‌ها را کاهش دهد. این پژوهش ارائه الگویی با هدف بررسی ضرورت‌های توجه به برنامه‌ریزی فرهنگی در رسانه ملی، بدیلی قدرتمند در مواجهه با تهدیدات شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد امنیت اجتماعی کشور و اعتماد بیشتر به رسانه ملی است. یکی از محورهای اصلی اقدام علیه امنیت اجتماعی، می‌تواند با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، عدم توجه به سیاست‌گذاری فرهنگی در رسانه‌ها، محقق گردد. لذا در این پژوهش، ابتدا با بررسی جامع ادبیات پژوهش، عوامل مرتبط با موضوع، شناسایی و سپس با استفاده از تکنیک مدل‌سازی، سطح بندی و با اشاره به قدرت معنا سازی و رویارویی مخاطب در برابر جامعه اصلاحاتی، مخاطبان را که عنصری فعال و تعیین کننده در رخدادهای ارتباطی و مصرف رسانه‌ای متصور شده‌اند، نیازمند یک مدل مطلوب ارتباطی بومی است تا برپایه آن بتوان نسبت به حفظ و کبان امنیت اجتماعی با تاکید بر جلب مشارکت مخاطبان رسانه، از سوی بازیگران اصلی این عرصه (رسانه) اقدام نماید. از سویی فرهنگ ما برخاسته از اسلام و ارزش‌مدار است و در این فرهنگ، ارتباطات نمی‌تواند خستی باشد و برای دستگاه‌های فرهنگی و ارتباطی همچون صدا و سیما، رسالتی متصور و مفروض است و هدفمندی و ارزش‌مداری باید در

فرهنگ را می‌توان رفتار نوع بشر نامید که همراه با ابزار مادی، جزء لاینفک رفتار شناخته می‌شود. فرهنگ به طور مشخص از زبان، افکار، اعتقادات، سنن، قراردادها، سازمان‌ها، ابزارها، روش‌های کاری، آثار هنری، مراسم مذهبی، مراسم اجتماعی و غیره تشکیل می‌شود و بقاء و کارکرد آن بستگی به قابلیت دارد که انحصاراً در اختیار انسان است (دولو، ۱۳۸۴).

رسانه

رسانه^۱ در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد، اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی دی‌ها، ویدیو و... می‌باشد. رسانه در نوع آموزشی آن به کلیه امکاناتی گفته می‌شود که می‌تواند شرایطی را در محیط آموزشی بوجود آورد که تحت آن شرایط، فراگیران، اطلاعات، رفتار و مهارت‌های جدیدی را با درک کامل بدست آورند. ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند؛ آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آنها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند (آشوری، ۱۳۸۰).

جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد، شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودرو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه "سازمان‌دهی" اصلی و ساختاری بسیار مهم جامعه مدرن هستند (کاستلز، ۱۳۹۶) این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی افراد، گروه‌ها

عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند و با گسترش تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه جانبه کشور، کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند.

از آنجایی که سیستم‌های رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری زمینه اجتماعی مخاطبان ایفا می‌کنند، سیاست‌های دولت با برنامه‌ریزی‌های فرهنگی بر زندگی آنان تاثیر خواهند گذاشت؛ لذا در پژوهش حاضر تلاش بر این است که با طراحی الگویی کارآمد جهت برنامه‌ریزی فرهنگی در رسانه ملی از طریق مصاحبه با نخبگان حوزه فرهنگ و ارتباطات و مدیریت رسانه مبتنی بر جامعه شبکه‌ای تبیین گردد.

ادبیات پژوهش

اطلاعات به نماد عنصری مبدل گردیده که ما در آن زندگی می‌کنیم. امروزه بارها سخن از یک انفجار اطلاعاتی یک «انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی» و حتی «جامعه اطلاعاتی» به میان می‌آید اما به راستی یک جامعه اطلاعاتی چیست؟ و ما آن را چگونه درک می‌کنیم؟

«جامعه اطلاعاتی در دهه‌های اخیر و بویژه در ده سال گذشته (نیمه دوم آخرین دهه قرن بیستم و نیمه اول نخستین دهه قرن بیست و یکم) به صورت یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه متفکران و متخصصان اجتماعی، اقتصادی و سیاسی درآمده و در عرصه روابط بین‌المللی، مناسبات منطقه‌ای و صحنه زندگی ملی کشورها نیز جایگاه برجسته‌ای پیدا کرده است. اندیشه‌های مربوط به پیدایی و پیشرفت «جامعه اطلاعاتی»، برای نخستین بار در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، در آثار علمی چند تن از اقتصاددانان و جامعه‌شناسان دانشگاه‌های ایالات متحده و پیش از همه در کتاب‌ها و مقاله‌های «فریتز ماکلوپ» و «دانیل بل» مطرح شدند. براساس دیدگاه‌های دو محقق اخیر، «جامعه اطلاعاتی» از ویژگی‌های زیر برخوردار است:

۱- «کارگران اطلاعاتی» به معنای دقیق کلمه، در کشورهای ثروتمند و پیشرفته که اکثریت نیروی کار آنها را «کارگران صنعتی» تشکیل می‌دهند، به وسیع‌ترین گروه در

آن مشهود و ملموس باشد. از این رو نمی‌توان بدون توجه به هویت دینی و ارزش فرهنگ خودی به بحث از ارتباطات و مسائل مربوط به آن پرداخت. بنابراین، توجه به مباحث و مسائل مطرح در حوزه فرهنگ، با توجه به مختصات ویژگی‌های فرهنگ خودی و لزوم سود جستن از آن در بحث ارتباطات، نه تنها ممکن که در برخی موارد ضروری است. لذا در پژوهش پیش رو، طیفی از دیدگاه و مفاهیم، مصاحبه با خبرگان سه حوزه علوم ارتباطات، مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه به خصوص صاحب‌نظران در امور فرهنگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به بررسی آسیب‌ها، علل و مشکلات وضعیت موجود تا رسیدن به وضعیت مطلوب را مورد بررسی قرار می‌دهد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

در دوران جدید، با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای جهانی نیز با افزونی تراکم جمعیت، سلیقه‌ها، اندیشه‌ها و احساسات گوناگون با تراکم حجم عظیمی از اطلاعات که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی ما تعیین کننده هستند. در این میان سیاست‌های رسانه‌ای نقش تعیین کننده‌ای در توسعه فرهنگی کشور دارند. رسانه ملی می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشورها را تسهیل و تسریع کند، هم‌چنانکه کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکارناپذیر است. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار توسعه، شاخص‌های همچون اجتماعی و اقتصادی مانند درآمدسرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر، معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی، تاکید کند.

در چنین جامعه‌ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌ها به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند و این رسانه‌ها هستند که با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا می‌توانند

انفرادی، اشباع نظری حاصل می‌شود و با انجام دادن مصاحبه‌های عمقی انفرادی و مصاحبه گروه کانونی، نتایج تحلیل کیفی تعاملی در مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که دست‌یابی به آرامش اصلی‌ترین عنصر پیامدی سیستم برون‌ایستادگی و پرهیز از ایدئولوژی اصلی‌ترین مفهوم محرک سیستمی در میان برون‌ایستادگان است.

هم‌چنین در مقاله "بررسی چالش‌های رسانه‌ای به ویژه مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی" به بررسی نقاط ضعف و قوت مطبوعات و همچنین فرصت‌های و تهدیدهای پیش روی (جامعه شبکه‌ای) با هدف ارائه الگوی مطلوب مدیریتی مبنی بر اسناد بالا دستی، متن سخنران‌ها، مصاحبه‌ها، ابلاغیه‌ها صادر و از سوی امام خمینی و سیزده ساست کلان از دیدگاه رهبر معظم انقلاب، شماسایی شده است. افزایش سطح سواد رسانه‌ای، پیشینه عظیم تمدن ایرانی-اسلامی، استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات، کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی (مطبوعاتی)، افزایش تعداد کارشناسان حوزه مطبوعات و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ترتیب مهم‌ترین نقاط قوت مطبوعات ایران، شناخته شده است. همین‌طور دخالت مستقیم دولت، ضعف قانون مالکیت، ضعف اخلاق مطبوعاتی، نبودن استقلال اقتصادی و مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات به ترتیب به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف شناخته شده است.

افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی، توسعه رسانه‌های الکترونیکی، گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به ویژه در تحصیلات تکمیلی به ترتیب به عنوان مهم‌ترین فرصت‌ها و مشکلات اقتصادی ناشی از تحریم و تهاجم فرهنگی و ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی، از زمره تهدیدهای رسانه (مطبوعات) شناخته شد (اسماعیل تبار، ایمانی و صالحی امیری، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیق در منابع خارجی

سیلابز و بکزوکز در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان

حال اشتغال تبدیل شده‌اند. به طوری که می‌توان گفت در این کشورها یک «طبقه جدید معرفتی» (دانش مدار) پدید آمده است.

۲- یک ساختار «تکنولوژی فکری» نیز در این کشورها در کنار ساختار «تکنولوژی صنعتی» ایجاد شده است.

۳- عنصر اصلی کالاها و فرآورده‌های مورد استفاده در صنعت و زندگی خانگی کشورهای مذکور را بیش از پیش فرهنگ بسته‌بندی شده تشکیل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۹۶).

به این ترتیب اندیشه تکنولوژی فکری در نظریات نخستین متفکران جامعه اطلاعاتی پیش از شکل‌گیری اندیشه نقش‌های اجتماعی و شبکه‌های جهانی کنونی، طرف توجه واقع شده است. اما به طوری که صاحب نظران یاد شده مشخص ساخته‌اند، اساس این جامعه اطلاعاتی بر این واقعیت که اطلاعات به عامل مهم پویایی اقتصادی تبدیل شده و در عین حال، هم به عنوان وسایل توسعه و هم به عنوان هدف‌های توسعه در بستری از فرهنگ‌سازی مورد توجه قرار گرفته‌اند، استوار گردیده است.

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق در منابع داخلی

نظر به اینکه موضوع پیش رو، خاص بوده و در این خصوص کتاب یا پایان‌نامه و پژوهش قابل استناد و ارائه یافت نشد و به نظر می‌رسد تحقیقی با این عنوان تاکنون در کشور صورت نگرفته باشد. لکن مقالات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق دو بخش داخلی و بین‌المللی مورد جستجو قرار گرفت که خلاصه‌ای از آن به شرح ذیل ارائه می‌شود.

دکتر هادی خانیکی در مقاله‌ای با طرح مفهوم تازه برون‌ایستادگی در مطالعات مخاطب شناسی رسانه‌ای، به دنبال چرایی برون‌ایستادگی از رسانه‌های دولتی ایران، ترک آگاهانه و پرهیز عامدانه از مصرف رسانه‌های دولتی را بررسی می‌نماید. در این مقاله با بهره‌گیری از روش شناسی تحلیل کیفی تعاملی IQA و با استفاده از ابزار مصاحبه‌های عمقی و مصاحبه گروه کانونی، پس از ۲۹ مصاحبه عمقی

معنی بحران در رسانه، ارزیابی دقیق پژوهش های موجود و ارائه پیشنهادهایی برای مطالعه آینده به بررسی پرداختند. در این پژوهش، بحران های مربوط به رسانه ها را تحلیل کرده است و این که پژوهشگران چگونه منابع، شواهد و اجراهای مربوط به این بحران و همین طور پیشنهادهای برای حل بحران را مورد آزمون قرار داده اند. "نقد و بررسی بازارهای رسانه ای روزنامه های آمریکا، که چگونه تغییر کرده اند و چگونه باید به این تغییر ادامه بدهند."^۲

کتاب با مطرح کردن مسائل و مشکلات موجود در رسانه آغاز می شود. برخی از این مسائل همیشگی هستند، باقی از وضعیت خاص یک رسانه ارتباطی که از چالش های رقابتی جدید به ستوه آمده ناشی می شوند. نویسنده، بحث را با گفتگو در مورد ارتباط بین رسانه تلوزیون و جامعه ای که به آن خدمت می کند و تنگنانهایی که دست اندرکاران، زمانی که اغلب برنامه ها و امور، خصوصی می شوند، رویه رویه رو هستند، ادامه می دهد.

از سویی، نویسنده در مورد اینکه اینترنت چگونه نوع جدیدی از رقیب را به وجود آورده است و البته در خصوص فرصت های جدیدی که برای بنگاه های هالی وودی به وجود می آید تا منابع خود را توسعه دهند، نیز صحبت می کند. در این کتاب از موضوعاتی مانند، افزایش رقابت، تلاش برای حفظ انسجام هنگام مواجه شدن با فشارهای تجاری و از طرفی عادات تغییر یافته جوانان در برخورد با رسانه های جدید (شبکه های اجتماعی) و نیروی رو به افزایش و پر قدرت منابع جایگزین.

این کتاب مرور تفکر لئوبوگارت در مورد روزنامه هاست. اما نویسنده اطلاعات واقعی را به روز کرده و موضوعات و موارد زیادی که دیگر موضوع روز نیستند را حذف نموده است. اما ارتباطات جمعی با چنان سرعتی در حال تغییر هستند که وقتی خواننده این کتاب را مطالعه می کند، مسلماً پیشرفت های جدید، موضوعات مورد بحث روز خواهند بود. ای پویایی دقیقاً چیزی است که شرایط فعلی رسانه ها چالش برانگیز و چشم انداز آینده را بسیار

جذاب می کند.

سوالات اصلی و فرعی

سوال اصلی: برنامه ریزی فرهنگی صدا و سیما چقدر با ویژگی های جامعه شبکه ای مطابقت دارد؟

سوالات فرعی

۱- به چه میزان برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما براساس مطالعات فرهنگی بنا شده است؟

۲- تا چه حد وضعیت فرهنگی موجود در صدا و سیما مطابقت با وضعیت مطلوب دارد؟

۳- آیا برنامه ریزی فرهنگی صدا و سیما برگرفته از ایدئولوژی حاکم است؟

۴- تا چه میزان برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما براساس بالابردن آگاهی های فرهنگی مخاطبان است؟

اهداف اصلی و فرعی:

هدف اصلی: شناخت برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی و فاصله آن با ویژگی های جامعه شبکه ای و ارائه راهکار و الگوی مناسب

اهداف فرعی:

۱- شناخت برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما براساس مطالعات فرهنگی.

۲- شناخت وضعیت فرهنگ موجود در صدا و سیما و حد فاصله آن تا فرهنگ مطلوب.

۳- شناخت برنامه ریزی های تدوین شده، براساس ایدئولوژی حاکم.

۴- شناخت برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما براساس بالابردن آگاهی های فرهنگی مخاطبان.

روش پژوهش:

در پژوهش حاضر به منظور پیش گویی سامان مند و تعاملی با تکیه بر هم اندیشی، جمع آوری و دانش خبرگان سه حوزه علوم ارتباطات، مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه که با فرایندی ساختار یافته با استفاده از روش آینده پژوهی^۳ اهدافی همانند کشف ایده های نوآورانه، قابل اطمینان مبنی بر کسب دانش گروهی، طی راندهای متوالی و در نهایت اجماع

ابزار گردآوری اطلاعات شامل: پرسشنامه کتبی و شفاهی، نوار (فایل صوتی) جهت پیاده سازی متن و یادداشت‌های میدانی می‌باشد.

روایی یا اعتبار پژوهش

در اعتبارسازه که دربرگیرنده بافت نظری که سنجه از آن گرفته می‌شود، در برگیرنده کل برنامه و چارچوب نظری تحقیق، سؤالات موجود در پرسشنامه و سنجه‌های مورد استفاده می‌باشد که به دقت انتخاب و به کار برده می‌شوند. همچنین اعتبار بیرونی تحقیق برگرفته از دانش عینی خبرگان پاسخ دهنده تایید از سوی استادان فرهیخته و مجرب علمی می‌باشد.

مدل تحلیل و مدل مفهومی

در این قسمت یافته‌های عمده پژوهش که در قالب مفاهیم/ کدها، مقوله‌های عمده و تعیین مقوله هسته به تفکیک هر سؤال محوری ارائه می‌شوند، مجدداً تمامی مقوله‌های عمده بر حسب جنبه‌های شرایطی، تعاملی و پیامدی با همدیگر تلفیق شده و یک مدل انتزاعی و عمومی تر که بیانگر پرسش اصلی پژوهش است، استخراج می‌شود. در جدول ذیل کوشش شده است تا مقوله‌های عمده پژوهش به سطح انتزاعی بالاتر ارتقا دهیم. به این معنا که از آنجایی که مقوله عمده دارای تشابهات معنایی و مفهومی قابل توجهی بودند، لذا مجدداً مقوله‌های عمده را در قالب چند مقوله کلی‌تر، تحلیلی‌تر و انتزاعی‌تر خلاصه کرده و آنها را براساس ۶ وجه مقوله محوری، بسترها، علی، پیامدها، شرایط مداخله‌گر و راهبردها بازسازی نماییم. در اینجا از طبقه‌بندی و انتزاع مجدد مقوله‌های عمده، مقوله‌های عمده دیگر به دست آمده است.

گروهی جهت طراحی الگوی بومی برنامه‌ریزی فرهنگی در رسانه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که متناسب با باورها، ارزش‌ها و مذهب رایج در ایران است. مستندات، بصورت پژوهش کیفی با هدفی گسترده آغاز و همچنین با بهره‌گیری از روش آمیخته (ترکیبی)، داده‌ها با رویکرد نظریه زمینه‌مبنا^۴ به منصفه ظهور خواهد رسید.

جامعه آماری و حجم نمونه:

جامعه آماری تحقیق پیش رو از طریق مصاحبه عمیق با ده نفر از صاحب‌نظران که به سهم مساوی در دو حوزه علوم فرهنگ و ارتباطات و مدیریت رسانه که حداقل ده سال تجربه آموزشی در دانشگاه‌ها و کار اجرایی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و همچنین فعالیت در حوزه‌های فرهنگی دارند، بصورت هدفمند انتخاب و تمهیداتی برای هدایت پژوهش اتخاذ می‌گردد.

روش گردآوری اطلاعات

گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از طریق استفاده از منابع معتبر نوشتاری فارسی و لاتین همانند کتاب، پایان نامه‌های دوره دکتری و پژوهش‌های معتبر منتشر نشده از قبیل گزارش‌های و طرح‌های پژوهشی، شناسایی و استخراج می‌گردد و داده‌های اصلی تحقیق با بهره‌گیری از تکنیک دلفی مبتنی بر روشی ساختارگرایانه جهت طی نمودن یک فرآیند ارتباط گروهی از طریق تهیه و توزیع پرسشنامه اولیه و تکمیل آن ابتدا بصورت پایلوت و سپس پاسخگویان^۵ مطلع و آگاه (متخصصان)، با بهره‌گیری از سؤالات ساختاریافته باز و بسته و در نهایت روش تحلیل محتوی پاسخ‌ها، صورت می‌پذیرد.

ابزار گردآوری اطلاعات

جدول ۱- کدبندی مقوله‌ها

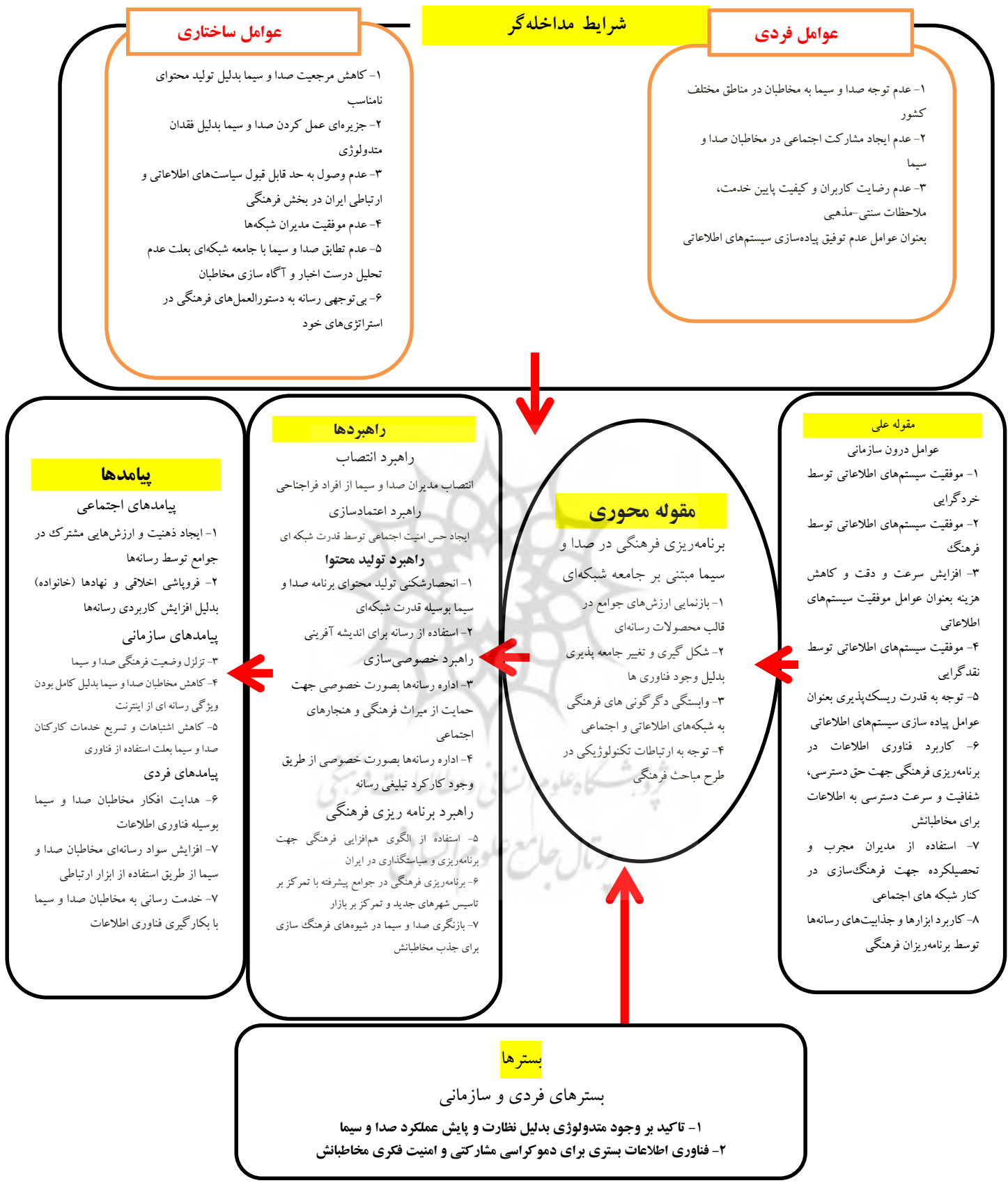
کدبندی مقولات عمده به تفکیک			
ردیف	مقوله‌های عمده	مقوله‌های عمده نهایی	نوع مقوله
۱	ایجاد حس امنیت اجتماعی توسط قدرت شبکه‌ای	راهبرد اعتمادسازی	راهبردها
۲	انتصاب مدیران صدا و سیما از افراد فراجنحی	راهبرد انتصاب	
۳	انحصار شکنی تولید محتوای برنامه صدا و سیما بوسیله	راهبرد تولید محتوا	

		قدرت شبکه‌ای	
		استفاده از رسانه برای اندیشه آفرینی	۴
	راهبرد ارزیابی یا سنجش	سنجش دلایل جذب مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی	۵
	راهبرد خصوصی‌سازی	اداره رسانه‌ها بصورت خصوصی جهت حمایت از میراث فرهنگی و هنجارهای اجتماعی	۶
		اداره رسانه‌ها بصورت خصوصی از طریق وجود کارکرد تبلیغی رسانه	۷
	راهبرد برنامه‌ریزی فرهنگی	استفاده از الگوی هم‌افزایی فرهنگی جهت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در ایران	۸
		برنامه‌ریزی فرهنگی در جوامع پیشرفته با تمرکز بر تاسیس شهرهای جدید و تمرکز بر بازار	۹
		بازنگری صدا و سیما در شیوه‌های فرهنگ‌سازی برای جذب مخاطبانش	۱۰
	پیامدهای اجتماعی	ایجاد ذهنیت و ارزش‌هایی مشترک در جوامع توسط رسانه‌ها	۱۱
		فروپاشی اخلاقی و نهادها (خانواده) بدلیل افزایش کاربرد رسانه‌ها	۱۲
مقوله پیامدها	پیامدهای سازمانی	تزلزل وضعیت فرهنگی صدا و سیما	۱۳
		کاهش مخاطبان صدا و سیما بدلیل کامل بودن ویژگی رسانه‌ای از اینترنت	۱۴
		کاهش اشتباهات و تسریع خدمات کارکنان صدا و سیما بعلت استفاده از فناوری	۱۵
	پیامدهای فردی	هدایت افکار مخاطبان صدا و سیما بوسیله فناوری اطلاعات	۱۶
		افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان صدا و سیما از طریق استفاده از ابزار ارتباطی	۱۷
		خدمت‌رسانی به مخاطبان صدا و سیما با بکارگیری فناوری اطلاعات	۱۸
مقوله بسترها	بسترهای فردی و سازمانی	تاکید بر وجود متدولوژی بدلیل نظارت و پایش عملکرد صدا و سیما	۱۹
		فناوری اطلاعات بستری برای دموکراسی مشارکتی و امنیت فکری مخاطبانش	۲۰
مقوله محوری	برنامه‌ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه‌ای	بازنمایی ارزش‌های جوامع در قالب محصولات رسانه‌ای	۲۱
		شکل‌گیری و تغییر جامعه‌پذیری بدلیل وجود فناوری‌ها	۲۲
		وابستگی دگرگونی‌های فرهنگی به شبکه‌های اطلاعاتی و اجتماعی	۲۳
		توجه به ارتباطات تکنولوژیکی در طرح مباحث فرهنگی	۲۴
مقوله علی	عوامل درون سازمانی	موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی توسط خردگرایی	۲۵
		موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی توسط فرهنگ	۲۶

		افزایش سرعت و دقت و کاهش هزینه بعنوان عوامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی	۲۷
		موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی توسط نقدگرایی	۲۸
		توجه به قدرت ریسک‌پذیری بعنوان عوامل پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی	۲۹
		کاربرد فناوری اطلاعات در برنامه ریزی فرهنگی جهت حق دسترسی، شفافیت و سرعت دسترسی به اطلاعات برای مخاطبانش	۳۰
		استفاده از مدیران مجرب و تحصیل کرده جهت فرهنگ سازی در کنار شبکه‌های اجتماعی	۳۱
		کاربرد ابزارها و جذابیت‌های رسانه‌ها توسط برنامه‌ریزان فرهنگی	۳۲
شرایط مداخله‌گر	عوامل فردی	عدم توجه صدا و سیما به مخاطبان در مناطق مختلف کشور	۳۳
		عدم ایجاد مشارکت اجتماعی در مخاطبان صدا و سیما	۳۴
		عدم رضایت کاربران و کیفیت پایین خدمت، ملاحظات سنتی - مذهبی بعنوان عوامل عدم توفیق پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی	۳۵
	عوامل ساختاری	کاهش مرجعیت صدا و سیما بدلیل تولید محتوای نامناسب	۳۶
		جزیره‌ای عمل کردن صدا و سیما بدلیل فقدان متدولوژی	۳۷
		عدم وصول به حد قابل قبول سیاست‌های اطلاعاتی و ارتباطی ایران در بخش فرهنگی	۳۸
		عدم موفقیت مدیران شبکه‌ها	۳۹
		عدم تطابق صدا و سیما با جامعه شبکه‌ای بعلت عدم تحلیل درست اخبار و آگاه‌سازی مخاطبان	۴۰
		بی‌توجهی رسانه به دستورالعمل‌های فرهنگی در استراتژی‌های خود	۴۱

انجام شده و تعداد محدود و انتزاعی‌تری از مقوله‌ها می‌شوند. سپس مجدداً مقوله هسته نهایی، یعنی انتزاعی‌ترین سطح مفهومی انتخاب شده و تمام مقوله‌های فوق را در برگرفته و خصوصیت تحلیلی نیز در بر دارد. در نهایت، مدل زمینه‌ای نهایی حول مقوله هسته به منصفه ظهور می‌رسد.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، تمامی مقوله‌ها ابتدا به طور کلی و طبق حوزه‌های مورد مطالعه و سپس در قالب ۶ ستون اصلی شامل مقوله‌های محوری، بسترها، پیامدها، شرایط مداخله‌گر، علی و راهبردها، طبقه‌بندی شده‌اند. لذا، در این بخش از آنجا که تعداد مقوله‌ها نه تنها فراوان بلکه بعضاً مشابه و متداخل نیز هستند، عملیات کدبندی محوری مجدداً



عوامل فردی

- ۱- عدم توجه صدا و سیما به مخاطبان در مناطق مختلف کشور
- ۲- عدم ایجاد مشارکت اجتماعی در مخاطبان صدا و سیما
- ۳- عدم رضایت کاربران و کیفیت پایین خدمت، ملاحظات سنتی-مذهبی
- بعنوان عوامل عدم توفیق پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی

شرایط مداخله‌گر

عوامل ساختاری

- ۱- کاهش مرجعیت صدا و سیما بدلیل تولید محتوای نامناسب
- ۲- جزیره‌ای عمل کردن صدا و سیما بدلیل فقدان متدولوژی
- ۳- عدم وصول به حد قابل قبول سیاست‌های اطلاعاتی و ارتباطی ایران در بخش فرهنگی
- ۴- عدم موفقیت مدیران شبکه‌ها
- ۵- عدم تطابق صدا و سیما با جامعه شبکه‌ای بعلت عدم تحلیل درست اخبار و آگاه سازی مخاطبان
- ۶- بی توجهی رسانه به دستورالعمل‌های فرهنگی در استراتژی‌های خود

مقوله علی

- عوامل درون سازمانی
- ۱- موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی توسط خردگرایی
 - ۲- موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی توسط فرهنگ
 - ۳- افزایش سرعت و دقت و کاهش هزینه بعنوان عوامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی
 - ۴- موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی توسط نقدگرایی
 - ۵- توجه به قدرت ریسک‌پذیری بعنوان عوامل پیاده سازی سیستم‌های اطلاعاتی
 - ۶- کاربرد فناوری اطلاعات در برنامه‌ریزی فرهنگی جهت حق دسترسی، شفافیت و سرعت دسترسی به اطلاعات برای مخاطبان
 - ۷- استفاده از مدیران مجرب و تحصیلکرده جهت فرهنگ‌سازی در کنار شبکه های اجتماعی
 - ۸- کاربرد ابزارها و جذابیت‌های رسانه‌ها توسط برنامه‌ریزان فرهنگی

مقوله محوری

- برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه‌ای
- ۱- بازنمایی ارزش‌های جوامع در قالب محصولات رسانه‌ای
 - ۲- شکل‌گیری و تغییر جامعه‌پذیری بدلیل وجود فناوری‌ها
 - ۳- وابستگی دگرگونی‌های فرهنگی به شبکه‌های اطلاعاتی و اجتماعی
 - ۴- توجه به ارتباطات تکنولوژیکی در طرح مباحث فرهنگی

راهبردها

- راهبرد انتصاب
- انتصاب مدیران صدا و سیما از افراد فراجراحی
- راهبرد اعتمادسازی
- ایجاد حس امنیت اجتماعی توسط قدرت شبکه ای
- راهبرد تولید محتوا**
- ۱- انحصار شکنی تولید محتوای برنامه صدا و سیما بوسیله قدرت شبکه‌ای
 - ۲- استفاده از رسانه برای اندیشه آفرینی
 - ۳- راهبرد خصوصی سازی
 - ۴- اداره رسانه‌ها بصورت خصوصی جهت حمایت از میراث فرهنگی و هنرهای اجتماعی
 - ۵- اداره رسانه‌ها بصورت خصوصی از طریق وجود کارکرد تبلیغی رسانه
- راهبرد برنامه ریزی فرهنگی
- ۵- استفاده از الگوی هم‌افزایی فرهنگی جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در ایران
 - ۶- برنامه‌ریزی فرهنگی در جوامع پیشرفته با تمرکز بر تاسیس شهرهای جدید و تمرکز بر بازار
 - ۷- بازنگری صدا و سیما در شیوه‌های فرهنگ سازی برای جذب مخاطبان

پیامدها

- پیامدهای اجتماعی
- ۱- ایجاد ذهنیت و ارزش‌هایی مشترک در جوامع توسط رسانه‌ها
 - ۲- فروپاشی اخلاقی و نهادها (خانواده) بدلیل افزایش کاربردی رسانه‌ها
- پیامدهای سازمانی
- ۳- تزلزل وضعیت فرهنگی صدا و سیما
 - ۴- کاهش مخاطبان صدا و سیما بدلیل کامل بودن ویژگی رسانه ای از اینترنت
 - ۵- کاهش اشتباهات و تسریع خدمات کارکنان صدا و سیما بعلت استفاده از فناوری
- پیامدهای فردی
- ۶- هدایت افکار مخاطبان صدا و سیما بوسیله فناوری اطلاعات
 - ۷- افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان صدا و سیما از طریق استفاده از ابزار ارتباطی
 - ۷- خدمت رسانی به مخاطبان صدا و سیما با بکارگیری فناوری اطلاعات

بسترها

بسترهای فردی و سازمانی

- ۱- تاکید بر وجود متدولوژی بدلیل نظارت و پایش عملکرد صدا و سیما
- ۲- فناوری اطلاعات بستری برای دموکراسی مشارکتی و امنیت فکری مخاطبان

بخش کمی پژوهش

در بخش اول با استفاده از جداول فراوانی و آماره‌های توصیفی، متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای موجود در مدل تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرند، در بخش دوم با مدل‌سازی معادلات ساختاری به بحث و بررسی پیرامون مدل مدنظر در بخش کیفی می‌پردازیم. بر این اساس نرم‌افزارهای SPSS و AMOS در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پس از انجام مطالعات کیفی و تجزیه و تحلیل آن، در بخش کمی پیرامون مدل پژوهش و اطلاعات بدست آمده از نمونه آماری این پژوهش که کارکنان بخش اداری صدا و سیما می‌باشند، می‌پردازیم. این بخش از پژوهش به دو قسمت تقسیم شده است: آمار توصیفی و آمار استنباطی.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۴	۳۶/۵
مرد	۹۴	۶۳/۵
جمع	۱۴۸	٪۱۰۰

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۴	۲/۷
۳۰-۴۰ سال	۸۴	۵۶/۷
۴۰-۵۰ سال	۵۵	۳۷/۲
بالای ۵۰	۵	۳/۴
جمع	۱۴۸	٪۱۰۰

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۳۴	۲۳
کارشناسی	۱۰۰	۶۷/۶
کارشناسی ارشد	۱۱	۷/۴
دکتری	۳	۲
جمع	۱۴۸	٪۱۰۰

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه کار

میزان سابقه	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۸	۵/۴
۵-۱۰ سال	۶۷	۴۵/۳
۱۰-۱۵ سال	۶۷	۴۵/۳

۳/۳	۵	سال ۱۵-۲۰
۰/۷	۱	۲۰ سال به بالا
٪۱۰۰	۱۴۸	جمع

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه کار

درصد فراوانی	فراوانی	نوع استخدامی
۲۰/۳	۳۰	رسمی
۳۳/۱	۴۹	پیمانی
۴۶/۶	۶۹	قراردادی
٪۱۰۰	۱۴۸	جمع

آمار استنباطی

مدل سازی معادلات ساختاری

که هدف آن، آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرهاست، از این روش (مدل سازی ساختاری) استفاده می شود چرا که یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری حل کرد.

مدل یابی معادلات ساختاری مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است به عبارت دیگر مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می کند.

آمار استنباطی

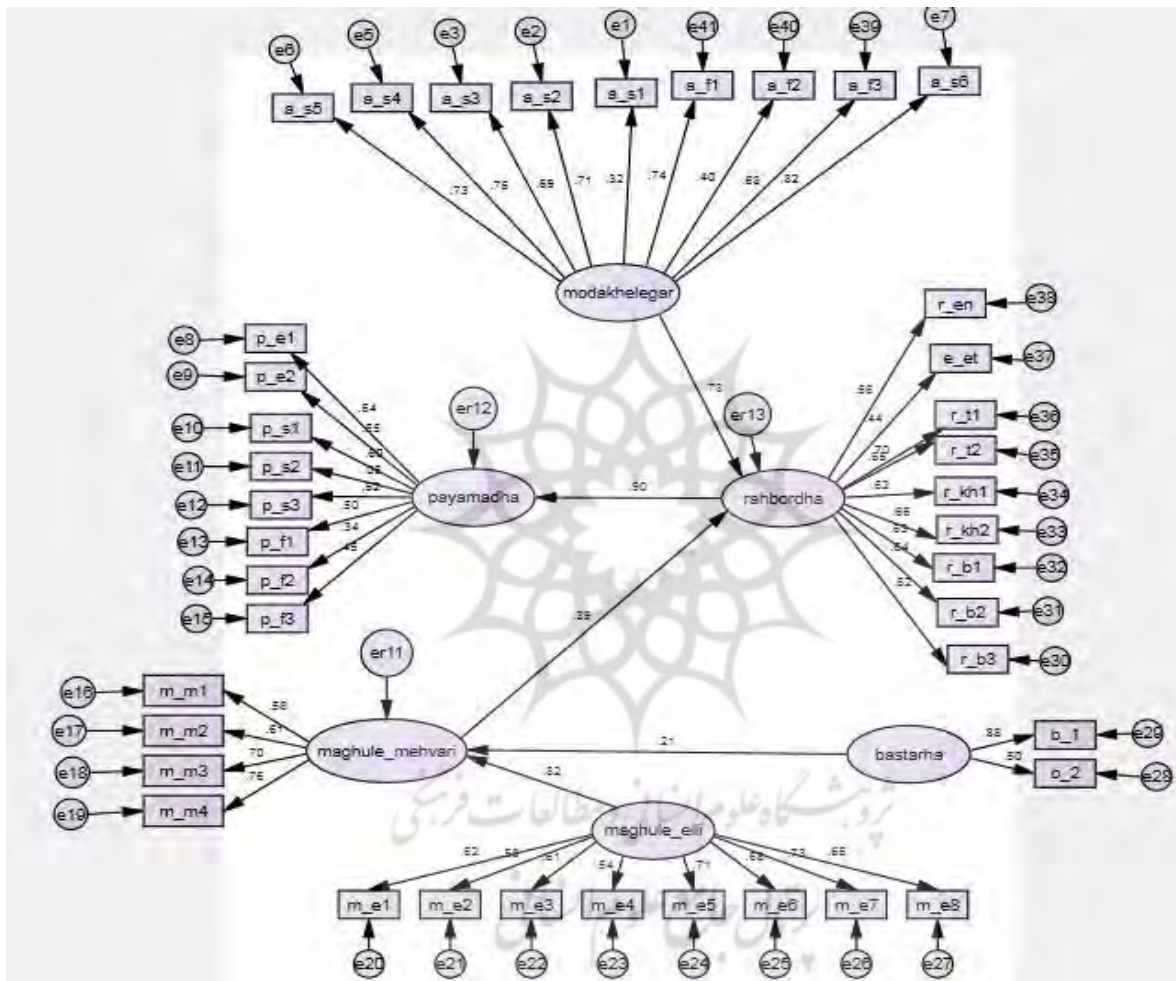
- مدل سازی معادلات ساختاری

مهم ترین هدف تحلیل عاملی تاییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعریف شده با مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. به عبارتی این روش در صدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل ها که اندازه گیری شده اند با آنچه براساس تئوری و مدل نظری انتظار می رفت، انطباق دارد. در واقع به آزمون میزان انطباق و همخوانی بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می پردازد (حبیب پور و صفری،

مدل سازی معادلات ساختاری^۶ را می توان به عنوان روشی کمی تلقی است که به محقق یاری رساند تا این پژوهش را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده های تجربی، در قالبی چند متغیره سامان بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی های زندگی اجتماعی (تاثیرگذاری مجموعه ای از متغیرها بر یکدیگر به طور یک سویه و دوسویه، مستقیم و غیرمستقیم) و همچنین پیچیدگی های موجود در اندازه گیری سازه های پنهان فرهنگی و اجتماعی نزدیک کرده و بنابراین تحلیل کمی از پدیده های کیفی را به لحاظ روش شناختی، دقیق تر و به لحاظ کاربردی واقع بینانه تر می سازد. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تاثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می دهد. این روش ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۳). لذا در این پژوهش

بیشتر است و به عنوان نتیجه مطلوب در نظر گرفته می‌شود. به همین منظور در ادامه این بخش مدل تحلیلی طراحی شده پژوهش، توسط نرم‌افزار آموس مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد و ضمن ارائه خروجی مدل از این نرم‌افزار، به بیان معیارهای مطلوبیت این مدل براساس داده‌های بدست آمده می‌پردازیم:

۱۳۹۴). تحلیل عاملی تاییدی زمانی کاربرد دارد که پژوهشگر قصد برازش مدل اندازه‌گیری مدنظر را داشته باشد. بنابراین به طور کلی شامل دو مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است و برای ارزیابی مدل از "شاخص‌های برازش مدل" استفاده می‌گردد. هرچهار شاخص‌ها به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده



شکل ۲- ضرایب استاندارد متغیرهای تحقیق در مدل اندازه‌گیری

در جدول زیر مقادیر شاخص نیکویی برازش^۷، شاخص برازش نموی^۸، شاخص برازش تطبیقی^۹ برای شاخص برازش نرم‌دار^۸، شاخص برازش نسبی^۹، مدل شکل ۱ بیان شده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار بدست آمده	نتیجه
GFI	GFI>0.90	۰,۹۲	تأیید مدل
NFI	NFI>0.90	۰,۹۳	تأیید مدل
RFI	RFI>0.90	۰,۹۲	تأیید مدل

تأیید مدل	۰,۹۱	IFI>0.90	IFI
تأیید مدل	۰,۹۱	CFI>0.9	CFI

همراه تجزیه و تحلیل درست آن در مخاطب ایجاد انگیزه نمایند و از این روش، میزان مشارکت اجتماعی مخاطبان را بالا ببرند.

سوال دوم: به چه میزان برنامه ریزی فرهنگی در

صداوسیما براساس مطالعات فرهنگی بنا شده است؟

نتایج حاکی از این است که در بسیاری از مواقع صداوسیما بدون توجه به دستورالعمل‌های فرهنگی به برنامه ریزی و طراحی در حوزه فرهنگ پرداخته و در استراتژی‌های خود از مطالعات فرهنگی غافل مانده‌اند. همچنین توان سازماندهی و اطلاعاتی خود را بدون در نظر گرفتن برنامه ریزی فرهنگی انجام می‌دهند؛ به ویژه در برابر شیوه‌های جریان‌سازی مخرب شبکه‌های داخلی و خارجی. پس در چنین وضعیتی باید اقدام به استفاده از مدیران مجرب و تحصیل کرده جهت فرهنگ‌سازی در کنار شبکه‌های اجتماعی نموده و ابزارها و جداییت‌های رسانه‌ها توسط برنامه‌ریزان فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

سوال سوم: تا چه حد وضعیت فرهنگی موجود در

صداوسیما مطابقت با وضعیت مطلوب دارد؟

نتایج حاکی از عدم تطبیق وضع مطلوب فرهنگی صداوسیما با استانداردهای جهانیست به گونه‌ای که صداوسیما به سمت گرایش‌های سیاسی روی آورده است و بیشتر به دنبال جلب رضایت طیف خاصی از سیاسیون می‌باشد. از طرفی با توجه به افزایش کاربردی رسانه‌ها، نهادهایی هم‌چون خانواده در معرض فروپاشی اخلاقی قرار دارند. همچنین مساله دیگری که وجود دارد عبارت است از اینکه ایران در زیر ساخت فرهنگی شاید غنی به نظر آید اما روینای فرهنگی در ایران سطحی و متزلزل است و علاوه بر این بخش پویای فرهنگ یا همان مطلوبیت‌ها در وضعیت مساعد و مطلوبی ندارد.

سوال چهارم: آیا برنامه ریزی فرهنگی صداوسیما

برگرفته از ایدئولوژی حاکم است؟

جدول ۶ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند.

بحث و نتیجه گیری

به دلیل اینکه این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است، پس بخش بحث و نتیجه‌گیری به دو بخش کیفی و کمی تقسیم می‌شود. بخش کیفی شامل نتیجه‌گیری و بحث پیرامون سوال‌های پژوهش است و بخش کمی نیز که با استفاده از نمونه‌های جمع‌آوری شده از کارکنان صداوسیما بدست آمده است به دو بخش نتایج توصیفی و نتایج استنباطی افزاز شده است.

بحث و نتیجه‌گیری بخش کیفی پژوهش

نتایج این بخش با استفاده از مصاحبه‌های به عمل آمده بدست آمده است که به بیان آنها می‌پردازیم:

سوال اول: برنامه ریزی فرهنگی صداوسیما چقدر

با ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای مطابقت دارد؟

نتایج حاکی از این است که میزان مطابقت برنامه ریزی فرهنگی صداوسیما با ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای در حد مطلوبی نیست و حتی می‌توان گفت که مطابقتی وجود ندارد زیرا تحلیل درست اخبار و آگاه‌سازی مخاطبان به خوبی صورت نمی‌گیرد، صداوسیما به مخاطبان در مناطق مختلف کشور توجه آنچنانی ندارد، در بین مخاطبان صداوسیما مشارکت اجتماعی وجود ندارد و بایستی رسانه‌ها بصورت خصوصی اداره شوند تا هم کارکرد تبلیغی رسانه‌ها بهبود یابد و هم از میراث فرهنگی و هنجراها و بایدها و نبایدهای اجتماعی کشور حمایت شود.

بنابراین چون رسانه‌ها عامل پیونددهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آنها هویت جمعی می‌بخشند، بایستی کارکرد سازمان صداوسیما در توده‌سازی بهبود یابد و رسانه ملی جا دارد که با شناخت درست نیازهای مخاطبان، توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون کشور و انتقال اخبار به

تصویری به صورت لحظه‌ای است که باعث شده تا حدودی اینترنت جایگزین صداوسیما شود.

بحث و نتیجه‌گیری بخش کمی پژوهش

نتایج توصیفی

با توجه به بخش آمار توصیفی فصل چهارم به این نتایج دست یافتیم که:

۱- در رابطه با جنسیت افراد شرکت کننده در بخش کمی این پژوهش مشخص شد که که ۹۴ نفر از پاسخگویان، مرد و ۵۴ نفر از پاسخگویان نیز زن بوده‌اند. به عبارتی دیگر، ۳۶/۵ درصد افراد زن و ۶۳/۵ درصد نیز مرد بوده‌اند. بنابراین تعداد پاسخگویان مرد بیش از زن‌ها بوده است.

۲- در رابطه با متغیر سن افراد نمونه‌گیری شده مشخص شد که ۴ نفر از پاسخ‌دهندگان در رده سنی زیر ۳۰ سال، ۸۴ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۵ نفر در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ نفر نیز در رده سنی بیش از ۵۰ سال می‌باشند. بر این اساس، بیشتر پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۵۶/۷ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند و کمترین پاسخ‌دهندگان نیز با فراوانی ۲/۷ درصد، افرادی هستند که در رده سنی زیر ۳۰ سال قرار دارند.

۳- در رابطه با سطح تحصیلات نمونه‌های گرفته شده مشخص شد که ۳۴ نفر دارای تحصیلات کاردانی، ۱۰۰ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۱ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳ نفر نیز دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. بر این اساس، بیشتر افراد شرکت‌کننده در این طرح، دارای میزان تحصیلات کارشناسی می‌باشند که ۶۷/۶ درصد پاسخ‌گویان را در بر می‌گیرند. همچنین کمترین افراد شرکت‌کننده دارای میزان تحصیلات دکتری می‌باشند که تنها ۲ درصد پاسخ‌گویان را در بر گرفته‌اند.

۴- اطلاعات مربوط به میزان سابقه افرادی که در این پژوهش شرکت داشته‌اند به این صورت است که بیشترین فراوانی بر حسب سابقه کار به ترتیب مربوط به افرادی دارای سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۱۰ تا ۱۵ سال کار

نتایج حاکی از این است که برنامه‌ریزی فرهنگی صداوسیما بر گرفته از ایدئولوژی با متدولوژی خاصی نیست و در واقع فرآیند و ساز و کاری برای بخش فرهنگی تدوین نشده است و شبکه‌ها براساس سیاست‌های خودشان به برنامه‌ریزی فرهنگی و سیاست‌گذاری آن هم در سطح خرد نه کلان می‌پردازند. این شرایط باعث شده است که اداره و نظارت و همچنین ارزیابی شبکه‌ها از بعد فرهنگی نیز سلیقه‌ای باشد. پس شبکه‌ها در بخش برنامه‌ریزی فرهنگی همانند جزایر جداگانه‌ای عمل می‌کنند و در شاخص‌ها و روش‌ها هماهنگی لازم را ندارند. بنابراین نتیجه این شرایط این می‌شود که در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی یه هیچ یک از مراکزی که باید در برنامه‌ریزی فرهنگی نظارت داشته باشند، ضمانت اجرایی ندارند و میزان اجرای آن به اهمیت موضوع و میزان مطلوبیت روابط مدیران این مراکز با مدیران شبکه‌ها یا معاونت‌های سیما و صدا بستگی دارد. این به نوبه خود باعث می‌شود تا بعد فرهنگی صداوسیما توسعه پیدا نکند.

سوال پنجم: تا چه میزان برنامه‌ریزی فرهنگی در صداوسیما براساس بالابردن آگاهی‌های فرهنگی مخاطبان است؟

نتایج حاکی از این است که برنامه‌ریزی فرهنگی در صداوسیما در پی بالابردن آگاهی‌های فرهنگی مخاطبان بوده، می‌باشد و است اما همچنان از آنچه که باید باشد، فاصله دارد و جای کار دارد. در واقع مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است، باعث بالابردن آگاهی‌های فرهنگی مخاطبان خواهد شد؛ همچنین آگاه‌سازی مخاطبان صدا و سیما از طریق رایانه، آشنایی با آزادی‌های سیاسی و ... در این راستا کمک حال صداوسیما خواهد بود تا بتواند آگاهی‌های فرهنگی مخاطبان را ارتقا ببخشد. اما آنچه که در این مسیر برای صداوسیما مشکل‌ساز است، وجود اینترنت با تعامل اطلاعاتی دو سویه و امکان تراکنش‌های متنی، صوتی،

می باشد که تعدادشان برابر با ۶۷ نفر (مقدار برابر برای دو گروه) است. همچنین افراد با سابقه کار بالای ۲۰ سال نیز با فراوانی ۱ نفر، کمترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان دارند.

۵- در رابطه با نوع استخدامی افراد، از ۱۴۸ نمونه جمع آوری شده برای بخش کمی این پژوهش، ۳۰ نفر استخدام رسمی، ۴۹ نفر استخدام پیمانی و ۶۹ نفر نیز بصورت قراردادی مشغول به کار بوده اند. بنابراین بیشترین افراد شرکت کننده در این طرح، افرادی هستند که بصورت قراردادی استخدام شده اند.

۶- در رابطه با متغیرهای اصلی این پژوهش یعنی شرایط مداخله گر، مقوله علی و مقوله محوری، راهبردها، بسترها و پیامدها، با توجه به مقادیر بدست آمده می توان نتیجه گرفت که همه متغیرها و مولفه های این پژوهش از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ مقدار متوسط یا میانگین تمام این متغیرها از عدد ۳ بیشتر می باشد. همچنین در بین دو متغیر مداخله گر عوامل فردی و عوامل ساختاری، پراکندگی عوامل ساختاری از پراکندگی عوامل فردی کمتر شده است. در بین مولفه های متغیر راهبردها، بیشترین پراکندگی متعلق به مولفه راهبرد انتصاب و کمترین پراکندگی نیز متعلق به مولفه راهبرد برنامه ریزی فرهنگی بوده است. در بین مولفه های متغیر پیامدها نیز پیامد اجتماعی دارای بیشترین پراکندگی و پیامد سازمانی دارای کمترین میزان پراکندگی بوده است.

نتایج استنباطی

در این بخش از روش معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل عاملی تائیدی استفاده شد که طبق نتایج بدست آمده از نرم افزار آموس مشخص شد که مدل طراحی شده در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و سازه های پرسشنامه آن نیز به خوبی می توانند متغیرهای مربوطه را تبیین و نشان دهند. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیونی مشخص شد که متغیر شرایط مداخله گر یعنی عوامل فردی و ساختاری بر

راهبردها تاثیر مثبتی داشته اند. همچنین راهبردها تاثیر مثبتی بر پیامدهای اجتماعی، پیامدهای سازمانی و پیامدهای فردی دارند. همچنین مقوله محوری یعنی برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه ای بر راهبردها تاثیر مثبتی می گذارد و بسترهای فردی و سازمانی نیز بر برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه ای تاثیرگذاری مثبت و مستقیمی دارند. علاوه بر این مشخص شد که مقوله علی یعنی عوامل درون سازمانی بر برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما مبتنی بر جامعه شبکه ای تاثیر مثبتی دارند.

پیشنهادات

با توجه به نتایج بدست آمده از بخش کیفی و کمی این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- برنامه ریزانی حرفه ای و متخصص برای بخش فرهنگی در صدا و سیما بکارگرفته شوند که به جناح های سیاسی تمایل چندانی نداشته باشند.

- بایستی در ابزارها و روش های فرهنگ سازی در صدا و سیما بازنگری شود.

- اداره رسانه ها بصورت خصوصی جهت حمایت از میراث فرهنگی و هنجارهای اجتماعی و تبلیغات موثر و کارا.

- استفاده از مدیران مجرب و تحصیل کرده جهت فرهنگ سازی در کنار شبکه های اجتماعی

- انتخاب مدیران صدا و سیما از افراد فراجناحی جهت رفع نیازهای فرهنگی عامه

- با انتخاب ایدئولوژی و برنامه های فرهنگی مناسب، از تزلزل وضعیت فرهنگی صدا و سیما جلوگیری شود.

- سعی شود که برنامه ریزی فرهنگی در صدا و سیما با تمرکز بر تاسیس شهرهای جدید و تمرکز بر بازار باشد

- استفاده از الگوی هم افزایی فرهنگی جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری در سازمان صدا و سیما کشور.

- در سازمان صدا و سیما فناوری اطلاعات بستری را برای دموکراسی مشارکتی و امنیت فکری مخاطبان

ایجاد نماید.

- سازمان صداوسیما باید حق دسترسی، شفافیت و سرعت دسترسی به اطلاعات را برای مخاطبان فراهم نماید.

- بایستی سازمان صداوسیما با اندیشیدن تمهیداتی به حد قابل قبولی از سیاست‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بخش فرهنگی برسد.

پیشنهادات برای محققین آینده

- با توجه به مناسب و مطلوب بودن مدل طراحی شده در این پژوهش که بومی نیز می‌باشد، جا دارد که پژوهشگران در مطالعاتی که مربوط به موضوع پژوهش حاضر است، از این مدل برای انجام پژوهش‌های کمی خود استفاده نمایند.

- با توجه به اهمیت موضوع پژوهش حاضر، جا دارد که در سازمان‌هایی از قبیل دانشگاه‌ها و ... وجود برنامه‌ریزی بالاخص برنامه‌ریزی فرهنگی که مبتنی بر جامعه مقتضیات جامعه امروز است، بیشتر پرداخته شود.

پیوست‌ها:

سوالات کیفی پژوهش - مصاحبه

۱- در جامعه اطلاعاتی امروز و در عصر خالقان سناریوهای جهانی فرهنگ، صدا و سیما در شکل دادن به برنامه‌ریزی فرهنگی به چه صورت عمل می‌کند؟

۲- آیا وضعیت فرهنگ موجود در صدا و سیما مطابق با وضعیت مطلوب آن شکل گرفته است؟

۳- فناوری‌های نوین اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش شده دیجیتالی چگونه بر برنامه‌ریزی فرهنگی صدا و سیما را شکل می‌دهند؟

۴- در جامعه اطلاعاتی جهانی، شئون فرهنگی انسانی تا چه اندازه به شبکه‌های اطلاعاتی وابسته هستند؟

۵- قدرت شبکه‌ای بعنوان توانایی مدیریتی و دارندگان

قدرت اصلی در جامعه شبکه‌ای، چگونه برنامه‌ریزی فرهنگی

مدیران صدا و سیما را شکل می‌دهند؟

۶- عوامل موثر بر موفقیت سیستم‌های جامع اطلاعاتی در عرصه برنامه‌ریزی فرهنگی چه مواردی هستند؟

۷- عامل متدولوژی چگونه در موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه برنامه‌ریزی فرهنگی صدا و سیما موثر می‌باشند؟

۸- برنامه‌ریزی فرهنگی در حال حاضر در صدا و سیما چگونه آگاهی‌های فرهنگی مخاطبان را افزایش می‌دهد؟

۹- برنامه‌ریزی فرهنگی در صدا و سیما تا چه اندازه‌ای برآمده از پژوهش‌های انجام گرفته است؟

۱۰- در پایان بنظر شما، برنامه‌ریزی فرهنگی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تا چه حد با ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای مطابقت دارد؟

منابع

اسماعیل تبار، مهدی، ایمانی، محمد تقی و صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۵). بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی، فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۲، (پیاپی ۱۰۳).

آشوری، داریوش (۱۳۸۰). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: نشر آگه.

حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۹۴). راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، تهران: متفکران.

دولو، لویی (۱۳۸۴). فرهنگ فردی و فرهنگ جمعی، ترجمه عباس باقری، چاپ اول، تهران: فران پور.

میرغفوری و همکاران (۱۳۹۳). تعیین استراتژی مدیریت دانش سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مجله علمی- پژوهشی ISC، زمستان ۹۳، شماره ۲۴.

یادداشت

¹Media

²American Newspaper, How they have change and how must keep changing

³Delphi method

⁴Grounded Theory

⁵Respondent Interviews

⁶Structure Equation Modeling

⁷GFI (Goodness of Fit Index)

⁸NFI (Normed Fit Index)

⁹RFI (Relative Fit Index)

¹⁰IFI (Incremental Fit Index)

¹¹CFI (Comparative Fit Index)

