

طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی

حسین مظفر^۱، مهدی رضائیان^۲، عباسعلی حاجی پروانه^۳ و مجیدالهامبخش^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۵/۱۹

چکیده

رسانه‌ی رادیو و تلویزیون که تلفیقی از تکنولوژی و فرهنگ است، وقتی در فرآیند تصمیم‌سازی و سیاستگذاری قرار می‌گیرد، دچار دوگانگی می‌شود. جنبه فرهنگی رسانه آکنده از امور مجازی و دلالت‌های لفظی است و در فرایند سیاستگذاری، تحت تاثیر ساختارهای سازمانی قرار می‌گیرد. در نقطه مقابل، بخش تکنیکال رسانه در عصر انفجار اطلاعات بر فرهنگ سیطره یافته و سیاستگذاری فرهنگی را به سمت ساختار فناورانه متمایل ساخته است.

در این شرایط برخی متفکران رسانه درخصوص قربانی شدن هنر در پای فناوری هشدار می‌دهند و از خدشه‌دار شدن رابطه انسان با هستی و جهان واقعی در دوره قدرت نمایی رسانه‌های مجازی ابراز نگرانی می‌کنند. نوع این تحقیق با عنایت به ماهیت مسئله و ویژگی اهداف و سؤالات آن و لزوم قرار داشتن در چارچوب نظریه‌پردازی و مدل‌سازی؛ «توسعه‌ای-کاربردی» می‌باشد. برای این تحقیق از روش داده بنیاد با رویکرد تحلیل محتوا برگزیده استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق و گروه‌های متمرکز و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شیوه کد گذاری که نوعی تحلیل محتوا در روش داده بنیاد محسوب می‌شود. در این تحقیق برای طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی رسانه مدل از هر دو رویکرد تجویزی و توصیفی استفاده شده است. در نهایت، باتوجه به تحولات مهم تکنولوژیک در رسانه ملی و شناخت ویژگی‌های محتوا و ساختار از طریق گفتگو با کارشناسان خبره منتخب، مدلی چندوجهی برای سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی طراحی شد که ضمن شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی، به شرایط نوین رسانه نیز توجه دارد.

کلید واژه‌ها: سیاستگذاری فرهنگی، رسانه ملی، طراحی مدل، مدل راهبردی، نظریه‌پردازی

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه شهید رجایی

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی

^۳ دکترای امنیت ملی دانشگاه عالی دفاع ملی

^۴ دانشجوی دوره اول فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی

مقدمه

سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی موضوعی است که در نگاه سطحی سهل و بدیهی ولی با نگاه عمیق و کارشناسی مشکل و ممتنع است. این نوع سیاستگذاری نتیجه تاثیرگذاری متغیرهای متعدد و پیچیده‌های مانند ایدئولوژی، مذهب، عرف، آزادی، صداقت، شفافیت، رقابت، عدالت، اعتدال، حریم خصوصی، نوآوری، فناوری و... بسیاری متغیرهای متنوع دیگر است. اصولاً سیاستگذاری راه رسیدن به اهداف است و ترسیم این راه با نگاشت اقدام و مدل سازی میسر می شود. تجربیات گذشته، مصححت جامعه و آینده نگاری رسانه‌ای هم در این رابطه موثرند. به ویژه در رسانه ملی سیاستگذار رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه، پذیرش مخاطبان و حتی بودجه مورد نیاز توجه داشته باشد. از آنجا که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین ویژگی‌های فرهنگی هر عصر و هر نسلی در سیاستگذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد.

بنابراین در حوزه سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی با توجه به حضور فرهنگ‌های متکثر در جامعه، برای ایجاد انسجام در راه مقابله با تهدیدهای موجود باید از تفکر استراتژیک و سیاستگذاری راهبردی در شرایط خطیر کنونی که هجوم فرهنگی با ابزارهای نوین تکنولوژیک جریان دارد لازم است، در میدان رقابتی موجود با در نظر گرفتن نظریه فرهنگی مناسب با شرایط روز رسانه ملی از مدلی راهبردی بهره گرفت که آینده‌نگر و محیط‌گرا باشد. به طوری که ضمن شناسایی تغییر و تحولات مختصات فرهنگی رسانه در شرایط نوین نحوه اثرگذاری فرهنگی سازمان صداوسیما مشخص شود.

بیان مسأله

از ویژگی‌های رسانه‌های گروهی در عصر کنونی آنست که در تمام ابعاد زندگی بشر راه پیدا کرده و به منبع اصلی شکل‌گیری واقعیات اجتماعی تبدیل شده است (مک کویل، ۱۹۹۶: ۳۳). در این میان رسانه ملی با کارکردهای مختلف می‌تواند، یک واقعیت اجتماعی را شکل دهد و با تکرار و تعمیم جا بیاندازد.

فعالیت‌های رسانه ملی به نتایج مهمی مانند انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ سازی منجر می‌شود و قادر است یک موضوع اجتماعی را به مسئله مورد توجه مردم تبدیل کند. سپس باتکنیک‌های تکرار و استمرار آنرا به صورت فراگیر درآورد به هنجار اجتماعی تبدیل کند و پس ازت عمیم در سطح جامعه، آنرا به فرهنگ و باور عمومی تبدیل نماید (فرهنگی، ۱۳۸۸: ۱۰۴)؛ اما آنچه باید به آن توجه جدی شود آنست که این رسانه ظرف مخصوصی است که بر محتوای بارگذاری شده برآن اثر می‌گذارد و اگر قرار است برای این رسانه سیاست‌گذاری شود، باید طراحان سیاست‌گذاری فرهنگی، مختصات رسانه‌ی رادیو و تلویزیون را به اندازه مختصات سیاستگذاری و فرهنگ بشناسند.

با این توصیف طراحی مدل سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی و ارائه‌ی نظریه فرهنگی در شرایط متلاطم کنونی که شتاب تغییرات رسانه گیج‌کننده و پرسرعت است از جایگاه خطیر و مهمی برخوردار است.

سیاستگذاری، به عنوان موتور محرک رسانه ملی در مسیر رسیدن به اهداف تعریف شده و چشم‌انداز ترسیمی سازمان صداوسیما تلقی می‌شود. به همین دلیل پرداختن به مبحث مهم سیاستگذاری در رسانه ملی از اهمیت بالایی برخوردار است. آنچنان که ادارات و مراکزی برای این منظور در صداوسیما تعبیه شده و عملکردها و کارکردهای متعددی هم برایشان تعریف شده است. اما بر اساس نتایج تحقیقاتی که در سال ۱۳۸۴ در سیما انجام گرفت مشخص شد که حدود ۸۵ درصد مدیران و تهیه کنندگان برنامه‌ها معتقد بودند به دلایل مختلف سیاست‌های ابلاغی در صداوسیما اجرائی نمی‌شود (هاشمی، ۱۳۸۴).

البته طبیعی است که سیاستگذاری یک رسانه معظمی مانند صداوسیما چند وجهی باشد و ابعاد مختلف سیاستگذاری، مانند سیاستگذاری اقتصادی و تعیین منابع دخل و خرج سازمان و یا سیاستگذاری‌های سیاسی و اتخاذ مواضع سیاسی سازمان در موقعیت‌های مختلف و حتی سیاستگذاری فنی و طراحی زیرساخت‌های مناسب سازمان را طلب کند. با استناد به نظرات کارشناسان متعددی که در پروژه تحقیقاتی یاد شده شرکت کردند؛ ضعف‌های مهمی در سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی باعث عدم موفقیت و اجرائی شدن سیاست‌های ابلاغی، نقش داشته است. از جمله این که سیاست‌های فرهنگی ابلاغی، در طی

فرآیند تولید دستخوش تغییر می‌شوند (۳۵ درصد مدیران ارشد) و یا سیاست‌ها به درستی برای برنامه سازان تشریح نمی‌شود (۳۰ درصد) و یا سازوکار اجرایی سیاست‌ها و دستورالعمل اجرا تدوین نشده‌است (۲۵ درصد) و عدم همفکری میان سیاستگذار و برنامه‌ساز (۱۰ درصد).

اهمیت و ضرورت تحقیق

در بیان اهمیت و ضرورت این تحقیق با توجه به مطالبی که در مقدمه و بیان مسئله ذکر شد، باید گفت: با در نظر گرفتن مقتضیات زمانی و مختصات کنونی رسانه ملی می‌توان سیاستگذاری رسانه ملی را منطبق با اهداف و سیاست‌های تعیین شده نظام جمهوری اسلامی، به گونه‌ای ترسیم کرد که در آن میزان دخالت بخش‌های مختلف فرهنگی تعریف شده باشد، و باعث ایجاد تغییرات مثبتی در درون سازمان صداوسیما و نیز در جامعه و در ارتقای فرهنگ ملی شود. از طرفی احساس نیاز به یک الگوی راهبردی سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ای، باعث شده که سازمان ملزم به استفاده از همه امکانات و داشته‌های خود و توان فرهنگی موجود در جامعه در جهت گسترش و تعمیق روابط فرهنگی در سطح کشور شود.

از منظر محیطی با توجه به رشد فزاینده تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و کمیت ارتباطات میان فرهنگی، نقش رسانه ملی از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار شده است. در چنین شرایطی داشتن نظریه فرهنگی و الگوی سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ای می‌تواند میزان رابطه بخش‌های مختلف فرهنگی و محیط رسانه و فرهنگ ملی را در بافت گسترده‌تر و کلان‌تری مورد بررسی قرار دهد و تمامی متغیرهای گوناگون نظامات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهت هرچه کارآمد ساختن برنامه‌های فرهنگی احصا کرده و الگوی شکل‌گیری، اجرا و ارزیابی سیاستگذاری فرهنگی را تبیین کند.

از منظر ساختاری، در رسانه ملی با توجه به چالش‌های موجود یک الگوی سیاستگذاری فرهنگی لازم است تا بتواند ساختار برنامه‌سازی در سازمان را با چارچوب و نظم جدیدی شکل دهد.

از منظر محتوایی، رسانه ملی نیاز دارد مدل سیاستگذاری فرهنگی خود را در راستای اهداف و چشم‌انداز فرهنگی سازمان، مشخص کند تا با شناخت نیازهای فرهنگی حاضر در جامعه و توجه به نوآوری‌ها و دگرگونی‌های فرهنگی، توان ایجاد تنوع فرهنگی را در دستور کار خویش قرار دهد.

اهداف و سوالات تحقیق

هدف اصلی

طراحی مدل راهبردی سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی مبتنی بر اصول مصرح فرهنگی و ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی و ارائه نظریه مرتبط با آن

سوالات تحقیق

۱. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر سیاستگذاری راهبردی فرهنگی رسانه ملی چیست؟
۲. مهمترین ضرورت‌های سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی در شرایط نوین رسانه‌ای و مهمترین آسیب‌های موجود در فرایند سیاستگذاری سازمان کدام است؟
۳. ویژگی‌های مدل منتخب از میان مدل‌های مختلف سیاستگذاری و عناصر اصلی نظریه فرهنگی مرتبط با آن چیست؟
۴. مفاد قانونی، اسناد بالادستی، دیدگاه رهبران نظام و تجارب مدیران و صاحب نظران در طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی و ارائه نظریه مرتبط چیست؟

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

باتوجه به پیچیدگی فرایند سیاستگذاری برای یک سازمان رسانه‌ای و تاثیرگذاری عوامل مختلف بر آن، استمرار روش سیاستگذاری معمول فعلی برای طراحی سیاست‌های فرهنگی رسانه چندان موثر نیست. کاری که در ادارات برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما مرسوم است و با توجه به اولویت‌های فرهنگی و سیاست‌های ابلاغی نظام و با استناد به رویکرد عقلانی

انجام می شود و نمونه‌های آنرا می توان در دفترچه طرح و برنامه شبکه‌ها و کانال‌های رسانه ملی ملاحظه کرد. باید توجه داشت که رسانه ملی در شرایط حساسی به سر می برد و محیط رسانه به سرعت در حال تغییر است و مرزهای ساختاری و محتوایی آن دائما در حال شکسته شدن می باشد (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۱۸۸). بنابراین توجه به راهبردهای اقتضایی بیش از راهبردهای عقلایی در طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی سازمان ضرورت دارد.

نکته مهم دیگر که در اهداف این تحقیق و سوالات آن مطرح است توجه به شرایط کنونی رسانه و تحولات پرشتاب فناوری و حضور رقبای قدرتمند رسانه‌ای در فضای مجازی است؛ که کارکردهای سنتی رسانه، مانند اطلاع رسانی، تفریح و سرگرمی، تبلیغاتی و آموزشی را دستخوش تغییر کرده است. در دوره فعالیت رسانه‌های مجازی و رسانه‌های تعاملی کارکردهای متعدد و متنوع جدیدی برای رسانه ملی مطرح است؛ کارکردهای نوینی مانند همگن‌سازی، جداسازی، احساس تعلق اجتماعی، هویت‌سازی، معنادهی، تخلیه احساسات و... از جمله کارکردهای نوینی است که رسانه ملی برای پاسخگویی به آنها نیاز به بازنگری و واقع نگری در سیاستگذاری فرهنگی خود را احساس می کند (بهرام‌پور، ۱۳۸۳).

موضوع مهم سوم که از دغدغه‌ها و نیازهای انجام تحقیق است و در کلام رهبر معظم انقلاب بر آن تاکید شده و صاحب نظران فرهنگی هم بر ضرورت آن اصرار دارند، توجه به تغییر و تحولاتی است که سطوح فرهنگی جامعه رخ می دهد و لازم است متناسب با سطح سواد و تحصیلات و میزان رشد فکری و فرهنگی جامعه، سیاستگذاری‌های فرهنگی تحول و تبدیل یابد. با افزایش جمعیت تحصیل کرده و افزایش مطالعات فرهنگی و رشد و توسعه محصولات فرهنگی و شبکه‌های تلویزیونی بی تردید سیاستگذاری فرهنگی هم باید نو و تجدید شود (قاضیان، ۱۳۷۸: ۴۳).

مدل

واژه‌ی مدل در معانی متعددی به کار رفته است؛ در تعریفی ساده از مدل می توان گفت: مدل، نمایش نظری و ساده شده از جهان واقعی می باشد. مدل، طرح و نمونه‌ای است که از آن الهام گرفته و پیروی می شود و یا نسخه‌ای از آن برداشته می گردد (روشه، ۱۳۷۹: ۴۴).

به عبارت دیگر مدل، نظام نظری به هم پیوسته‌های است که برای تشریح پدیده‌های جهان و ارائه ارتباط متقابل میان چنین پدیده‌هایی به کار می‌رود. مدل ابزار تجرید پدیده‌های جهان است که می‌تواند تعدادی از با اهمیت‌ترین عناصر تشکیل دهنده و علل پدیدآورنده‌ی پدیده‌های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سازمانی، اقتصادی و صنعتی را شناسایی، تفکیک و طبقه‌بندی کند، سپس برای عرضه سیاست‌ها به تعمیم شناخت حاصل پردازد. در برخی از تعاریف واژه مدل با الگو معادل گرفته می‌شود. هرچند باهم تفاوت‌هایی دارند. ما در اینجا با طراحی مدل کار داریم و به تعریف آن بسنده می‌کنیم. مدل‌ها نه تنها عامل تسهیل درک کار یک نظام به حساب می‌آید، بلکه در ارزیابی اثرات و پیامدهای مداخله‌گر نیز کار سازند (حمیدی‌زاده، ۳-۴: ۱۳۷۹). هدف از استفاده از مدل را می‌توان مطالعه، توصیف، تحلیل و پیش‌گویی رفتار نظام‌ها و عملیات و روابط بین اجزای آنها با رویکرد نظامی دانست (سلمانی، ۱۴: ۱۳۸۸).

مدل راهبردی

نمونه‌ای ذهنی و انسجام‌یافته از اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی یک پدیده‌ی راهبردی و چگونگی روابط آن اجزا با یکدیگر است. مدل راهبردی، مدل پیشرفت‌های است که با استفاده از آن چیدمان منطقی و هنرمندانه، می‌توان عوامل اصلی و عرصه‌های راهبردی و روابط میان بین آنها را به بهترین شکل ممکن ارائه کرد و مورد بررسی داد (صدرا و راعی، ۱۹: ۱۳۸۹).

نظریه

نظریه بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون آنها جریان دارد. هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتد. نظریه را می‌توان نوعی عدسی به شمار آورد که وقتی از درون آن نگاه می‌کنیم، این امکان را فراهم می‌آورد تا آن چه را در جریان است، به روشنی مشاهده کنیم (ویلیامز، ۱۴: ۱۳۸۶).

رسانه

رسانه؛ بر وزن بهانه، حسرت و افسوس و تأسف را گویند (معین، ۱۳۶۶: ۱۷۵)؛ اما در زبان محاورات روزمره، لفظ «رسانه» را از ریشه‌ی «رساندن» و به معنای وسیله‌ی ابلاغ پیام استعمال می‌کنند. این کلمه نیز همچون «پایانه» و یا «رایانه» و... یکی از جایگزین‌هایی است که سابقه‌ی تاریخی آنها را باید در فرهنگستانهای فارسی جستجو کرد (آوینی، ۱۳۷۰: ۲۵). رسانه، هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است. یک رسانه ابزاری برای برقراری ارتباطات و حامل یا واسط پیام است.

رسانه ملی

رسانه ملی یکی از رسانه‌های همگانی است. باین وسیله، صدا و تصویر از راه دور منتقل می‌شود. در تعریف این رسانه نظرات مختلفی مطرح است. رسانه ملی رسانه‌ای عمومی، فراگیر تاثیرگذار و موظف به تامین و رشد متوازن اطلاعات، تمایلات و عادات اجتماعی و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی است. از نظر ویلبر شرام این وسیله برای سرگرمی و بردن مخاطب به دنیای خیال است (شرام، ۱۳۷۷: ۲۲). برخی آنرا در جنگ ایدئولوژیک که در دنیای امروز میان نیروهای مختلف در جریان است، هم به منزله عرصه کارزار و هم به مثابه جنگ می‌دانند (بیریکوف، ۱۳۷۲: ۱۱). چند لایه بودن ساختار رسانه ملی گسترش تلافی‌های این رسانه با سایر فن‌آوری‌های ارتباطاتی، شرایط مالکیت و مدیریت آن و تحول عمومی بازارهای فراملی رسانه‌ای، سبب شده است که همگی بر آن تأثیرگذار باشند. در واقع اصطلاح رسانه ملی تعبیری است که از صداوسیما، در جمهوری اسلامی ایران شده است و کارکردهای ویژه‌ی دارد که او را از سایر رادیو و تلویزیون‌ها متمایز می‌کند.

فرهنگ

فرهنگ مجموعه‌ی سیالی است که مستقیماً مربوط به انسان است. مالدینوفسکی (۱۹۴۴) می‌گوید: فرهنگ عبارتست از کلیت یکپارچه‌ای شامل وسایل و کالاهای مصرفی که ویژگی‌های اساسی گروه‌های اجتماعی گوناگون و پیشه‌ها و باورها و رسوم بشری را نشان

می دهد. هانتینگتون (۱۹۴۵) می گوید: مراد از فرهنگ هر شی، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان می آفریند یا می آورد و سپس به دیگران و نسل های بعد می سپارد. وایت (۱۹۴۳) معتقد است؛ فرهنگ، سازمانی از پدیده ها است شامل اشیای مادی کارکردهای بدنی، ایده ها و عاطفه ها که بر نمادها تکیه دارد (آشوری، ۱۳۸۰: ۷۰).

تعریف فرهنگ در نقشه فرهنگی ترسیمی شورای عالی انقلاب فرهنگی عبارتست از: فرهنگ به معنای اعم هویت دهنده بینش و منش انسان در حوزه زندگی اجتماعی است و در تمامی کارکردهای مادی و معنوی حیات بشر تجلی می یابد.

در دیدگاه مقام معظم رهبری فرهنگ عبارتست از: عقیده و برداشت و تلقی هر انسان از واقعیات و حقایق عالم و نیز خلقیات فردی، اجتماعی و ملی. از منظر امام خمینی؛ فرهنگ بالاترین و والاترین عنصری است که در موجودیت هر جامع های دخالت اساسی دارد فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می دهد (صحیفه نور، ج ۱۵: ۱۶۰).

سیاست فرهنگی

سیاست فرهنگی، معاهده ای است که سلسله ای از اولویت ها و اصول و فروع یک حرکت فرهنگی را نشان می دهد. میثاقی است ملهم از آرمانها و اعتقادات، ناظر بر تجربه ها و واقعیات، محدود به ظرفیت ها و امکانات، توجه به آینده و اهداف بعید و قریب، که به هر حال، هنگامی قرین توفیق عملی است که از طریق تعامل سیاست گذاران و مجریان، و با در نظر گرفتن نقش گروه های ذی نفع و خواسته های مشروع جامعه و مردم تدوین شود (اشتریان، ۱۳۹۳: ۷۲). در واقع سیاست فرهنگی مجموعه ای از هدف های آرمانی، عملی و ابزاری است که گروهی آن را دنبال می کنند و قدرتی آن را بکار می برد. تعریف سیاست فرهنگی متأثر از تعریف فرهنگ است که با توجه به گستردگی معنی فرهنگ، سیاست فرهنگی هم به مجموعه وسیعی اطلاق می شود که هدف و جهت آن توسعه حیات فرهنگی خواهد بود.

سیاستگذاری فرهنگی رسانه

سیاستگذاری فرهنگی رسانه، اصول، هنجارها و راهبردهای کلی را در بر می‌گیرد که بر هدایت کلان رسانه در نیل به اهداف مشخص یک نظام اثرگذار است. سیاستگذاری رسانه‌ای هم روش و هم ابزار وصول و هم راهبرد را شامل می‌شود؛ الگوی سیاستگذاری سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل شتاب فناوری و رشد اطلاعات و اخبار، الگویی چند وجهی است (قاسمی، ۱۳۹۳: ۴۸۳).

فرآیند طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی

طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی، یک فرآیند ساختارمند است. در این فرآیند اهداف به صورت سلسله مراتبی و در طول هم تدوین می‌شوند. بدین معنی که چشم‌انداز در بالاترین سطح قرار می‌گیرد و بیانیه مأموریت و اهداف کلان که هم راستا با چشم‌انداز تعریف شده‌اند در سطوح پایین‌تر قرار می‌گیرد. در عرصه سیاستگذاری اگر تولیدات فرهنگی سازمان متناسب با سلاقی و انتظارات مخاطبین نباشد، توفیقی به دست نخواهد آورد. مراحل طراحی و تدوین سیاست‌های فرهنگی در یک سازمان رسانه‌ای به ترتیب زیر است:

تدوین چشم‌انداز فرهنگی؛ نقطه آغاز جهت تعیین سلسله مراتب اهداف فرهنگی یک رسانه، تدوین چشم‌انداز آن می‌باشد. چشم‌انداز معمولاً به صورت هدفی که کاملاً خوش بینانه، آرمانی و بلند مدت است تعریف می‌گردد. در چشم‌انداز، افق فرهنگی مطلوب، ایده‌آل، قابل قبول و بلند مدت مشخص می‌شود. یک چشم‌انداز می‌بایست الهام بخش و در عین حال، واقع‌بینانه باشد. همچنین باید مبتنی بر ارزش‌ها و ایده‌آل‌های واقعی و صادقانه سازمان باشد.

در تدوین چشم‌انداز فرهنگی، می‌بایست اصول و ارزش‌های حاکم بر مجموعه به طور صریح و شفاف شناخته شود. به نحوی که همه اعضای فرهنگی آن سازمان هیچ تردیدی در این اصول نداشته باشند؛ چراکه جهت‌گیری کلی برنامه‌ریزی فرهنگی مجموعه منبث از این اصول و ارزش‌های حاکم خواهد بود.

تدوین بیانیه مأموریت فرهنگی؛ بیانیه مأموریت سندی است که یک سازمان را از سایر سازمان‌های مشابه متمایز می‌کند. مأموریت سازمان نشان دهنده‌ی طیف فعالیت‌های سازمان می‌باشد و بیانگر ارزش‌ها و اولویت‌های یک سازمان است. بیانیه مأموریت در یک مجموعه‌ی فرهنگی باید به عنوان چارچوبی که بتوان به وسیله آن فعالیت‌های کنونی و آینده را ارزیابی کرد، عمل کند. شناسایی فاکتورهای بحرانی موفقیت از ارکان جدایی ناپذیر سیاستگذاری استراتژیک به شمار می‌روند.

تحلیل ذی‌نفعان فرهنگی؛ همه عوامل مختلف صحنه فرهنگ با گروه‌های متنوعی از افراد مواجه هستند. همه‌ی مجموعه‌های فرهنگی در داخل سیستم پیچیده‌ای از علایق و اثرات فعالیت می‌کنند. روند سیاستگذاری فرهنگی باید بر اساس شناسایی ذی‌نفعان، طبقه‌بندی آنها، تشخیص انتظارات آنها و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری آنان صورت گیرد. مدیریت ذی‌نفعان فرهنگی امری حیاتی است که با سیاستگذاری فرهنگی مجموعه رابطه دارد.

تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش فرهنگی اقدام مهم بعدی است. تحلیل زنجیره‌ی ارزش به تحلیل دو دسته فعالیت، شامل فعالیت‌های اصلی فرهنگی و فعالیت‌های پشتیبانی فرهنگی تقسیم می‌شود. فعالیت اصلی فرهنگی با شناخت نقاط قوت و ضعف و کمی کردن به وسیله ابزارهای مختلف ممکن می‌شود. فعالیت پشتیبان هم با تحلیل شرایط فرهنگی بیرون مجموعه و استخراج فرصت‌ها و تهدیدات فرهنگی میسر می‌شود. شرایط و معیارهای خارج از مجموعه بر فضای فرهنگی داخل مجموعه تأثیر عمیق و اساسی دارد. در جهان امروز و با توسعه فن‌آوری‌های تبادل اطلاعات و ایجاد نزدیکی و ارتباط میان آداب و سنن جوامع فرهنگی مختلف، این تأثیر و تأثر کاملاً ملموس است.

به این ترتیب فرایند سیاستگذاری فرهنگی رسانه با یک مدل چند وجهی قابل شناسایی است. این مدل چند پایانی است و شامل:

- ماهیت رسانه؛ مخاطب محور، بازار محور، قدرت محور
- مالکیت رسانه؛ دولتی یا خصوصی
- نوع رسانه؛ دیداری، شنیداری، مکتوب
- گستردگی رسانه؛ محلی است یا جهانی

در این مدل پرسش‌های زیر مطرح می‌شود: چه کسی/کسانی (پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند) (هویت)؟

چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای بایستی جهت جذب مخاطب به کار رود (قالب)؟
 افراد مختلف، چگونه پیام‌های رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر می‌فهمند (مخاطب)؟
 چه دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا نشده (محتوا)؟
 چرا یک پیام فرستاده می‌شود (هدف)؟

برای این منظور می‌توان شکل فرایندی زیر را برای روشن شدن مسیر کار و رسیدن به نتیجه ترسیم کرد:



شکل ۱. فرآیند مدل سازی سیاستگذاری فرهنگی رسانه

ساختار در رسانه ملی

سازمان‌های رسانه‌ای دارای ابعاد شکلی و محتوایی گوناگونی هستند. ابعاد شکلی بیان‌کننده ویژگی‌های درونی سازمان است که می‌تواند اندازه سازمان و مناسبات درونی سازمان، شامل: رسمی بودن، تخصصی بودن، استاندارد بودن، سلسله مراتب، پیچیدگی و تمرکز سازمان را مشخص کند. ابعاد محتوایی بیان‌کننده جایگاه سازمان است و محیط بیرونی و پیرامونی سازمان را نشان می‌دهد.

ابعاد شکلی و محتوایی سازمان بر یکدیگر اثر دارند و نتیجه تعامل میان آنها اهداف سازمان را مشخص می‌کند. ساختار سازمان رسانه‌ای صدا و سیما در بخش صدا با سیما متفاوت است این تفاوت ناشی از تفاوت نوع و ماهیت رادیو با تلویزیون است. این دو در ابعاد شکلی و در ابعاد محتوایی با هم متفاوت عمل می‌کنند. رادیو رسانه گرم است و چون فقط شنیده می‌شود تفسیرپذیر است تلویزیون رسانه سرد است و با تصاویرش تفسیرگراست (خجسته، ۱۳۸۸: ۲۲).

نحوه اداره رسانه ملی

در اینجا لازم است نحوه اداره صداوسیما برای تبیین اهداف و اولویت‌های فرهنگی این سازمان مطرح شود. قانون اداره صداوسیما در چند جای قانون اساسی آمده است. در اصل ۴۴ و اصل ۱۷۵ قانون اساسی به صدا و سیما پرداخته می‌شود. مطابق اصل ۱۷۵، این رسانه زیر نظر مشترک قوای سه‌گانه؛ قضائیه، مقننه و مجریه اداره خواهد شد. و ترتیب اداره آن را، قانون مشخص می‌کند (صادقی، ۱۳۸۶: ۱۲۰). در مقدمه قانون اساسی مصوب سال ۱۳۵۸ به اسلامی بودن و همسوئی برنامه‌های رادیو و تلویزیون با اهداف انقلاب اسلامی، همچنین برخورد سالم با اندیشه‌های متفاوت، آزادی بیان، مشارکت مردم و انحصاری نبودن آن اشاره شده است.

قانون اداره صدا و سیما در هشتم دیماه ۱۳۵۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و خطومشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما در هفدهم تیرماه ۱۳۶۱ در مجلس

شورای اسلامی مصوب گشت. اساسنامه سازمان هم، در هفتم مهرماه ۱۳۶۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید (صادقی، ۱۳۸۶: ۱۷۴).

در اصلاحیه قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ تعیین ریاست سازمان صدا و سیما برعهده رهبری گذاشته شد و قوای سه گانه نظارت بر سازمان را عهده‌دار شدند. برای تعیین نحوه نظارت در سال ۱۳۶۹ مجلس شورای اسلامی قانونی را مصوب کرد که شورای نگهبان آن را نپذیرفت؛ در نتیجه این قانون به مجمع تشخیص مصلحت نظام رفت و در یازده مهرماه سال ۱۳۷۰ قانون و نحوه نظارت بر صدا و سیما مشخص شد. براساس این قانون، شورای نظارت موظف است بر حسن اجرای همه امور سازمان، سیاست‌های اجرائی، حسن اجرای قوانین در سازمان، ایجاد یا انحلال هر بخش، واحد و یا شعبه و دفاتر نمایندگی و انعقاد قراردادهای مختلف خرید داخلی و خارجی نظارت کند.

همچنین مقام معظم رهبری در اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی در تاریخ هفتم مردادماه سال ۱۳۷۱ شورای سیاستگذاری و اعضای آن را تعیین نمودند و آنها را برای ترسیم خط و مشی سازمان و تعیین سیاست‌های کلی سازمان مأمور کردند. شورای سیاستگذاری سازمان صداوسیما در سال ۱۳۷۲ و با انتصاب رئیس جدید سازمان منحل شد.

با توجه به تغییرات مختلف در اداره صداوسیما و ضعف عملکرد شورای نظارت براین سازمان و مطرح شدن انتقادات متعددی از عملکرد سازمان، شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه مورخ ۸۴/۷/۱۲ به بررسی سیاست‌های فرهنگی این سازمان پرداخت و موارد زیر را متذکر شد.

۱. سازمان در اجرای مفاد فرهنگی برنامه سوم توسعه مواد ۱۵۹ و ۱۶۷ اهتمام کافی نداشته است.

۲. با وجود رشد مطالعات و تحقیقات درون سازمانی، این تحقیقات و سایر تحقیقات برون سازمانی در تولید برنامه‌ها اثربخشی اندک داشته است.

۳. رویکرد تجمل‌گرایی و تبلیغ مصرف‌گرایی در سریال‌ها و تبلیغات تجاری با الگوی زندگی ایرانی اسلامی مغایرت دارد و به قشر متوسط توجه کافی نمی‌شود.

۴. تهیه‌کنندگان برنامه‌های صدا و سیما به ابلاغ و ترویج پیام‌های آموزشی، تربیتی و اعتقادی به صورت ظریف و نامحسوس کمتر توجه نشان داده‌اند.
۵. سازمان صدا و سیما در بررسی و نقد عملکرد دستگاه‌های دولتی کشور نیاز به ارتقاء کمی و کیفی بررسی‌ها دارد.
۶. سازمان صدا و سیما در برنامه‌های کارشناسی از صاحب نظران طراز اول کمتر استفاده کرده است.
۷. فرهنگ‌سازی صدا و سیما در حوزه روابط خصوصی و اجتماعی به کاهش حساسیت‌ها در رعایت حدود شرعی و رواج گناه دامن زده است.
۸. سازمان صداوسیما در پخش برنامه‌های مذهبی و مداحی‌ها برای جلوگیری از ارائه مطالب غیرمستند تلاش چندانی نکرده است.
- پس از برشمردن برخی از انتقادات به عملکرد و سیاستگذاری فرهنگی صدا و سیما، شورای عالی انقلاب فرهنگی در مصوبه‌ای، راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های صدا و سیما را متذکر شد.

بیانیه مأموریت رسانه ملی

بیانیه مأموریت سازمان صدا و سیما در سند افق رسانه ملی به شرح زیر تبیین شده است.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت دهی موثر کارآمد آن، از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و برخوردار از رسانه‌های مجازی (شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی) و مکتوب، با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی و... در حوزه‌های استانی، ملی منطقه‌ای و جهانی، با مخاطبان گسترده اعم از ایرانیان داخل و خارج کشور و فارسی‌زبانان آسیای میانه و شبه قاره، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی مأموریت «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» را برعهده دارد (صادقی، ۱۳۸۶: ۱۴۰). براساس

بیانیه مأموریت، چشم‌انداز سازمان صدا و سیما برای یک دوره ده ساله از ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ به جایگاه و موقعیت سازمان به شرح زیر می‌پردازد:

۱) دارای نقش بی‌بدیل در جهت دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی جامعه با تکیه بر اطلاعات دقیق مورد نیاز مخاطبان و بسترساز توسعه همه جانبه کشور و هموار کننده راه رشد کشور و بسط دهنده اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه؛

۲) مورد اعتماد آحاد جامعه و منبع خبری مورد وثوق مردم؛

۳) الهام بخش و اثرگذار بر تحولات منطقه و جهان اسلام؛

۴) برخوردار از توسعه کیفی در همه ابعاد و تولید کننده انبوه محصولات فرهنگی - هنری فاخر در قالب‌های مختلف و متنوع؛

۵) دارای آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و موثر در عرصه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته؛

۶) برخوردار از انعطاف به منظور انطباق با شرایط و نیازها پیش آمده در عرصه تحولات داخلی و جهانی.

اهداف فرهنگی رسانه ملی

شورای عالی انقلاب فرهنگی در مصوبه سال ۱۳۸۵ موارد زیر را برای ساماندهی و هدایت راهبردی سازمان‌های فرهنگی از جمله صداوسیما، اهداف زیر را مطرح کرده‌است:

۱. رشد و تعالی فرهنگ اسلامی - انسانی و گسترش پیام و فرهنگ انقلاب اسلامی؛
۲. استقلال طلبی و زوال مظاهر منحط و مبانی نادرست فرهنگ‌های بیگانه؛
۳. به کمال رسیدن قوای خلاق و شایسته وجود آدمی، استحصال دفائن عقول و ذخایر وجود؛
۴. آراسته شدن به فضائل اخلاقی و صفات خدائی؛
۵. تحقق کامل انقلاب فرهنگی و استمرار حرکت فرهنگی به سمت جامعه مطلوب؛
۶. درک مقتضیات و تحولات زمان و نقد و تنقیح دستاوردهای فرهنگی جوامع بشری

(دبیرخانه شورا ۱۳۸۵: ۳۶۸).

رسالت فرهنگی رسانه ملی

قانون ابلاغ خط و مشی و اصول برنامه‌سازی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۱۷ تیر ماه امسال ۱۳۶۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است. این قانون وظایف و رسالت فرهنگی سازمان را با الهام از اصول فرهنگی و بنیادهای معرفتی اسلام، رهنمودهای هدایت‌گرانه امام امت، اصول قانون اساسی، مصالح جمعی و مطالبات جامعه اسلامی ایران در چند ماده، به شرح زیر بیان کرده است:

ماده (۱) حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌های مخالف معیارهای اسلامی؛

ماده (۲) حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها و تبلور شعار استقلال آزادی جمهوری اسلامی؛

ماده (۵) صدا و سیما باید به عنوان دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در تمام زمینه‌های مکتبی، سیاسی، فرهنگی، اقتصاد و نظامی اقدام کند؛

ماده (۷) صداوسیما به تمام ملت تعلق دارد و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمام اقوام و اقشار کشور باشد؛

ماده (۱۱) تلاش در جهت رشد و شکوفایی استعدادهای انسانی و بارور ساختن خلاقیت‌های فکری و هنری؛

ماده (۲۱) بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار مختلف با اصول، مبانی و احکام اسلامی؛

ماده (۲۷) تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام شرق و غرب و مبارزه با آثار باقی مانده از فرهنگ طاغوتی؛

ماده (۲۹) کوشش در جهت ایجاد محیط مناسب رشد فضائل اخلاقی و تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه؛

ماده (۳۵) اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی‌آفرین برای بارورسازی اوقات فراغت و تأمین شادابی و سلامت تن و روان.

این اصول در اساسنامه سازمان مصوب ۲۷ مهر ماه ۱۳۶۲ در ماده ۹ آن لحاظ شده است (مجموعه قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ۱۳۸۲: ۲۸).

بایدها و نبایدهای فرهنگی رسانه ملی

رسانه ملی در دهه سوم فعالیت خود با برگزاری جلسات هم‌اندیشی تحت عنوان افق رسانه به بررسی و بازگویی نقطه‌نظرات رهبر معظم انقلاب که در دیدار مسئولان این سازمان متذکر شده‌اند؛ پرداخته و در یک دسته‌بندی آنها را به عنوان بایدها و نبایدهای سازمان مطرح کرده است.

بایدها

تلاش در جهت نشر فرهنگ اسلامی و ملزومات آن با مولفه‌های شناختی، اعتقادی، اخلاقی، عبادی، شعائری، ظواهر دینی و...؛
فرهنگ‌سازی، بازسازی فرهنگ اسلامی- ایرانی، پیرایه‌زدایی از آرمانهای انقلابی و اسلامی و حفظ هویت اسلامی ایرانی تلاش در جهت جامعه‌پذیری عمومی و جلب و جذب حداکثری مخاطبان از طریق تولید محصولات متناسب با نیاز و انتظارات؛
انعکاس‌گرایشات اصولی نظام جمهوری اسلامی ایران با ارتقاء دانش عمومی از مسائل مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی؛
ترغیب و تشویق مخاطبان به معنویت‌گرایی رعایت فضایل اخلاقی ترویج امر به معروف و نهی از منکر
القاء و ارتقای حس امنیت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، خودباوری، امید به آینده، آرامش و نشاط و شادابی، عزت و کرامت انسانی و...

نبایدها

اجتناب از تضعیف باورهای دینی و ترویج آشکار یا مخفی آموزه‌های مکاتب منحرف بشری سکولاریسم، لیبرالیسم، سوسیالیسم و...؛

اجتناب از نقض ارزش‌های اخلاقی مانند: ناسزاگویی، توهین، تمسخر، تحریف حقایق، دروغ‌پردازی، متلک پرانی و...؛

اجتناب از ترویج مدهای فرهنگی بیگانه، جلوه‌های رفتاری، فرقه‌های انحرافی؛
اجتناب از ترویج چهره‌ها، رفتارها، تکیه کلام‌ها، مثل‌ها، پوشش‌ها، حرکات و نشانه‌های
ناهمخوان با ارزش‌های ایرانی - اسلامی؛

اجتناب از عادی سازی ناهنجاری‌هایی مانند: طلاق، بدحجابی، اختلاط زن و مرد،
همسریابی خیابانی، عشق‌های مثلی و...؛

اجتناب از ارائه برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، لوده، بی‌معنا، غیراخلاقی،
جلف، نفرت‌زا و ادبیات لمپنی و رکیک؛

اجتناب از ارائه برنامه‌های مروج، رخوت، بی‌تفاوتی، بی‌مسئولیتی، بی‌قیدی،
بی‌انضباطی، قشری‌گری و...؛

اجتناب از تخفیف، قومیت‌ها (زبانها، لهجه‌ها، اقلیت‌ها)، خرده فرهنگ‌ها، گروه‌های
حاشی‌های و ملت‌های محروم و مستضعف؛

اجتناب از طرح شعارهای ناسیونالیستی با رویکرد باستان‌گرایی، دامن زدن به تعارضات
فرهنگی؛

اجتناب از سبک شمردن مقدسات، مفاخر، میراث فرهنگی، آداب و رسوم سنتی و
شخصیت‌های ملی و مذهبی (افق رسانه ۲۸).

چارچوب مفهومی طراحی مدل راهبردی

چارچوب مفهومی نهایی برای طراحی مدل سیاستگذاری رسانه‌ای، با استفاده از
مدل‌های مرسوم قابل ترسیم است. با بررسی ویژگی‌های موجود در هر مدل می‌توان مسیر
و فرایند سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی را مشخص کرد. با نگاهی به مدل‌های مطرح می
توان تلفیقی را برای طراحی سیاستگذاری فرهنگی سازمان برگزید. پایه این مدل تلفیقی،
مدل نظامی خواهد بود. که هر کدام از مدل‌های دیگر می‌توانند در درون زیرنظامی از این
نظام، کاربرد بیشتر و مؤثرتری داشته باشند. برای طراحی یک مدل سیاستگذاری رسانه‌ای،

شناخت ماهیت، ساختار، اهداف و منابع سازمان رسانه‌ای و محیط درونی و بیرونی سازمان، مالکیت، دامنه نظام‌های ارتباطی، اصول و هنجارها، و شناخت مخاطبان و رقبا لازم است. بنابراین نظام موفق برای سیاستگذاری، نظامی است که قدرت انعطاف و تطبیق با محیط را دارا باشد.

شکل مدل نظامی سیاستگذاری رسانه‌ای به سه عامل اشاره دارد؛ دسترسی، تعامل رسانه‌ای و آموزش.

مدل اقتضایی که یکی از زیر نظام‌های مدل، سیستمی است و در این فرایند استفاده می‌شود، تصریح می‌کند که شرایط و موقعیت، عامل تعیین کننده‌ای در انتخاب شیوه مطلوب سیاستگذاری رسانه است. از طرفی باید توجه داشت که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند.

از اینرو در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین، ویژگی‌های اجتماعی در سیاستگذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد. زیرا شکل دسترسی نوع تأثیرگذاری را تغییر می‌دهد. هر چقدر دسترسی به رسانه‌های آزاد، توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای، افزایش کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و در نهایت افزایش ضریب نفوذ در یک جامعه بالاتر باشد، به مرور سواد رسانه‌ای مخاطب ارتقا می‌یابد. توجه به این مهم در سیاستگذاری رسانه ضرورت دارد.

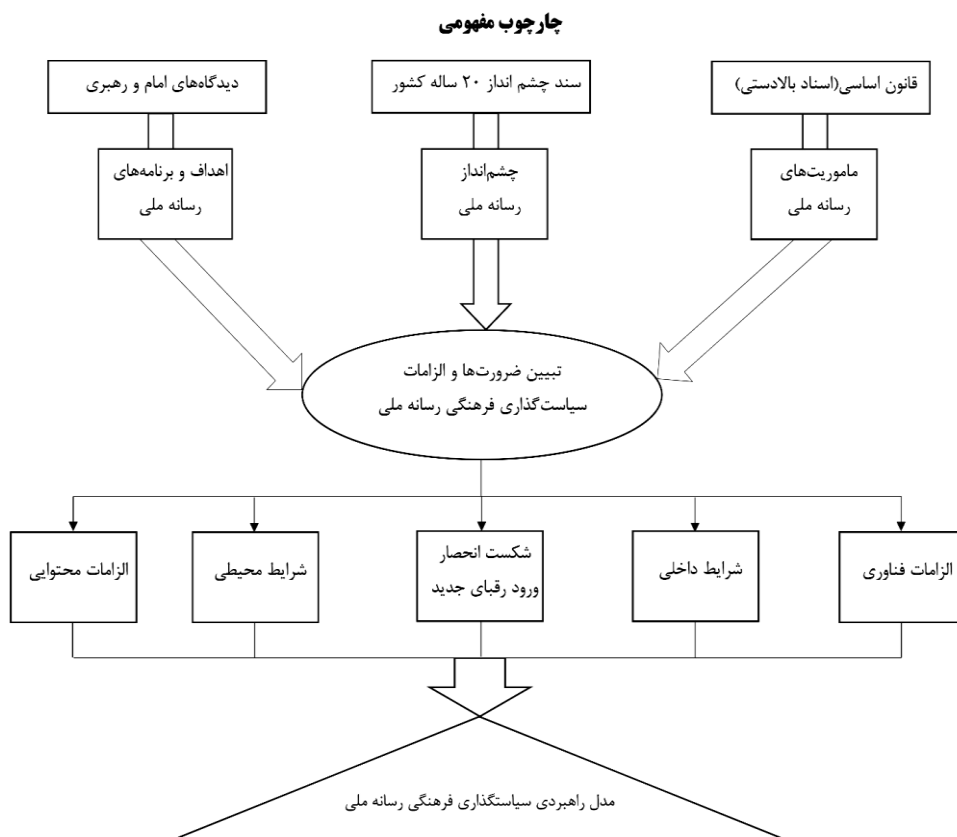
مدل نهادی که یکی دیگر از زیر نظام‌های مدل سیستمی است برای ابلاغ سیاست‌ها به دیگر نهادها و جلب مشارکت آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد، این بخش دیگری از فرایند مدل سازی تلفیقی است. همکاری بین نهادها و سازمان‌های همسو موجب هم افزایی خواهد شد. و می‌تواند سیاستگذاری رسانه‌ای را اجرایی کند. در کنار کارکردهای مثبت مدل نهادی، ویژگی‌های سایر مدل‌ها نیز قابل استفاده است. به‌طورمثال، در مدل فرایند که اقدام و اجرای سیاست‌ها با تغییرات اندک، تدریجی و حفظ وضع موجود است؛ نه تغییرات شدید و ناگهانی، می‌توان نتایج حساب شده بهتری گرفت.

نگاه رسانه ملی در بخش سیاستگذاری رسانه‌ای عمدتاً متأثر از الگوی تاثیر مستقیم و مخاطبان منفعل بوده است. ضروریست که سیاستگذاران رسانه‌ای با نگاهی واقع بینانه به

وضعیت سواد رسانه‌ای مخاطبان بویژه مخاطبان نوجوان، از تصور داشتن مخاطبان منفعل دست کشند. از آنجا که مدل نهادی در سیاستگذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای کاربرد فراوانی دارد، باید به همپوشانی نهادها و ارگانهای مختلف در این زمینه توجه کرد. برای تحلیل و داوری داده‌های گردآوری شده در این رساله، از روش گراند تئوری که، عبارت است از فرایند ساخت یک چارچوب مفهومی، استفاده شده است. با توجه به موضوع تحقیق و میان رشته بودن آن و با عنایت به اینکه شناخت و طبقه بندی نظریه‌ها و دیدگاه‌ها در مدل سازی، اقدام محوری تحقیق می‌باشد، در اینجا با توجه به روش کیفی مفهوم‌سازی؛ از روش گردآوری سازمان یافته داده و تحلیل استقرایی داده‌ها برای پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق مدد جست‌هایم. ضمن اینکه در تکمیل و تقویت مدل اولیه استخراج شده، از دیدگاه‌های اساتید و کارشناسان سیاستگذاری فرهنگی استفاده شده است. با این سازماندهی در واقع به طراحی یک سامانه نظری می‌پردازیم که پیچیدگی‌های جهان خارج را ساده سازی کرده و به طراحی نظامی سیاستگذاری در جهت حل مسئله پرداخته می‌شود (اشتریان، ۱۳۹۱).

رویکردهای متعددی برای سیاستگذاری فرهنگی وجود دارد که در همه آنها سه فرآیند موقعیت، هدف و مسیر مطرح هستند. به این ترتیب که ابتدا ترسیم و بازدید موقعیت، سپس تفکر و طرح، و در نهایت مسیر رسیدن به هدف مطرح می‌شود. در سازمان صداوسیما برای انجام سیاستگذاری فرهنگی؛ فرایندکار این گونه تعریف شده است: تعیین چشم‌انداز، ترسیم جدول SWOT یا سوات، تنظیم فعالیت‌ها متناسب با هدف و کنترل و مراقبت اجرای سیاست‌ها، مطرح می‌باشد.

بالاخره، چارچوب مفهومی زیر براساس ابلاغیه حکم مقام معظم رهبری به رئیس سازمان صداوسیما در سال ۱۳۸۳ و برای طراحی مدل سیاستگذاری‌های فرهنگی سازمان، قابل ارائه است.



شکل ۲. چارچوب مفهومی طراحی مدل سیاست‌گذاری فرهنگی

در این چارچوب با اتخاذ نگاهی آینده‌نگر و با استناد به مصرحات قانون اساسی، سند چشم‌انداز بیست ساله و منویات امام راحل و مقام معظم رهبری و نیز دیدگاه‌های ریاست سازمان، ابتدا مأموریت‌ها و اهداف کلان سازمان و سپس چشم‌انداز سازمان ترسیم گردید سپس با تحلیل محیط خارجی و داخلی و تعیین نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید پیش روی سازمان، به تبیین سیاست‌های راهبردی سازمان صدا و سیما پرداخته شد. پس از تعیین سیاست‌های استراتژیک برای هر حوزه برنامه‌های عملیاتی، مشخص و ابلاغ شد.

روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق

نوع این تحقیق با عنایت به ماهیت مسئله و ویژگی اهداف و سؤالات آن و لزوم قرار داشتن در چارچوب نظریه‌پردازی و مدل‌سازی؛ «توسعه‌ای-کاربردی» خواهد بود. زیرا سیاستگذاری در حوزه‌های مختلف رسانه ملی و برای موضوعات مختلف و حتی برنامه‌های متعدد تاکنون براساس دستورالعمل‌های ابلاغی انجام می‌گرفته و مدل افق رسانه برای حوزه‌های مختلف سیاست کاری مدونی را در دهه ۸۰ ترسیم کرده‌است؛ اما آنچه تا کنون مغفول مانده، سیاستگذاری فرهنگی معطوف به نتیجه است. سیاست‌های دستوری اگر بامقتضیات رسانه ملی مطابقت نداشته باشد نمی‌تواند موثر و نتیجه‌بخش باشد. بعلاوه در دهه ۹۰ موج جدید نوآوری رسانه‌ای نیازمند سیاست‌های جدید است.

بنابراین با توجه به نو بودن تحقیقات درباره سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران، تصمیم گرفته شد که در این تحقیق از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با تأکید بر رویکردی توسعه‌ای-کاربردی استفاده شود، این تصمیم‌گیری به این دلیل بود که هدف تحقیق طراحی مدل سیاستگذاری و شناسایی نظریه مناسب برای رسانه ملی است. تا بتواند برای تحقیقات تجربی آتی هم مفید واقع شود.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر امکان استفاده از روش کمی ممکن نبوده، زیرا به سبب فقدان الگوی تأییدشده در مطالعات پیشین فرضیه‌ای وجود ندارد؛ بنابراین با توجه به هدف پژوهش که طراحی مدل راهبردی سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی و دستیابی به نظریه است، برای این تحقیق روش داده بنیاد با رویکرد تحلیل محتوا برگزیده می‌شود.

شیوه داده بنیاد از طریق مصاحبه‌های عمیق با صاحب نظران گزینش شده و تحلیل محتوای داده‌های بدست آمده صورت می‌گیرد. مجموعاً مصاحبه شونده‌گان تخصص لازم در رشته مدیریت، ارتباطات، علوم اسلامی، جامعه‌شناسی، و حقوق و سیاستگذاری دارند که مدیریت و ارتباطات به ترتیب به سبب اهمیت آن در این تحقیق دارای تعداد متخصص بیشتری است.

نمونه مصاحبه شوندگان تخصصی انتخاب شده بر اساس شاخص هایی نظیر اشراف به دلایل طراحی و ایجاد نظام فعلی رادیو تلویزیونی کشور، آشنایی کامل به نیازهای رسانه‌ای ایران، تجربه در فعالیت‌های رسانه‌ای، صلاحیت تخصصی در شناخت زیرساخت‌های ضروری رسانه، ساختار رسانه‌ای و محتوای تولیدات رسانه انتخاب شده‌اند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق و گروه‌های متمرکز و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شیوه کد گذاری که نوعی تحلیل محتوا در روش داده بنیاد محسوب می‌شود، استفاده شده و از سه نوع کدگذاری؛ کد باز (مضمون)، کد محوری (مفهوم) و کد انتخابی (مقوله) برای مفهوم سازی، مقوله بندی و رسیدن به قضیه‌های موردنظر جهت طراحی مدل و نظریه‌پردازی استفاده می‌شود.

در این روش به ابعاد، مولفه‌ها و سازوکارهای موثر در رسانه ملی از جمله ساختار، محتوا و زیرساختها جهت طراحی مدل راهبردی سیاستگذاری فرهنگی توجه می‌شود. این کار یک روش کیفی مرسوم و موثر در پژوهش‌های فرهنگی و رسانه‌ای تلقی می‌شود. به علاوه پیشینه و ریشه‌های تاریخی و ضرورت بحث سیاستگذاری فرهنگی و تبارشناسی موضوع هم در این روش به خوبی مطرح می‌شود (جمشیدی، ۱۳۸۷: ۱۴۳). و در نهایت می‌توان با مواجهه و مقایسه میان سیاست‌های مختلف به مدل سازی و استخراج نظریه مناسب برای سازمان صداوسیما دست یافت.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف: یافته‌های تحقیق

تشریح مدل سیاستگذاری فرهنگی (مدل پارادایمی)

برای بیان دلایل انتخاب طبقات اصلی و قضایایی که منتج به طراحی مدل راهبردی سیاستگذاری فرهنگی در رسانه ملی شده است لازم است به شرح بسته‌های شش گانه موجود در مدل با اصطلاح پارادایمی پرداخت.

در طراحی مدل پارادایمی، کانون توجه پژوهشگر به جای توصیف مقوله‌ها و روابط آنها بر اتصال مقوله‌ها و پردازش نظریه معطوف می‌گردد. مطابق رویکرد مورد استناد این پژوهش در

روش تحقیق داده بنیاد نقش پژوهشگر در گردآوری و تحلیل داده‌ها و استخراج معانی از آنها مهم است. به اعتقاد ابداع کننده این روش - گلیرز - محقق بخشی از جهانی که مطالعه می‌کنید و داده‌های گردآوری شده هست. نظریه‌های زمینه‌ای حاصل درگیری‌های کنونی و گذشته محقق با افراد، نظرگاه‌ها و فعالیت‌های پژوهش است. به همین خاطر روش گلیرز یک رویه مرحله‌ای و خطی به گردآوری و تحلیل داده‌ها نیست و به جای معرفی یک رویه مشخص، ادعا می‌کند که پژوهشگران نظریه داده بنیاد، ملزم به رعایت معیارهایی هستند که این معیارها عبارتند از: گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها؛ فرایند کُدگذاری داده‌ها؛ روش‌های تطبیقی؛ یادداشت برداری شخصی؛ نمونه گیری نظری؛ و تلفیق چارچوب نظری (گلیرز و چامرز، ۲۰۰۶).

بنابراین برای ترسیم مدل پارادایمی در این تحقیق، یک دسته مقوله از مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن بوده قرار داده‌ایم (مقوله محوری) و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط داده است. سایر مقوله‌ها، عبارتند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر» و «پیامدها». این فرآیند در نهایت به ترسیم یک نمودار منجر شده که «مدل پارادایمی» نامیده می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۰۳). در این الگو، شش جعبه (یا مقوله) از اطلاعات وجود دارد:

مقوله محوری (پدیده اصلی)

یک صورت ذهنی از پدیده‌های که اساس فرآیند است. مقوله ای محوری است که همواره در داده‌های جمع آوری شده مشاهده شده و سایر مقوله‌های اصلی به آن مرتبط هستند. عنوان مقوله محوری می‌تواند متناسب با موضوع تحقیق انتخاب شود. با توجه به اینکه در این پژوهش الگوی سیاستگذاری فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است، طراحی سازوکارهای قانونی و حاکمیتی سیاستگذاری فرهنگی، مورد نظر بوده است. محورهای بدست آمده پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری، از میان کدهای انتخابی، یازده طبقه محوری استخراج شده است و در بر دارنده موارد مهمی به شرح زیر است:

۱. مزیت وابستگی رسانه ملی به حاکمیت و راس نظام؛
۲. سیاستگذاری رسانه ملی با نظر حاکمیت و قوانین حکومتی؛

۳. تعیین شورای عالی سیاستگذاری باحکم‌رهبری برای رسانه ملی؛

۴. لزوم طراحی سازو کار اعمال نظارت برای شورای نظارت بر صداوسیما؛

۵. اهمیت سیاستگذاری تخصصی از مراجع دارای صلاحیت؛

۶. توجه به سیاستگذاری جنگ نرم در بحران؛

۷. برقراری ارتباط میان بودجه بندی و میزان مخاطب در برنامه‌ها؛

۸. کنترل اثرات فرهنگی پیام‌های بازرگانی و برنامه‌های سفارشی؛

۹. توجه به قوانین بین‌المللی در سیاستگذاری فرهنگی؛

۱۰. تعریف دقیق حدود شرع و عرف و آزادی در سیاستگذاری؛

۱۱. اجتناب از سیاست‌زدگی و جناح‌بازی در سیاستگذاری فرهنگی.

مقوله‌های علی

مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند، مقوله علی شناخته می‌شوند سازوکارهای مشارکتی و رقابتی را تعیین می‌کنند. شامل مواردی می‌شود که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده اصلی منجر می‌شود. این موارد پس از بررسی نقطه نظرات کارشناسان به شرح زیر استخراج شده است:

۱. لزوم استفاده از ظرفیت تولیدات نهادها و سازمان‌های فرهنگی؛

۲. رشد برنامه سازی و شبکه‌های تولید برنامه در شرایط رقابتی؛

۳. رقابت بعنوان مانع فساد نظامی و فعالیت آلوده به رانت در رسانه ملی؛

۴. شکست انحصار هنرمندان با استفاده از مزیت تولیدات بومی؛

۵. نیاز به تنظیم قوانین و مقررات تولیدی برای فعالان رسانه‌ای؛

۶. لزوم نظارت بر تولیدات بخش خصوصی.

مقوله زمینه‌ای یا محیطی

این مقوله‌ها، نشان دهنده مجموعه‌ای هستند که راهبردها را در فرآیند سیاستگذاری فرهنگی مورد تأثیر قرار می‌دهند. این بستر ناظر بر فضای حاکم بر رسانه ملی است و عبارت است از:

۱. توجه به نیاز، میل و مصلحت مخاطب با رعایت اولویت آنها در سیاستگذاری فرهنگی؛

۲. تصحیح ذائقه مخاطبان با افزایش تولیدات سالم و با کیفیت؛

۳. توجه به تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان در سیاستگذاری‌ها؛

۴. داشتن شجاعت، استقامت و خطر پذیری در تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران فرهنگی؛

۵. لزوم مبارزه با رانت و فساد مالی در برنامه‌سازی؛

۶. لزوم پیش‌بینی تحولات آینده برای سیاستگذاری فرهنگی.

مقوله مداخله‌گر یا واسطه‌ای

این مقوله‌ها که میانجی نیز نامیده می‌شوند، نشانگر زنجیره‌ای از شرایط عامی هستند که راهبردهای سیاستگذاری فرهنگی را تحت تاثیر قرار می‌دهند و عبارتند از:

۱. حذف دستورات و قوانین مزاحم در سیاستگذاری‌های فرهنگی؛

۲. اصلاح ساختار شوراهای تصویب برنامه و فرآیندهای تصویب؛

۳. اجتناب از سیاستگذاری غیر قابل اجرا و اعلان در سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی؛

۴. لزوم نظارت مستمر بر برنامه‌ها و حذف موارد ناکارآمد؛

۵. اصلاح ساختار قدرت در سازمان و ممانعت از اعمال نظر گروه‌های فشار و ذی

نفوذ؛

۶. ارتقای توانمندی علمی و حرفه‌ای مدیران و برنامه‌سازان؛

۷. اصلاح رده بندی شغلی و تعیین دقیق جایگاه تکنیک و محتوا؛

۸. اصلاح ساختار حجیم سازمانی و کاهش مسیر تصمیم تا تولید در سازمان؛

۹. تخصصی کردن حوزه‌های برنامه‌سازی و ارائه آموزش لازم؛

۱۰. مقابله با فعالیت برنامه‌سازان منحرف و نفوذی؛

۱۱. ممانعت از الگوهای غربی و غیر اسلامی و جلوگیری از فعالیت مدیران مرعوب در

رسانه ملی.

مقاله راهبردی

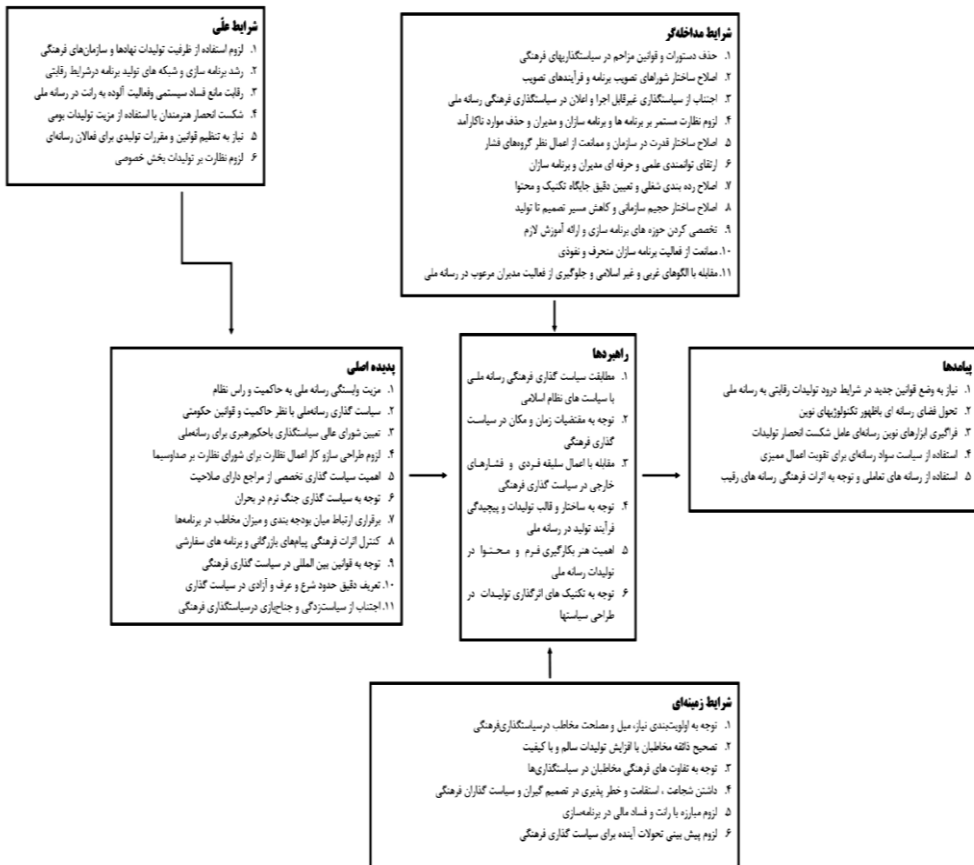
کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی‌اند که از پدیده محوری منتج می‌شوند. این مقوله‌ها، راهبردهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ی محوری، ارائه می‌کنند و بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای قرار دارند. در تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. مطابقت سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی با سیاست‌های نظام اسلامی؛
۲. توجه به مقتضیات زمان و مکان در سیاستگذاری فرهنگی؛
۳. مقابله با اعمال سلیقه فردی و فشارهای خارجی در سیاستگذاری فرهنگی؛
۴. توجه به ساختار و قالب تولیدات و پیچیدگی فرآیند تولید در رسانه ملی؛
۵. اهمیت هنر بکارگیری فرم و محتوا در تولیدات رسانه ملی؛
۶. توجه به تکنیک‌های اثرگذاری تولیدات در طراحی سیاست‌ها.

مقاله‌های پیامدی

خروجی‌های حاصل از اتخاذ راهبردها؛ و بکارگیری آنها برای مقابله با یکسری پدیده‌ها یا جهت اداره و کنترل سایر پدیده‌هاست. در این پژوهش، استقرار فرایند سیاستگذاری فرهنگی نتیجه‌کنش‌ها و تعاملات و تاثیرپذیری از طبقات محوری، زمینه‌ای و مداخله‌ای است، عبارتند از:

۱. نیاز به وضع قوانین جدید در شرایط ورود تولیدات رقابتی؛
۲. تحول فضای رسانه‌ای با ظهور تکنولوژی‌های نوین؛
۳. فراگیری ابزارهای نوین رسانه‌ای عامل شکست انحصار تولیدات؛
۴. استفاده از سیاست سواد رسانه‌ای برای تقویت اعمال ممیزی؛
۵. استفاده از ظرفیت رسانه‌های تعاملی و توجه به اثرات فرهنگی رسانه‌های رقیب.



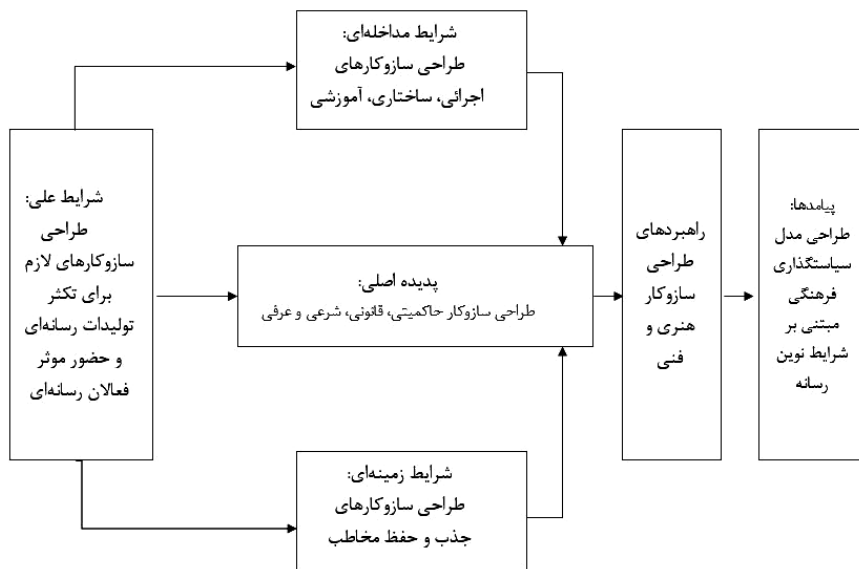
شکل ۳. مدل پارادایمی سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی

مدل راهبردی سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی

صداوسیما رسانه ایست فراگیر و محوری که در کشور ما به صورت انحصاری و زیر نظر مقام معظم رهبری اداره می شود، با توجه به مولفه های سیاستگذاری این رسانه بی بدیل، مدل سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی باید چند وجهی باشد. مدل خطی مرسوم که در سیاستگذاری سازمان های نظامی که به فرموده، سیاستها و دستورات از راس قدرت سرازیر می شود، در رسانه راهگشا نیست. در رسانه رویکردهای مبتنی بر اجماع بیش از رویکرد سلسله مراتب قدرت کارساز است؛ زیرا کارمندان مبتکر از شنیدن دستورات از بالا آشفته می شوند و بدون توجیه، انجام کار برایشان مشکل است. در

رسانه ملی به طور ویژه با توجه به مولفه‌ها، مقوله‌ها و شاخص‌های به دست آمده در فرایند تحقیق، مراحل شش گانه و یا به تعبیری هشت‌گانه سیاستگذاری نمی‌تواند بدون مشارکت موثر عوامل ذی‌نفوذ داخلی و خارجی سازمان به نتیجه برسد. بنابراین لازم است در طراحی و ترسیم مدل از الگوهای چندوجهی به شکلی که در ادامه می‌آید برای برقراری ارتباط شبکه‌های میان عوامل مذکور استفاده کرد.

در توضیح این مدل چند وجهی که میان عوامل آن ارتباط شبکه‌ای برقرار است، ذکر این نکته لازم است که در سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای در جهان، مدیران بخش کوچکی از فرایند سیاستگذاری را بر عهده دارند و بخش عمده‌ای از مراحل سیاستگذاری شامل شناسایی، اولویت بندی، طراحی، ابلاغ، اجرا و بازخورد بر عهده بدنه اجرایی متخصص و مجربی است که بدون همکاری و همراهی آنها هیچ سیاست و برنامه‌ای به نتیجه نمی‌رسد و اگر این بدنه با راس سازمان مطابقت و هارمونی نداشته باشد، ساز صداوسیما ناکوک می‌شود. به طوری که نه تنها جلب نظر مخاطب نمی‌کند، بلکه مراجعان به این رسانه را منزجر کرده و فراری می‌دهد. بنابراین یکی از محرک‌های مهم برای اصلاح ساختار یک سازمان رسانه‌ای بکارگیری کارمندان دانش محور و باتجربه است که به خوبی از عهده تغییر و تحولات تکنولوژیک و فناوری‌های نوین برآیند. کارکنانی که مهارت‌های فکری آنها از مهارت فیزیکی، پیشی گرفته و برون‌داد آنها هم مفهومی است و هم محسوس. آنها عامل اصلی خلق ارزش هستند؛ راهبرد بکارگیری این نیروها تغییراتی در ساختار برنامه‌سازی رسانه ایجاد می‌کند. به این ترتیب اگرچه با شیوع اینترنت و دیجیتال شدن شرکت‌های تلویزیونی در هم ادغام شده‌اند. اما در پروسه تولید تکثر عوامل تولیدی باعث می‌شود قدرت در سازمان توزیع شود و سلسله مراتب رسمی تغییر یابد.



شکل ۴: مدل راهبردی سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در یک سازمان رسانه‌ای تعیین اهداف اساسی بلندمدت و اتخاذ طرز عمل و تخصیص منابع جهت نیل به اهداف در طراحی مدل راهبردی سیاستگذاری رسانه موثر است. برای این کار باید ابتدا مشخص شود که سازمان در کجای محیط و کجای بازار قرار دارد؛ با این تعریف می‌توان هم از طریق نقشه و هم از طریق مدل، سیاستگذاری رسانه را تعریف کرد. این عملیات یک فرآیند فکری است که در ذهن شکل می‌گیرد. این فرآیند فکری، عقلانی و شهودی است؛ بنابراین سیاستگذاری یک رسانه همانند کارهای هنری و کشفیات علمی است و نیاز به تجربه و تخصص دارد. برای رسیدن به آن با مدل‌سازی می‌توان آینده را پیش‌بینی کرد.

در این مرحله همواره خطر اشتباه و تغییر محاسبات وجود دارد. بنابراین، باید به مدل‌های گوناگون با دقت و جزئیات کامل رسید. برای این کار، باید چالش‌های پیش‌رو را در نظر گرفت و سیاستگذاری را نزدیک به واقعیت کرد. با این حال همواره عدم قطعیت در پیش‌بینی آینده و عدم همراهی مجموعه سازمان با تصمیمات وجود دارد.

در این تحقیق برای طراحی مدل سیاستگذاری فرهنگی رسانه مدل از هر دو رویکرد تجویزی و توصیفی استفاده شده است. یعنی برای طراحی و پیش‌بینی اهداف بلندمدت سازمان، استفاده از سیاستگذاری بلندمدت و برای شرایط اضطرار و غیر مترقبه استفاده از اقدامات خلق‌الساعه و تدابیر فوری توصیه می‌شود. این اقدامات کلیدی به شرح زیر می‌تواند باشد:

اخذ یک تکنولوژی جدید، تأسیس یک کانال فرامرزی، انعقاد قرارداد با اتحادیه‌های منطقه‌ای و همسو، مهندسی مجدد فرایند کار برون سپاری فعالیت‌های تولید، تأسیس تلویزیون تعاملی، تغییر نظام آنالوگ به دیجیتال، افزایش انعطاف پذیری سازمان؛ در مجموع اهم پیشنهاداتی را که می‌توان با استناد به بیانات رهبران نظام اسلامی و با توجه به اسناد بالا دستی جمهوری اسلامی به ویژه راهبردهای کلان نقشه مهندسی فرهنگی کشور و از تجربیات و نظرات کارشناسان فرهنگی و رسانه‌ای به‌دست‌آورد، به شرح زیر است:

- مدل سیاستگذاری فرهنگی رسانه ملی، اسلام‌مدار است.
- نقش اجتماعی رسانه ملی همچون دانشگاه عمومی است.
- هدف رسانه ملی انسان‌سازی و تحقق سیاست‌ها و مصالح نظام جمهوری اسلامی است.
- استقلال حرفه‌ای رسانه (منظور میزان آزادی خبرنگاران و مسئولان رسانه در انجام حرفه‌ای رسانه‌ای) در حدود قانون و مصلحت کشور تعریف می‌شود.
- نظام سیاسی حاکم بر رسانه ملی مبتنی بر ولایت فقیه است.
- خط قرمز رسانه ملی، ضدیت با اهداف نظام جمهوری اسلامی است.
- فرهنگ حاکم بر رسانه ملی، مبتنی بر فرهنگ اسلامی-ایرانی است (فرهنگ برآمده از انقلاب اسلامی).
- نظارت بر برنامه‌های رسانه ملی، قبل، حین و پس از انتشار است.
- مالکیت رسانه ملی (صدا و سیما) متعلق به نظام جمهوری اسلامی است.

- میزان تعهد به منابع (بیت المال) باید کامل باشد (مصلحت ملت نباید نادیده گرفته شود).
- انسان آرمانی و مورد نظر این رسانه باید متدین، انقلابی و فرزانه باشد.
- سودبرندگان از رسانه باید کل جامعه و جهان اسلام باشد.
- تولیدکنندگان محتوا باید دارای حسن سابقه، فهیم و متعهد به اسلام و نظام باشند.
- ارزش‌های خبری مورد توجه باید هدفمند و مفید برای نظام اسلام و انقلاب باشد.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- آوینی مرتضی (۱۳۷۱)، آینه جادو، تهران، موسسه روایت فتح.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۳)، متغیرهای استراتژیک در سیاستگذاری فرهنگی، تهران، نشر کتاب
- بیریکوف، ن. س. (۱۳۷۲)، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، (ترجمه‌ی محمد حافظی). تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- حافظی، محمد (۱۳۷۲)، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، تهران، مرکز مطالعات رسانه وزارت ارشاد.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۰)، مدیریت رسانه، تهران، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران. نشر کتاب فرا.
- عالی زاده، عبدالرضا (۱۳۸۸)، مدیریت و رسانه، تهران، انتشارات سروش.
- فرهنگی علی اکبر (۱۳۸۸)، ارتباطات انسانی، تهران دانشگاه آزاد.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۹)، مدیریت راهبردی رسانه، تهران، نشرنی.
- فهیمی فرعلی اصغر (۱۳۸۸)، حکمت رسانه‌های مدرن، تهران، انتشارات مارلیک.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعیت، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران مطالعات رسانه.
- ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۸۳)، مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران، تهران، فارس
- نیکو، مینو (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیون، تهران، انتشارات سروش.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه‌ی علیرضا دهقان)، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هاشمی، ثریا (۱۳۸۴)، بررسی اصول، اهداف و سیاست‌های حوزه سیما، تهران، مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
- هورک‌هایمر، ماکس (۱۳۸۰)، دیالکتیک روشنگری، مراد فرهاد پور، تهران، نشر گام نو.

ب. منابع لاتین

- Thomas R. Dye.(1995). **Understanding Public Policy**, Eight Edition, New Jersey, Prentice Hall, EnglewoodCliffs.
- Sheram, John W.; Jackson, Robert and Burd , Stephen D.(2012). **Systems Analysis and Design in a Changing World**. South Western :Cengage Learning.
- Chamers S. Wasson, (2006). **System Analysis, Design, and Development: Concepts, Principles, and Practices**. John Wiley & Sons, Inc.
- Wright, P. N. (2013). Is Q for you? : using Q-methodology withingeographical and pedagogical research. *Journal of Geography in Higher Education*, 37: 2, 152-163.
- Corner John and Jermy Hawthorn (1993). **Communication Studies**: UK Rout ledg