

الگوی تدوین خطمشی های فرهنگی مراکز استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

*فتح شریفزاده^۱، وجه الله قربانی زاده^۲، میرعلی سید نقوی^۳، محمدعلی مختاری^۴

۱. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت، تصمیم گیری و خطمشی گذاری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

(دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۳)

Design of policy-making model of cultural products in deputy of provinces' affair and parliament of Islamic Republic of Iran Broadcasting

*Fattah Sharifzadeh¹, Vajhollah Ghorbanizadeh², Mir Ali Seyednaghavi³, Mohammad Ali Mokhtari⁴

1. Professor of Public Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Associate Professor of Public Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. Associate Professor of Public Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

4. PhD student in Public Management Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract:

Activities related to cultural production of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) are affected by different individuals and institutions creating challenges in these products before, within and after production through the mentioned interferences so that financial costs and more important, social costs would be created. The purpose of this study is to design a combined model of policy in cultural products of broadcasting with the help of various models of policy-making. In order to collect data, questioning from functional experts and questionnaires have been used and to analyze quantitative data, methods of descriptive and inferential statistics with the descriptive-survey methodology have been utilized.

The under-studied population of this paper includes two collections of university professors. the Second community is a functional community including two groups of senior managers and experts of organization and effective institutes and organizations on policies of national media that are selected by stratified sampling method

This study has tried to present a proper model in deputy of provinces' affairs and parliament of broadcasting to formulate a cultural policy for provincial centers through assessment of different policy-making models and using research literature, available studies and opinions of scientific and functional experts.

Keywords: policy-making models, cultural policy, media policy-making, AHP method.

چکیده:

فعالیت های مربوط به تولیدات فرهنگی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران توسط افراد و نهادهای مختلف تحت تأثیر قرار می گیرد و این مداخله در زمان های قبل، حین و حتی بعد از تولید می تواند آن را به چالش بکشد و هزینه های مالی و از آن مهم تر هزینه های اجتماعی فراوانی را به همراه داشته باشد. هدف این تحقیق، طراحی یک مدل ترکیبی خطمشی در تولیدات فرهنگی صداوسیما با کمک مدل های مختلف خطمشی گذاری است.

برای جمع آوری داده ها با پرسش از خبرگان کاربردی و با ابزار پرسشنامه و برای تجزیه تحلیل داده های کمی، از شیوه های آمار توصیفی و استنباطی به روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بهره برده شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، شامل دو مجموعه است. یکی استادان دانشگاه و جامعه دوم، جامعه کاربردی است که شامل دو گروه از مدیران، کارشناسان ارشد سازمان و نهادها و سازمان های تأثیرگذار بر خطمشی های رسانه ملی است که از روش نمونه گیری طبقه ای نسبی استفاده شد.

در این تحقیق با بررسی مدل های مختلف خطمشی گذاری و بهره گیری از ادبیات تحقیق و مطالعات موجود و استفاده از نظر خبرگان علمی و کاربردی، سعی شد مدل مناسبی در معاونت امور استان ها و مجلس صداوسیما برای تدوین خطمشی فرهنگی مراکز استانی ارائه شود.

واژه های کلیدی: مدل های خطمشی گذاری، خطمشی فرهنگی، خطمشی گذاری رسانه ای، روش ای. اچ. پی.

مقدمه

سیاست‌گذاری در هر عرصه‌ای بازتاب ارزش‌های جامعه است و باید در راستای آنها تدوین شود. سیاست‌گذاری در رسانه نیز از این امر، مستثنا نبوده، نیازمند پیروی از الگوها و ارزش‌های حاکم بر جامعه است. فرایند سیاست‌گذاری در رسانه تلاشی است در جهت تحقق اهداف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی که الزاماً ارزش‌ها و عوامل سیاسی یک جامعه در آن دخیل است و موفقیت یک رسانه بستگی به نوع سیاست‌گذاری آن دارد. (روشندل و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰)

این تحقیق درصدد است فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما را شناسایی و پیشنهادهایی برای تدوین خط‌مشی فرهنگی به‌منظور استفاده و بهره‌برداری مدیران و متصدیان این رسانه ارائه دهد. لذا با مروری بر مدل‌های مطرح در خط‌مشی‌گذاری عمومی و بررسی آنها در بخش فرهنگی، در پی ارائه یک سیستم خط‌مشی‌گذاری فرهنگی برای مراکز استانی صداوسیما است.

بیان مسئله: به دلیل تأثیرگذاری عمیق رسانه ملی به‌عنوان وسیله انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار و اهمیت آن با توجه به ایجاد شبکه‌های مختلف استانی در سال‌های اخیر که با وجود تنوع اقلیمی و فرهنگ بومی و استانی متفاوت بیشتر نیز شده است، لذا بررسی الگوی تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی موردنیاز به نظر می‌رسد.

باوجودآنکه در ایران، داخل و خارج از رسانه ملی نهادهایی از جمله: شورای سیاست‌گذاری صداوسیما و شورای عالی انقلاب فرهنگی، همچنین اسنادی مانند سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، که سندی برای تبیین افقی توسعه ایران در زمینه‌های مختلف فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، در خط‌مشی‌های رسانه ملی اثر گذاشته و به تدوین و سیاست‌گذاری برای صداوسیما مشغول اند، باز شاهد اعتراض و اشکال از محتویات و تولیدات رسانه ملی از طرف جریان‌ها، احزاب، گروه‌ها، نهادها و اشخاص ذی‌نفوذ هستیم؛ از جمله:

الف) یکی از افراد صاحب جایگاه در پایگاه‌های مذهبی استان‌های جنوب شرقی: انتظار می‌رود در این رسانه بزرگ، احترام همه اقوام و مذاهب و ادیان در سطح جهان و به ویژه در کشور مد نظر قرار گیرد و از زبان اقوام، لباس، فرهنگ و معتقدات دینی و مذهبی آنها با حرمت خاصی یاد بشود و تلاش شود در فیلم‌ها و سریال‌ها و سایر برنامه‌های صداوسیما به لباس و فرهنگ اقوام ایرانی و معتقدات مذهبی‌شان توهینی صورت

نگیرد.^۱

ب) نماینده مردم یکی از استان‌های غربی کشور در مجلس شورای اسلامی: بدون شک یک‌سوی سونگری و توجه نکردن به تمام فرهنگ‌ها در شبکه‌های استانی علاوه بر کاهش تنوع و کیفیت برنامه‌ها، منجر به بی‌رغبتی بینندگان خواهد شد. یکی از دلایلی که باعث شده شبکه افلاک در شرق لرستان کمترین بیننده را جذب کند، همین موضوع است.

ج) تمسخر لهجه اقوام در شبکه استانی: تمسخر لهجه یکی از شهرستان‌های شمال غربی کشور در شبکه استانی، موجب رنجش خاطر و اعتراض اهالی این شهر شد. در جریان پخش فیلم سینمایی به نام «نارگیله» در یکی از شبکه‌های استانی در نخستین هفته از سال ۹۴، بازیگر، لهجه شیرین و اصیل شهروندان را مورد تمسخر و تحقیر قرار داد.^۲

اینها نمونه‌هایی از مسائلی است که بارها در تولیدات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مشاهده و باعث ایجاد هزینه‌های سنگین مالی و مهم‌تر از آن، هزینه‌های اجتماعی برای جامعه و نظام شده است. این تحقیق درصدد آسیب‌شناسی فرایندهای جاری خط‌مشی موجود رسانه ملی در فرایند تولیدات فرهنگی مراکز صداوسیما است.

ادبیات تحقیق

خلاصه‌ای از نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات خارجی نشان می‌دهد که اولاً: با بررسی ادبیات حوزه سیاست‌گذاری رسانه مشخص شد محققان آمریکایی، بیشتر نگاه انتقادی در این حوزه داشته‌اند. رسانه به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در حوزه فرهنگ و جامعه‌شناسی شناخته شده است.

ثانیاً: به اهمیت رسانه و تأثیر آن در ایجاد خط‌مشی‌های فرهنگی اشاره می‌شود؛ چنانچه گیلدنر و تامپسون به مفهومی شدن رسانه‌های جمعی به‌عنوان یک سیستم اجتماعی خاص در تولید و تکثیر هویت‌های فردی و اجتماعی به‌واسطه فناوری تجربی اشاره کرده‌اند.

ثالثاً: به تأثیر نخبگان سیاسی و اجتماعی و نیز مقامات دولتی و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای توجه شده و بیان می‌شود گروه‌های نخبه سیاسی و اجتماعی تلاش‌های نظام‌مندی کرده‌اند. رابعاً: تأثیر قوانین بین‌المللی در خط‌مشی‌های فرهنگی در رسانه و تأثیر رسانه‌ها در توسعه کشورها به‌واسطه حضور در فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی بین‌المللی برای کشورهای تابعه.

1. <http://sharghdaily.ir/News/48093/>

2. <http://www.dana.ir/News/274166.html>

جدول ۱. مرور ادبیات تحقیق انگلیسی در سال‌های اخیر

عنوان تحقیق / پژوهش	سال انتشار / منبع	ارتباط باهدف / سؤال تحقیق
۱ رسانه رادیو و خطمشی گذاری عمومی فرهنگی در ژاپن در طی جنگ	2010- Ji Hye / Jung مجله یو.ام.ای دانشگاه کالیفرنیا	نخبگان سیاسی و اجتماعی و نیز مقامات دولتی و شبکه‌های رادیویی تلاش‌های نظام‌مندی کردند تا مخاطبان گروهی را بشناسانند. این تلاش‌ها با بسیج موضوعات ملی و تأثیر بر افکار عمومی صورت گرفت
۲ مزایای داخل شدن قوانین رقابتی اروپا به خطمشی عمومی رادیو و تلویزیون ملی	2010- Karen Donders مجله امرالد	تأثیر قوانین و بخشنامه‌های کمیسیون‌های دولتی بر تنظیم قوانین رسانه‌های ملی به‌عنوان ذی‌نفعان و عوامل تأثیرگذار در خطمشی‌های رسانه ملی
۳ سیاست‌های وسیع رسانه‌ای افریقای جنوبی	2011- Wallace Chygvna and Vrgr مجله امرالد	جوامعی که فاقد دسترسی کافی به انواع رسانه‌اند، شاید از فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی کنار گذاشته شوند. همچنین یافته‌ها چالش پوشش رسانه‌ای موضوعات فنی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. رسانه‌ها علاقه‌ای به پوشش مباحث فنی ندارند و به تأثیر محیط فنی در خطمشی رسانه توجه دارند.
۴ تولید و گسترش تولیدات صوتی و تصویری با استفاده از تکنیک‌های رسانه جدید در سیاست‌گذاری کشورهای اروپایی	2012- Oavi Vrkrz and Peggy Valkh مجله امرالد	پیشرفت‌های در حال تکامل سریع تکنولوژی، به قانونگذاران اروپایی فرصت داد تا اشاعه هویت فرهنگی اروپا را در تمام تنوع خود تقویت و از آن حمایت کنند.
۵ مطالعات آینده و عدم قطعیت در سیاست‌های عمومی: مطالعه موردی در هلند	2013- Veenman / مجله الزویر	بررسی گسترش فرهنگ و ادبیات رسانه و جهت‌دهی صحیح آن و تأثیر نقش رسانه بر بالا بردن فرهنگ مردم و تغییر دیدگاه‌های آنها

جدول ۲. مرور ادبیات تحقیق فارسی در سال‌های اخیر

عنوان تحقیق / پژوهش	سال انتشار / منبع	ارتباط باهدف / سؤال تحقیق
۱ مفهوم‌سازی خطمشی گذاری رسانه‌ای؛ شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند حوزه عمل	۱۳۹۰- خواجه‌نیان / پژوهش‌های ارتباطی	طرح رویدادهای دولتی نسبت به نظارت بر رسانه‌ها و بررسی مدل خطمشی گذاری تلویزیونی در اقلیم‌های رسانه‌ای باز و بسته.
۲ بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران	۱۳۹۰- رحمان‌زاده / مطالعات رسانه‌ای	بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی.
۳ طراحی چارچوبی برای پیشنهاد به خطمشی عمومی: پژوهشی ترکیبی	۱۳۹۱- دانایی فر / مجلس و راهبرد	تأثیر ساختارهای سیاسی کلان مانند قانون اساسی یا نوع حکومت بر فضای خطمشی گذاری برای کاهش یا افزایش دادن خطمشی.
۴ تدوین سیستم خطمشی گذاری فرهنگی آینده‌نگر با استفاده از هم‌افزایی مدل‌ها	۱۳۹۲- پورعزت / راهبرد فرهنگ	بررسی، هدایت و نظارت بر موضوعات پیچیده و پراهمی چون: فرهنگ جز از طریق الگوی سیستمی امکان‌پذیر نیست.
۵ موانع اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور طی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه	۱۳۹۲- شریف‌زاده / اندیشه مدیریت راهبردی	بررسی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه در بخش فرهنگ نشان می‌دهد بخشی از سیاست‌های فرهنگی مندرج در این برنامه‌ها اجرا شده و تا رسیدن به نتایج مطلوب، راه درازی در پیش است.

ثالثاً: در این تحقیقات به ضرورت دستیابی به مدلی بومی سیاست گذاری فرهنگی پی برده می‌شود. مدلی که مبتنی بر این پیش فرض شکل می‌گیرد، این است که فرهنگ را نه می‌توان کنترل و مدیریت مکانیکی کرد و نه به صلاح است آن را به حال خود رها کرد؛ بلکه می‌توان و می‌بایست ضمن مدنظر قرار دادن کثرت و پیچیدگی‌های مؤلفه‌ها و متغیرهای فرهنگی، با رویکردی برگرفته از مدیریت آشوب به سیاست گذاری

خلاصه ای از نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات داخلی نشان می‌دهد اولاً: بررسی و تحلیل اثرات تلویزیون، سینما و مطبوعات، نشان داد وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در تغییر ارزش‌های جامعه داشته‌اند. ثانیاً: تمرکز بر ارتباطات میان فردی بر گنجانیدن همزمان سه عنصر اصلی منابع، ارتباط‌گران و گیرندگان اطلاعات و رابطه بین نخبگان، رسانه‌ها، مردم و مسائل را نشان می‌دهد.

فرهنگی پرداخت.

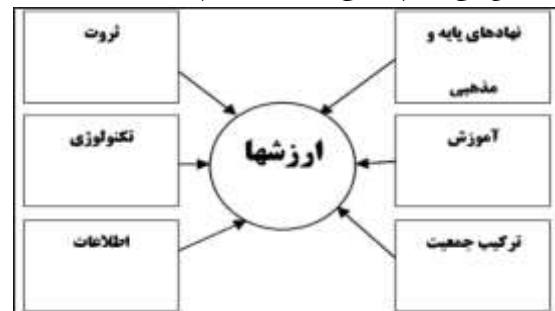
رایعاً تأکید بر شناسایی عوامل محیطی مؤثر در فرایند خط‌مشی گذاری؛ از جمله: ارزش‌ها، سیستم‌های اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها، انتقال سیاست‌ها، ساختارها و مؤسسات اجتماعی، منابع و امکانات، عامه مردم و افکار عمومی، مراکز سیاست پژوه، نظام ملی نوآوری، جهانی شدن و گروه‌های بانفوذ از مهم‌ترین عوامل موجود در این محیط‌اند.

خط‌مشی‌های فرهنگی

سیاست فرهنگی را می‌توان اصول راهنمای کارگزاران فرهنگی و مجموعه علائم و نشانه‌هایی دانست که مسیر حرکت را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر؛ نوعی دستورالعمل فرهنگی است که روشنگر حرکت است. بنابراین، سیاست فرهنگی معاهده‌ای است که سلسله‌ای از اولویت‌ها و اصول و فروع یک حرکت فرهنگی را «رسمیت» می‌دهد و هم‌فکری و هم‌جهتی را با همکاری و هماهنگی توأم می‌کند. (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۸)

عوامل مؤثر در خط‌مشی فرهنگی

الف) ارزش‌ها:^۱ گوی روشه ارزش را شیوه‌ای از بودن یا عملی که یک شخص یا یک جمع به عنوان آرمان می‌شناسند و افراد یا رفتارهایی را که بدان نسبت داده می‌شوند، مطلوب و مشخص می‌سازد. (زنجانی‌زاده، ۱۳۷۶: ۶۷)



شکل ۱. عوامل تأثیرگذار روی ارزش‌ها

مأخذ: حجازی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۷۸

ب) رفتارها:^۲ هر فعالیت و عملی که موجود زنده انجام می‌دهد و متضمن کارهای بدنی آشکار و پنهان اعمال فیزیولوژیک، عاطفی و فعالیت عقلی باشد. این اصطلاح برای هر عمل خاص یا مجموعه اعمال به کار می‌رود. (شعاری‌نژاد، ۱۳۸۴: ۵۴)

ج) عقاید:^۳ کرج و کرچنلید^۴ باور را چنین تعریف کرده‌اند: «باور،

سازمانی باثبات از ادراک و شناختی نسبی درباره جنبه خاصی از دنیای یک فرد است». برای مثال، اعتقاد به بابائونل که مفاهیمی همچون: جنبه جسمانی، لباس و نوع پوشش، جنبه کارکردی آن را در بر می‌گیرد. در مفهوم وسیع‌تر، باورها دربرگیرنده شناخت یا دانسته‌ها، عقاید یا آیین است. (پارسا، ۱۳۸۳: ۳۱۲)

د) گروه‌ها: گروه‌های بانفوذ یا فشار، به گروه‌هایی اطلاق می‌شود که هدف و مقصود مشترکی را دنبال می‌کنند و از نفوذ و قدرت مسلطی در یک زمینه برخوردارند و می‌توانند بر فرایند خط‌مشی گذاری تأثیرگذار باشند. گروه‌های بانفوذ به علت داشتن نفوذ و قدرت می‌توانند در به جریان انداختن، توقف و تصویب قوانین دخالت داشته باشند. (الوانی، ۱۳۷۱: ۹۶)

ه) دولت‌ها: اکثر متفکران فرهنگی درباره وظایف دولت در امر سیاست‌گذاری فرهنگی بحث کرده‌اند؛ بعضی طرفدار دخالت حداقلی دولت در امور فرهنگی‌اند؛ مثل لیبرال‌ها و بعضی طرفدار دخالت حداکثری آن در امور فرهنگی؛ مثل مارکسیست‌ها. (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۲)

خط‌مشی‌های رسانه‌ای

خط‌مشی عمومی دربرگیرنده خط‌مشی رسانه‌ای است. از سوی دیگر، ادگار و سگویک، خط‌مشی‌های فرهنگی را به‌عنوان زیرمجموعه خط‌مشی‌های عمومی معرفی کرده‌اند که اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی‌شده‌ای را شامل می‌شود که بر عملکرد یک نهاد اجتماعی در امور فرهنگی حاکم‌اند. به‌این ترتیب، خط‌مشی رسانه‌ای را می‌توان زیرمجموعه‌ای از خط‌مشی بزرگ‌تر ارتباطی در نظر گرفت برای شناسایی چارچوب خط‌مشی رسانه‌ای، باید جایگاه آن را در سطوح خط‌مشی گذاری‌ها کلان دریافت، خط‌مشی عمومی دربرگیرنده و محاط بر خط‌مشی رسانه‌ای است. (خواججه‌نیا، ۱۳۹۰: ۲۵)

اسناد و نهادهای تأثیرگذار در خط‌مشی گذاری فرهنگی رسانه ملی در ایران

حرکت در مسیر تحقق چشم‌انداز و اهداف فرهنگی نظام اسلامی در گروه برخوردار و تربیت نیروی انسانی شایسته و توانمند به‌ویژه در سطوح مدیریتی است. از این‌رو، تلاش گسترده و نظام‌مند برای شناسایی افراد شایسته باهدف تجهیز و تواناسازی آنان، بیشتر از هر چیز اهمیت و ضرورت خواهد

1. Value
2. Behavior
3. Belief

– در حوزه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی
– با مخاطبان گسترده، اعم از ایرانیان داخل و خارج از کشور، فارسی‌زبانان آسیای میانه و شبه‌قاره، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی مأموریت «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» را بر اساس «اهداف کلان» نظام بر عهده دارد.

د) شورای عالی انقلاب فرهنگی: طبق مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی^۳: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران رسالت خطیری در توسعه فرهنگی و تحولات اجتماعی ایران بر عهده دارد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به وظایف آموزشی، خبری، هدایتی، تفریحی و تبلیغی اشاره کرد. از صداوسیما و نقش مؤثر برنامه‌های گوناگون آن در شکوفایی فرهنگی جامعه و رفع تنگناها و چالش‌های اجتماعی تأکید شده و بر همین مبنا، اجرای سیاست‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، از وظایف قانونی و رسمی صداوسیما است.

ه) شورای نظارت بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: طبق ماده ۳- اصل ۱۷۵ قانون اساسی، شورای نظارت که مسئولیت نظارت بر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را بر عهده دارد، وظایف ذیل را انجام خواهد داد:

۱. نظارت بر حسن انجام کلیه امور سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و تذکرات لازم در مورد تخلفات و انحرافات جهت اصلاح امور مذکور؛
۲. نظارت بر سیاست‌های اجرایی که در نظر است در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به مرحله اجرا دربیاید و اعلام نظر اصلاحی^۴... (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۰: ۱۳)

و) گروه‌های ذی‌نفع: گروه‌هایی که در ختم‌شده‌ی گذاری در رسانه ملی تأثیرگذارند، طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و اسناد و مقررات به‌ویژه اساسنامه صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، نهادهای رسمی کشور، از جمله نهادهای معرفی‌شده ذیل می‌باشند:

۱. مجلس شورای اسلامی: برخی از قوانین و طرح‌های

داشت. (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰)
در ادامه، به برخی از نهادهای مهم تأثیرگذار در تدوین خط‌مشی‌های رسانه ملی اشاره شده است.

الف) جایگاه رهبری: طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران^۱ (فصل دوازدهم، اصل ۱۷۵) نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی نظارت بر این سازمان خواهند داشت. در قانون اساسی، رهبری نظام، با دو ابزار انتصاب رئیس سازمان و نظارت، توسط شورای نظارت بر صداوسیما، بر خط‌مشی‌های کلان رسانه ملی اثرگذار است. (محمدی، ۱۳۷۸: ۹۶-۹۳)

ب) سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴: در خصوص سیاست‌های فرهنگی، بندهایی مرتبط با رسانه ملی در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله ایران، وجود دارد از جمله بندهای مربوط عبارتند از:

۱- سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران در امور فرهنگی با گسترش فعالیت رسانه‌های ملی در جهت تبیین اهداف و دستاوردهای ایران اسلامی.
۲- جهت‌دهی رسانه‌ها به‌خصوص صداوسیما به سمت سالم‌سازی فضای عمومی و رشد آگاهی‌ها و فضائل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه توسعه.
۳- استفاده از ابزارهای فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ها برای پیشگیری و مقابله با ناهنجاری‌های فرهنگی و اجتماعی.

ج) سند افق رسانه^۲ به‌عنوان اسناد بالادستی سازمان صداوسیما: مجموعه افق رسانه، شامل تحلیل محیط خارجی و داخلی سازمان، اهم فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف سازمان، بیانیه مأموریت، چشم‌انداز، استراتژی‌ها، اهم اولویت‌ها و نیز اهم سازوکارهای اجرایی تدوین شده است.
بیانیه مأموریت: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت‌دهی مؤثر و کارآمد آن، از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و برخوردار از رسانه‌های مجازی و مکتوب:

– با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی و...

۳. مصوب پانصد و شصت و نهمین جلسه مورخ ۱۳۸۴/۰۷/۱۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به پیوست این تحقیق و همچنین سایت رسمی <http://sccr.ir/pages>
۴. سایت رسمی شورای نظارت بر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران <http://۶۴۰۴۰.ir/>

1. <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/133638>

۲. برای مطالعه بیشتر به سایت مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما مراجعه فرمایید:

<http://www.planning.irib.ir/ofogheDoc.aspx>

آزمون قیاسی مفروضاتی در ذهن دارد و بدون سوگیری، تفسیرها را کنترل و یافته‌ها را تعمیم داده و تکرار می‌کند. (کیامنش، ۱۳۹۱: ۳۶)

محقق در نظر دارد برای بررسی مشکلات در شرایط واقعی و در محیط مورد تحقیق خود اقدام کند و چون در این روش می‌توان مقدار زیادی از داده‌ها را به طریق آسان از پاسخگویان مختلف به دست آورد، لذا این روش را برای تحقیق پیش رو مناسب می‌داند. بنابراین، در تحقیق به ترتیب از روش‌های کمی و کیفی بهره گرفته می‌شود. روش کلی تحقیق، ترکیبی است؛ بدین شرح که «در این طرح، داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند. سپس در مرحله دوم، داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شوند. در نهایت، هر دو تحلیل کمی و کیفی مورد تفسیر قرار می‌گیرند». (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۳)

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، شامل دو مجموعه است؛ یکی از جوامع، جامعه علمی نامیده می‌شود که شامل اساتید دانشگاهی و خبرنگاران موضوع رسانه است. در این تحقیق منظور از خبرنگاران، اساتید دانشگاه با عنوان دکترا با پیشینه علمی و تحقیقاتی در زمینه علوم ارتباطات و رسانه است که شامل محققان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، واحد تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران و دانشگاه صداوسیما و همچنین از اعضای هیئت علمی در دانشگاه‌های استان‌های مورد مطالعه با گرایش‌های علوم ارتباطات یا رسانه می‌باشد.

جامعه دوم، جامعه کاربردی و شامل دو گروه؛ یکی، مدیران ارشد مراکز صداوسیما، معاونان، کارشناسان و مشاوران با سابقه بالای چهار سال و دارای مدرک حداقل کارشناسی ارشد و دیگری، اعضای نهادها و شوراهای مربوط در موضوع رسانه، همچون: اعضای کمیسیون فرهنگی مجلس، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای نظارت بر رسانه ملی است.

تخمین حجم جامعه آماری اول (جامعه علمی)، طبق بررسی و مطالعه سامانه‌های دانشگاهی و همچنین دفاتر مطالعات و برنامه‌ریزی وزارت علوم و فهرست اعضای هیئت علمی که با مراکز استانی صداوسیما همکاری دارند، به دست آمده است. (جدول ۳)

تخمین حجم جامعه آماری دوم (جامعه کاربردی)، طی بررسی و مطالعه سامانه‌های سازمان‌ها و نهادهای خط‌مشی گذار بر رسانه و همچنین بر اساس ساختار و چارت سازمانی و منطبق با استعلام معاونت برنامه‌ریزی و امور مالی شامل مدیران کل، قائم مقام‌ها، معاونان صدا، سیما، برنامه‌ریزی و امور مالی نمونه جامعه آماری به دست آمده است. (جدول ۴)

مطرح شده در مجلس شورای اسلامی در خصوص سیاست‌های رسانه ملی عبارتند از: طرح مجلس برای تقویت شورای نظارت بر صداوسیما. در بخشی از طرح جامع تعیین خط و مشی صداوسیما، تأکید شده در صورتی که صداوسیما به تذکرات شورای نظارت توجهی نکند، مراتب به مقام معظم رهبری گزارش خواهد شد.

۲. حوزه‌های علمیه: در وضعیت موجود، حوزه از جهت عوامل مؤثر در سیاست‌گذاری فرهنگی، بیشتر از حیث شخصیت حقیقی افراد حوزوی وارد شده و تأثیر نهادی و شخصیت حقوقی آن کمتر بوده و بیشتر با واسطه عوامل اثرگذار دیگر است. از لحاظ سطوح فرهنگ نیز تأثیر حوزه بیشتر بر لایه‌های عمیق فرهنگ است تا سطوح ظاهری.

در وضعیت مطلوب نیز به نظر می‌رسد جایگاه حوزه در سیاست‌گذاری فرهنگی نظام جمهوری اسلامی، جایگاهی محوری است و حوزه را می‌توان نهاد مستقل سیاست‌گذاری فرهنگی نظام جمهوری اسلامی دانست که در عین استقلال از نظام، تأمین‌کننده سیاست‌های فرهنگی آن است و ضمن پرداختن به لایه‌های عمیق فرهنگ، از لایه‌های ظاهری آن نیز غافل نیست و در آن سطوح نیز به سیاست‌گذاری فرهنگی می‌پردازد. (جعفری، ۱۳۹۰: ۳۳)

روش‌شناسی پژوهش

مسئله پژوهش در تحقیق انجام گرفته این است که: الگوی تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما چیست و ابعاد و مؤلفه‌های آن کدامند؟

با توجه به ضرورت مهندسی فرهنگی در تمام زمینه‌های فردی و اجتماعی و اینکه رسانه ملی انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار است و اهمیت آن به‌ویژه بعد از ایجاد شبکه‌های مختلف استانی در سال‌های اخیر و با وجود تنوع اقلیمی، فرهنگ بومی و استانی متفاوت؛ لذا مقایسه وضعیت موجود خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی که توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس سازمان برای مراکز صداوسیما تدوین می‌شود، با وضعیت مطلوب مورد تأکید مراکز، ضروری به نظر می‌رسد.

داده‌های کمی، رویکردی برای آزمودن نظریه‌های عینی از طریق بررسی روابط میان متغیرهاست. در روش تحقیق توصیفی-پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق افراد پاسخگو (خبرگان رسانه و علمی) با ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود که درباره

¹ Respondent

علمی و کاربردی

برای تهیه پرسشنامه کمی تحقیق، بعد از تعیین مدل‌های مورد تأیید خبرگان، چهار مدل اقتضایی، فرایندی، سیستمی و گروهی برای مدل تدوین خطمشی فرهنگی رسانه انتخاب شدند و شاخص‌های هر یک از ابعاد مدل‌های چهارگانه خطمشی گذاری اخذ شد.

برای رتبه‌بندی عامل‌ها، از تکنیک تاپسیس^۱ و همچنین روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۲ بهره برده‌ایم که مراحل و نتایج هر دو روش در ادامه آورده شده است. با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از دو روش تاپسیس و ای.اچ.پی، بررسی نرخ ناسازگاری در مقایسات زوجی نشان می‌دهد تمامی پاسخ‌دهندگان وضعیت مناسب داشته و حذف نمی‌شوند. همچنین از مقایسه نتایج حاصل از نظرسنجی خبرگان علمی و کاربردی که دو جامعه تحقیق را شامل می‌شوند، با توجه به نزدیک بودن میانگین‌ها می‌توان نتیجه گرفت که نگاه افراد به شاخص‌ها در گروه‌های مختلف، یکسان بوده است. در نهایت برای سنجش روایی و پایایی در داده‌های کمی، از اعتبار صوری و محتوایی و همچنین اعتبار سازه‌ای بهره برده و در سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نشان از روایی و پایایی داده‌ها داشتند.

نتایج تاپسیس و فرایند تحلیلی سلسله‌مراتبی اخذشده از پرسشنامه اعتبارسنجی خبرگان علمی و کاربردی

مقایسه وضعیت موجود و مطلوب به تفکیک استان‌ها در جدول ذیل، مقایسه میانگین وضعیت موجود و وضع مطلوب در متغیرها به تفکیک شهرها آمده است. در مواردی که با رنگ مشخص شده، تفاوت معنادار وجود ندارد و در سایر موارد، در شهر موردنظر تفاوت معنادار در وضعیت موجود و مطلوب مشاهده می‌شود.

جدول ۳. حجم نمونه برای جامعه علمی شامل اعضای هیئت علمی دانشکده‌های علوم ارتباطات و رسانه

ردیف	دانشکده یا گروه علوم ارتباطات و رسانه	نمونه
۱	دانشگاه تهران	۱۱
۲	دانشگاه علامه طباطبایی	۱۰
۳	دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۱۷
۴	واحد تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران	۸
۵	دانشگاه پیام نور واحد مشهد	۸
۶	دانشگاه خوزستان	۱۰
۷	دانشگاه اراک	۸
۸	دانشگاه هرمزگان	۷
۹	دانشگاه زنجان	۸
۱۰	حجم جامعه اول (جامعه علمی)	۸۷

جدول ۴. حجم نمونه جامعه کاربردی شامل اعضای شوراهای و نهادهای تأثیرگذار رسانه و مدیران مراکز پنج‌گانه صداوسیما

ردیف	شوراهای و نهادهای تأثیرگذار رسانه و مدیران مراکز پنج‌گانه صداوسیما	نمونه
۱	شورای انقلاب فرهنگی	۳۱
۲	کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی	۱۰
۳	شورای نظارت بر رسانه	۵
۴	معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما	۳۱
۵	صداوسیما مرکز خراسان رضوی	۱۴
۶	صداوسیما مرکز خوزستان	۱۱
۷	صداوسیما مرکز هرمزگان	۸
۸	صداوسیما مرکز مرکزی	۸
۹	صداوسیما مرکز زنجان	۸
۱۰	حجم جامعه دوم (جامعه کاربردی)	۱۲۶

در جوامعی که جمعیت‌های آنها ناهمگن یا نامتجانس و توزیع جمعیت در گروه‌ها و طبقات مختلف متفاوت است، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی به کار می‌رود. (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۹۰: ۲۵۱)

با توجه به حجم و اندازه جوامع مورد اشاره و میزان تجانس و همگونی در هر جامعه، برای برآورد حجم نمونه جوامع، در این تحقیق از روش فرمول کوکران استفاده شده و محقق با در نظر گرفتن این عوامل، شخصاً نسبت به برآورد حجم نمونه با میزان خطای نوع اول برابر ۰.۰۵ پرداخته است.

مراحل تهیه پرسشنامه (کمی) اعتبارسنجی خبرگان

1. Topsis

2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

جدول ۵. مدل گروهی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی (عامل بازیگران پنهان)

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
فعالان اجتماعی	۱	۰/۱۷۷	۱	۰/۰۲۹
احزاب سیاسی	۲	۰/۳۱۴	۲	۰/۰۳۹
نخبگان علمی	۳	۰/۵۰۱	۳	۰/۰۸۱
افراد صاحب جایگاه در دستگاه حکومتی	۴	۰/۵۳۷	۴	۰/۱۰۶
افراد صاحب جایگاه در پایگاه‌های مذهبی	۵	۰/۵۴۵	۶	۰/۲۲۰
نخبگان دینی	۶	۰/۶۲۲	۵	۰/۱۹۳
افکار عمومی	۷	۰/۷۰۲	۷	۰/۳۳۲
میانگین رتبه‌ها	۰/۴۸۴		-	

جدول ۶. مدل سیستمی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی (عامل محیط بیرونی)

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
تأثیرات واکنش‌های محیطی (انتقادات)	۱	۰/۲۰۷	۱	۰/۰۶۳
مصلحت مخاطبان	۲	۰/۶۶۷	۳	۰/۲۵
میل مخاطب	۳	۰/۶۷۱	۲	۰/۲۵
نیاز مخاطبان	۴	۰/۶۹۳	۴	۰/۴۳۱
میانگین رتبه‌ها	۰/۵۶۰		-	

جدول ۷. مدل فرایندی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی (عامل امکانات و موقعیت)

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
تأثیر ارتباط متقابل خط‌مشی‌گذار با گروه هدف	۱	۰/۱۹۸	۱	۰/۰۹۱
تأثیر وجود اطلاعات از مراکز استان در فرایند خط‌مشی‌گذاری	۲	۰/۵۲۱	۲	۰/۱۲۶
اهمیت توانمندی منابع انسانی مراکز در خط‌مشی‌ساز	۳	۰/۵۹۳	۳	۰/۳۵۰
تأثیر اهمیت و موقعیت مرکز در فرایند خط‌مشی‌گذاری	۴	۰/۶۵۸	۴	۰/۴۳۳
میانگین رتبه‌ها	۰/۴۹۴		-	

جدول ۸. مدل اقتضایی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی (عوامل فرهنگی اجتماعی)

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
هویت	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۰۷۸
ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها	۲	۰/۶۲۲	۲	۰/۱۲۰
آداب و رسوم	۳	۰/۷۲۵	۳	۰/۳۳۷
قومیت	۴	۰/۷۸۲	۴	۰/۴۶۴
میانگین رتبه‌ها	۰/۵۸۴		-	

جدول ۹. مدل اقتضایی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی (عامل جغرافیایی اقلیمی)

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
دوری و نزدیکی به پایتخت و تأثیرپذیری از آن	۱	۰/۲۰۶	۱	۰/۰۴۱
جمعیت و شرایط سنی	۲	۰/۴۰۱	۲	۰/۰۴۸
جغرافیای سکونت (شهری و روستایی)	۳	۰/۴۱۴	۳	۰/۱۰۳
مهاجرپذیری استان	۴	۰/۴۹۹	۴	۰/۱۳۵
همجواری با کشورهای همسایه	۵	۰/۵۸۵	۵	۰/۳۲۴
توجه به استان‌هایی با فرهنگ‌های متنوع	۶	۰/۶۸۲	۶	۰/۳۴۹
میانگین رتبه‌ها	۰/۴۶۴		-	

جدول ۱۰. مدل اقتضایی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی (عامل فنی)

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه‌ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
سیستم‌های اطلاعاتی و فنی	۱	۰/۴۱۸	۱	۰/۰۸۸
تأثیر تکنولوژی بر فرهنگی	۲	۰/۴۹۴	۲	۰/۴۲۶
تأثیر مدیریت دانش	۳	۰/۴۹۵	۳	۰/۴۸۷
میانگین رتبه‌ها		۰/۴۶۹	-	-

جدول ۱۱. "مدل اقتضایی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی"، عامل سیاسی قانونی

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه‌ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
نظرات شورای نظارت بر رسانه	۱	۰/۱۹۳	۱	۰/۰۲۴
موقعیت سیاسی و امنیتی استان	۲	۰/۲۲۰	۲	۰/۰۲۷
نقش آفرینی استان در عرصه سیاست کشور	۳	۰/۲۲۴	۳	۰/۰۴۶
اسناد بالادستی (اساسنامه)	۴	۰/۳۱۶	۴	۰/۰۵۹
مصوبات شورای انقلاب فرهنگی	۵	۰/۴۳۳	۵	۰/۰۸۱
اسناد بالادستی (سند چشم‌انداز)	۶	۰/۵۰۶	۷	۰/۱۴۶
مصوبات کمیسیون فرهنگی مجلس	۷	۰/۵۲۹	۶	۰/۱۴۰
اسناد بالادستی (سند افق رسانه)	۸	۰/۶۶۰	۸	۰/۲۱۵
دستورالعمل‌های ستادی	۹	۰/۸۰۴	۹	۰/۲۶۲
میانگین رتبه‌ها		۰/۴۳۴	-	-

جدول ۱۲. مقایسه وضعیت موجود و مطلوب به تفکیک استان‌ها

متغیرها	هرمزگان	خراسان رضوی	خوزستان	زنجان	مرکزی	تهران
تأثیر پایگاه‌های دینی	وضع موجود	۴.۱۳	۴.۷۳	۴.۴۸	۵.۲۵	۴.۷۴
	وضع مطلوب	۴.۰۷	۴.۳۶	۴.۴۳	۴.۶۳	۴.۳۶
	سطح معناداری	۰.۸۸۲	۰.۳۳۶	۰.۸۶۷	۰.۰۹۶	۰.۰۱۰
تأثیر دستگاه‌های حکومتی	وضع موجود	۳.۴۷	۴.۰۵	۴.۲۹	۴.۳۱	۴.۲۹
	وضع مطلوب	۳.۴۷	۳.۵۹	۳.۹۰	۲.۹۴	۳.۷۸
	سطح معناداری	۱.۰۰۰	۰.۱۳۵	۰.۰۵۷	۰.۰۱۵	۰.۰۰۰
نقش افکار عمومی	وضع موجود	۳.۷۳	۳.۵۰	۴.۰۰	۴.۰۶	۳.۹۵
	وضع مطلوب	۵.۳۳	۴.۹۱	۵.۴۸	۵.۶۹	۵.۴۰
	سطح معناداری	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰
بعد گروهی بازیگران پنهان	وضع موجود	۳.۸۷	۴.۲۴	۴.۱۵	۴.۵۲	۴.۳۲
	وضع مطلوب	۴.۲۹	۴.۲۹	۴.۶۰	۴.۴۲	۴.۵۱
	سطح معناداری	۰.۰۹۹	۰.۸۰۲	۰.۰۰۵	۰.۷۱۹	۰.۰۳۶
نیاز مخاطب	وضع موجود	۴.۱۳	۳.۲۷	۴.۲۴	۳.۸۸	۴.۲۹
	وضع مطلوب	۵.۴۷	۴.۹۱	۵.۳۳	۵.۷۵	۵.۵۸
	سطح معناداری	۰.۰۱۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۵	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰
میل مخاطب	وضع موجود	۳.۴۷	۳.۸۶	۴.۱۹	۳.۵۰	۴.۰۵
	وضع مطلوب	۵.۳۳	۵.۳۲	۶.۱۰	۵.۹۴	۵.۶۹
	سطح معناداری	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
بعد سیستمی محیط بیرونی	وضع موجود	۳.۸۰	۳.۵۷	۴.۲۱	۳.۶۹	۴.۱۷
	وضع مطلوب	۵.۴۰	۵.۱۱	۵.۷۱	۵.۸۴	۵.۶۳
	سطح معناداری	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

تهران	مرکزی	زنجان	خوزستان	خراسان رضوی	هرمزگان	متغیرها	
۵.۰۵	۴.۷۳	۴.۷۵	۴.۳۸	۴.۸۶	۴.۷۳	وضع موجود	تأثیر کارشناسان مراکز
۵.۵۴	۵.۳۶	۶.۰۰	۴.۵۲	۴.۵۹	۴.۲۰	وضع مطلوب	
۰.۰۰۱	۰.۲۵۵	۰.۰۰۷	۰.۵۶۱	۰.۳۹۹	۰.۲۶۲	سطح معناداری	
۴.۶۹	۴.۹۱	۴.۹۴	۴.۹۵	۴.۹۵	۴.۸۰	وضع موجود	اطلاعات مراکز
۵.۳۵	۵.۴۵	۶.۰۰	۵.۱۹	۵.۵۵	۵.۵۳	وضع موجود	
۰.۰۰	۰.۲۷۷	۰.۰۰۴	۰.۲۰۴	۰.۱۲۵	۰.۰۴۴	وضع مطلوب	
۴.۸۷	۴.۸۲	۴.۸۴	۴.۶۷	۴.۹۱	۴.۷۷	سطح معناداری	امکانات و موقعیت
۵.۴۵	۵.۴۱	۶.۰۰	۴.۸۶	۵.۰۷	۴.۸۷	وضع موجود	
۰.۰۰	۰.۲۳۴	۰.۰۰۳	۰.۲۴۸	۰.۶۲۲	۰.۷۶۰	وضع مطلوب	
۴.۲۹	۴.۰۹	۴.۳۸	۴.۰۵	۳.۷۷	۳.۶۷	وضع موجود	هویت بخشی
۴.۳۸	۴.۶۴	۴.۶۳	۴.۸۶	۴.۳۶	۴.۸۰	وضع مطلوب	
۰.۳۷۹	۰.۱۴۰	۰.۳۰۰	۰.۰۰۲	۰.۰۰۶	۰.۰۲۶	سطح معناداری	
۴.۹۴	۵.۰۰	۴.۹۴	۵.۰۵	۴.۸۲	۴.۱۳	وضع موجود	ارزش و باور
۶.۲۳	۵.۴۵	۵.۴۴	۵.۶۷	۵.۰۹	۴.۹۳	وضع مطلوب	
۰.۰۶۶	۰.۲۱۱	۰.۱۱۹	۰.۰۲۴	۰.۴۵۱	۰.۰۱۷	سطح معناداری	
۴.۸۷	۵.۱۸	۵.۰۰	۴.۸۶	۴.۸۶	۵.۰۷	وضع موجود	آداب و رسوم
۵.۸۰	۶.۲۷	۶.۰۶	۵.۹۰	۵.۵۹	۵.۴۷	وضع مطلوب	
۰.۰۰	۰.۰۰۶	۰.۰۰۱	۰.۰۰۹	۰.۰۰۶	۰.۱۶۴	سطح معناداری	
۴.۷۰	۴.۷۶	۴.۷۷	۴.۶۵	۴.۴۸	۴.۲۹	وضع موجود	عامل فرهنگی اجتماعی
۵.۴۷	۵.۴۵	۵.۳۸	۵.۴۸	۵.۰۲	۵.۰۷	وضع مطلوب	
۰.۰۰۲	۰.۰۰۳	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۲	سطح معناداری	
۴.۹۲	۴.۷۳	۴.۵۶	۴.۹۰	۴.۸۲	۴.۶۷	وضع موجود	تأثیر هم‌جواری
۵.۲۲	۵.۰۰	۵.۳۸	۵.۳۹	۵.۴۱	۵.۰۰	وضع مطلوب	
۰.۰۰۱	۰.۲۷۷	۰.۰۴۹	۰.۰۸۸	۰.۰۱۶	۰.۴۳۰	سطح معناداری	
۴.۴۲	۴.۴۵	۴.۱۹	۴.۰۵	۴.۵۵	۴.۴۷	وضع موجود	تأثیر مهاجرپذیری
۵.۲۵	۵.۳۶	۵.۵۶	۴.۶۷	۵.۱۴	۴.۸۷	وضع مطلوب	
۰.۰۰	۰.۰۴۳	۰.۰۰۲	۰.۰۰۴	۰.۰۰۶	۰.۱۸۹	سطح معناداری	
۴.۶۷	۴.۵۹	۴.۳۸	۴.۴۸	۴.۶۸	۴.۵۷	وضع موجود	عامل جغرافیایی و اقلیمی
۵.۲۴	۵.۱۸	۵.۴۷	۴.۹۸	۵.۲۷	۴.۹۳	وضع مطلوب	
۰.۰۰	۰.۰۷۱	۰.۰۰۵	۰.۰۰۹	۰.۰۰۴	۰.۲۲۸	سطح معناداری	
۴.۶۹	۴.۷۳	۴.۸۸	۴.۹۰	۴.۵۹	۴.۰۷	وضع موجود	سند چشم‌انداز
۵.۴۹	۵.۸۲	۵.۵۰	۵.۰۵	۵.۲۷	۴.۶۰	وضع مطلوب	
۰.۰۰	۰.۰۱۹	۰.۱۸۲	۰.۳۲۹	۰.۰۲۵	۰.۰۸۸	سطح معناداری	
۴.۷۷	۵.۰۰	۵.۲۵	۵.۲۹	۵.۱۸	۴.۶۷	وضع موجود	دستورالعمل‌ها
۴.۹۳	۵.۰۹	۴.۹۴	۴.۹۰	۴.۶۴	۴.۸۰	وضع مطلوب	
۰.۱۴۵	۰.۶۷۶	۰.۴۸۴	۰.۰۸۸	۰.۰۱۵	۰.۶۸۵	سطح معناداری	
۴.۱۴	۴.۰۹	۴.۵۶	۴.۵۷	۳.۹۵	۴.۰۷	وضع موجود	مصوبات شورای فرهنگی
۴.۷۹	۴.۵۵	۴.۸۸	۴.۵۷	۴.۵۰	۴.۲۷	وضع مطلوب	
۰.۰۰	۰.۱۳۸	۰.۲۰۶	۱.۰۰۰	۰.۰۱۹	۰.۲۷۱	سطح معناداری	
۳.۷۸	۳.۵۵	۳.۵۶	۳.۷۶	۳.۲۷	۳.۹۳	وضع موجود	تأثیر تحقیق در تولیدات
۳.۹۳	۳.۵۵	۳.۸۱	۳.۸۱	۳.۵۵	۳.۴۰	وضع مطلوب	
۰.۱۶۲	۱.۰۰۰	۰.۳۳۳	۰.۷۸۹	۰.۳۳۹	۰.۲۲۰	سطح معناداری	
۴.۰۴	۳.۸۲	۳.۷۵	۳.۸۶	۳.۹۱	۳.۳۳	وضع موجود	مصوبه‌های

متغیرها		هرمزگان	خراسان رضوی	خوزستان	زنجان	مرکزی	تهران
کمیسیون فرهنگی	وضع مطلوب	۳۸۰	۳۸۲	۳۸۶	۴۱۳	۴۲۷	۴۲۹
	سطح معناداری	۰۰۰۶۸	۰۰۷۲۴	۱۰۰۰	۰۰۳۱۹	۰۰۲۴۲	۰۰۰۳۵
عامل سیاسی و قانونی	وضع موجود	۳۸۴	۴۱۶	۴۳۳	۴۳۶	۴۲۵	۴۱۸
	وضع مطلوب	۴۱۷	۴۳۵	۴۴۴	۴۶۵	۴۶۵	۴۶۸
	سطح معناداری	۰۰۰۰۱	۰۰۱۲۵	۰۰۱۲۲	۰۰۱۷۶	۰۰۰۱۴	۰۰۰
تکنولوژی بر فرهنگ	وضع موجود	۴۲۰	۴۴۱	۳۸۶	۵۱۳	۴۰۹	۴۴۷
	وضع مطلوب	۴۰۷	۴۶۸	۴۹۵	۵۲۵	۵۲۷	۴۹۹
	سطح معناداری	۰۰۸۰۳	۰۰۳۹۹	۰۰۰۱۱	۰۰۷۷۴	۰۰۰۴۰	۰۰۰۰۱
عامل فنی	وضع موجود	۳۷۶	۴۰۲	۳۶۰	۳۵۴	۴۱۲	۴۱۹
	وضع مطلوب	۴۰۷	۴۶۸	۴۹۵	۵۲۵	۵۲۷	۴۹۹
	سطح معناداری	۰۰۵۵۴	۰۰۰۲۹	۰۰۰۰۲	۰۰۰۰۱	۰۰۰۰۵	۰۰۰

شرح جدول

از داده‌های مراکز پنج‌گانه و اطلاعات گرفته‌شده از نهادهای تأثیرگذار بر رسانه و خبرگان علمی، مدل خط‌مشی‌گذاری برای مراکز استانی صداوسیما به‌صورت ذیل ایجاد می‌شود:

۱. «متغیر تأثیر پایگاه‌های دینی»: در تمام استان‌ها به‌غیراز تهران، تفاوتی در وضعیت موجود و مطلوب وجود ندارد. در استان تهران بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود در تأثیرگذاری پایگاه‌های دینی بالاتر از وضع مطلوب آن است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید تأثیر پایگاه‌های دینی نسبت به وضع موجود کمتر شود.

۲. «متغیر تأثیر دستگاه‌های حکومتی»: در تمام استان‌ها غیر از تهران و زنجان، تفاوتی در وضعیت موجود و مطلوب وجود ندارد. در استان تهران و زنجان بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنادار است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید تأثیر دستگاه‌های حکومتی نسبت به وضع موجود کمتر شود.

۳. «متغیر نقش افکار عمومی»: در تمام استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود پایین‌تر از وضع مطلوب آن است که بیانگر آن است که برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید نقش افکار عمومی نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۴. «متغیر تأثیر پایگاه‌های دینی»: در تمام استان‌ها، به‌غیراز تهران، تفاوتی در وضعیت موجود و مطلوب وجود ندارد. در استان تهران بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود در تأثیرگذاری پایگاه‌های

دینی بالاتر از وضع مطلوب آن است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید تأثیر پایگاه‌های دینی نسبت به وضع موجود کمتر شود.

۵. «عامل بازیگران پنهان»: در استان‌های هرمزگان، خراسان رضوی، زنجان و مرکزی، تفاوتی در وضعیت موجود و مطلوب وجود ندارد. در استان‌های تهران و خوزستان بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود در تأثیرگذاری پایگاه‌های دینی کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید نقش بازیگران نسبت به وضع موجود بیشتر شود که با توجه به متغیرهای دیگر در تهران و خوزستان، بازیگران پنهان، تنها افکار عمومی می‌تواند باشد.

۶. «متغیر نیاز مخاطب»: در استان مرکزی بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست. در سایر استان‌ها، بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع مطلوب در نیاز مخاطب بالاتر از وضع موجود آن است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید توجه به نیاز مخاطب نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۷. «متغیر میل مخاطب»: در تمام استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود، کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان‌دهنده آن است که برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید به میل مخاطب نسبت به وضع موجود بسیار بیشتر توجه شود.

۸. «عامل محیط بیرونی»: در تمام استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود خیلی کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان‌دهنده آن

هرمزگان، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست؛ ولی در استان هرمزگان، در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر آداب‌ورسوم را نسبت به وضع موجود دارند.

۱۵. «عامل فرهنگی اجتماعی»: در همه استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر آداب‌ورسوم را نسبت به وضع موجود دارند.

۱۶. «متغیر هم‌جواری با مراکز دارای فرهنگ‌های مختلف»: در استان‌های هرمزگان خوزستان و مرکزی، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست؛ ولی در استان‌های خراسان رضوی، تهران و زنجان، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای تدوین مطلوب خطمشی‌های فرهنگی مراکز باید توجه به متغیر هم‌جواری با مراکز دارای فرهنگ‌های مختلف نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۱۷. «متغیر مهاجرت‌پذیری»: در استان هرمزگان، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود ندارد. در سایر استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر فوق را نسبت به وضع موجود دارند.

۱۸. «عامل جغرافیایی و اقلیمی»: در استان‌های هرمزگان و مرکزی، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود ندارد. در بقیه استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار و مقدار میانگین وضع موجود، کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر فوق را نسبت به وضع موجود دارند.

۱۹. «متغیر سند چشم‌انداز»: در استان‌های هرمزگان، خوزستان و زنجان، در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود ندارد؛ اما در دیگر استان‌ها بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت

است که برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید به عوامل محیط بیرونی توجه شود.

۹. «تأثیر کارشناسان مراکز»: در تمام استان‌ها غیر از تهران و زنجان، در وضعیت موجود و مطلوب تفاوتی وجود ندارد. در استان تهران و زنجان بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار است و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید تأثیر کارشناسان مراکز نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۱۰. «اطلاعات از مراکز»: در استان خراسان رضوی، خوزستان و مرکزی، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست؛ ولی در استان‌های هرمزگان، تهران و زنجان، در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای وضعیت مطلوب باید تأثیر دریافت اطلاعات از مراکز نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۱۱. «عامل امکانات و موقعیت»: در استان‌های هرمزگان، خراسان رضوی، خوزستان و مرکزی، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست؛ ولی در استان‌های تهران و زنجان، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای وضعیت مطلوب باید دریافت اطلاعات از مراکز نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۱۲. «عامل هویت‌بخشی»: در استان‌های مرکزی، تهران و زنجان، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست؛ ولی در استان‌های هرمزگان، خراسان رضوی و خوزستان در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای وضعیت مطلوب باید توجه به متغیر هویت‌بخشی نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۱۳. «متغیر ارزش و باور»: در استان‌های خراسان رضوی، مرکزی، تهران و زنجان، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست؛ ولی در استان‌های هرمزگان و خوزستان در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای وضعیت مطلوب باید توجه به متغیر هویت‌بخشی نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۱۴. «متغیر آداب‌ورسوم»: در همه استان‌ها به‌غیر از

از وضع مطلوب آن است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب می‌توان به تأثیر این عامل توجه بیشتری کرد.

۲۶. «متغیر تأثیر مدیریت دانش بر خطمشی گذاری فرهنگی برای مراکز»: در استان‌های خراسان رضوی، مرکزی، تهران و زنجان، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست. در استان‌های هرمزگان و خوزستان، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد برای وضعیت مطلوب باید به متغیر هویت‌بخشی نسبت به وضع موجود بیشتر توجه شود.

۲۷. «عامل فنی»: در همه استان‌ها به‌غیر از هرمزگان، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست. در استان هرمزگان، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر فنی را نسبت به وضع موجود دارند.

مدل پیشنهادی الگوی تدوین خطمشی گذاری فرهنگی مراکز استانی صداوسیما

در عرصه‌های علمی، مدل‌های مختلفی استفاده می‌شود و در حوزه خطمشی گذاری عمومی، مدل‌های مفهومی کاربرد بیشتری دارند. صاحب‌نظران علوم سیاسی و مدیریتی نظیر دیگر شاخه‌های علوم، مدل‌هایی را طرح کرده و برای درک مسائل خطمشی گذاری ارائه داده‌اند. هر یک از این الگوها مسائل خطمشی‌های عمومی، علل و پیامدهای آن را از دیدگاه‌های مختلف، بررسی می‌کنند. درحالی‌که هیچ‌یک از این مدل‌ها بهترین مدل تلقی نمی‌شوند، هر یک از آنها دیدگاه‌های مشخصی را درباره مسائل مختلف خطمشی ارائه می‌دهند و ما را قادر می‌سازند مشکلات عمومی را به بهترین نحو تجزیه و تحلیل کنیم. درواقع؛ باید با توجه به اقتضاها و شرایط تصمیم، از مدل‌های مناسب استفاده شود و هیچ‌گاه نباید یک مدل را به‌طور مطلق بهترین الگو تلقی کرد. (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۵)

مدل پیشنهادی تحقیق حاضر، تلفیقی از چهار مدل اقتضایی، گروهی، سیستمی و فرایندی است. درواقع؛ این مدل شیوه‌ای ترکیبی است که پدیده و مفاهیم را در تولیدات فرهنگی رسانه با مسائل و صلاحیت‌های نهادها مرتبط و گروه‌های ذی‌نفوذ و اسناد بالادستی تلفیق می‌کند و با توجه به اوضاع و عوامل سیاسی، جغرافیایی، فرهنگی و غیره، به

مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر فوق را نسبت به وضع موجود دارند.

۲۰. «متغیر دستورالعمل‌ها»: در همه استان‌ها جز خراسان رضوی بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست. در استان خراسان رضوی، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود بیشتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در خراسان رضوی برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه کمتر به متغیر فوق را نسبت به وضع موجود دارند.

۲۱. «متغیر مصوبات شورای فرهنگی»: در استان‌های هرمزگان، خوزستان، زنجان و مرکزی، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار نیست. در دو استان خراسان رضوی و تهران، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود دارد و مقدار میانگین وضع موجود کمتر از وضع مطلوب آن است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان برای وضعیت مطلوب تقاضای توجه بیشتر به متغیر فوق را نسبت به وضع موجود دارند.

۲۲. «متغیر تأثیر تحقیق در خطمشی تولیدات فرهنگی»: در همه استان‌ها، بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار وجود ندارد.

۲۳. «متغیر مصوبات کمیسیون فرهنگی»: در تمام استان‌ها، به‌جز تهران، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوتی وجود ندارد. در استان تهران بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار و مقدار میانگین وضع موجود در تأثیرگذاری مصوبات این کمیسیون کمتر از وضع مطلوب آن است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید تأثیر این مصوبات نسبت به وضع موجود بیشتر شود.

۲۴. «عامل سیاسی و قانونی»: در استان‌های خراسان، خوزستان و زنجان، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود ندارد. در استان تهران، هرمزگان و مرکزی بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار و مقدار میانگین وضع موجود در این عامل کمتر از وضع مطلوب آن است و نشان می‌دهد برای رسیدن به وضعیت مطلوب می‌توان از تأثیر این عامل بهره بیشتری برد.

۲۵. «متغیر تأثیر تکنولوژی بر تدوین خطمشی فرهنگ مراکز»: در استان‌های خراسان، هرمزگان و زنجان در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت وجود ندارد. در استان تهران، خوزستان و مرکزی بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معنادار و مقدار میانگین وضع موجود در این عامل کمتر

اجرا می‌شود و تغییر پیدا می‌کند.

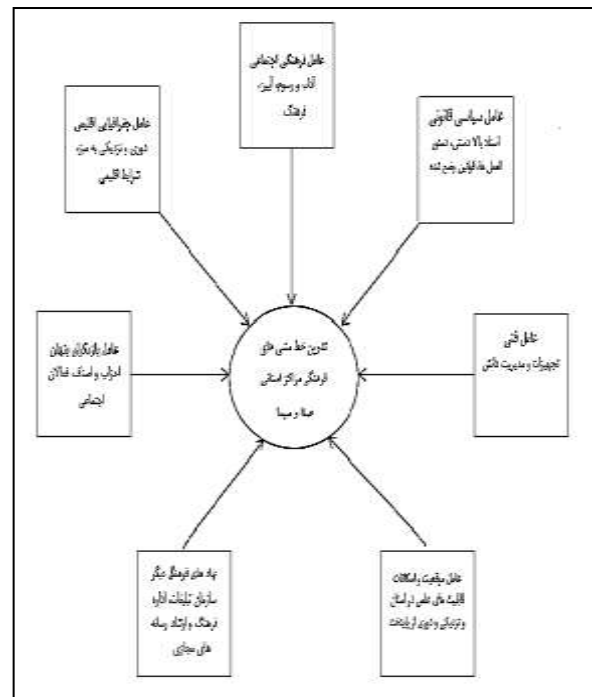
تدوین خط‌مشی در مدل گروهی؛ در تدوین خط‌مشی در مدل گروهی، این انتظار وجود دارد که تغییر میزان نفوذ هر گروه ذی‌نفع، تغییراتی را در خط‌مشی عمومی به وجود آورد. به این ترتیب، معمولاً خط‌مشی‌ها همسو با مواضع گروه‌هایی‌اند که از نفوذ بیشتری برخوردارند. (همان: ۲۶-۲۳)

نتیجه‌گیری

برای سیاست‌گذاری در بخش‌های مختلف اجتماعی، از جمله خط‌مشی‌های فرهنگی رسانه، ارائه یک مدل خاص که بتواند پاسخگوی همه مسائل آن بخش باشد، تقریباً غیرممکن است. از این رو مدل خط‌مشی‌گذاری برای اتخاذ تصمیم در حیطه رسانه ملی با توجه به تأثیر عوامل متعدد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره بر آن و همچنین بازتاب‌های وسیع و گسترده این بخش بر جامعه، لازم است با احتیاط انجام شود. بنابراین، در تحقیق حاضر، مدل تلفیقی ما را از اتکا به یک روش و شیوه خاص به عنوان تنها روش مناسب و مطلوب بر حذر می‌دارد و شرایط و موقعیت را عامل تعیین‌کننده‌ای در انتخاب شیوه مطلوب خط‌مشی‌گذاری در عرصه پژوهش می‌داند. با استفاده از این الگو، خط‌مشی‌گذاران تولیدات فرهنگی رسانه امکان می‌یابند با بهره‌گیری از تلفیق مدل‌های موجود و با توجه به وضعیت و موقعیت‌های محیطی، بهترین و مناسب‌ترین روش را برگزینند و به انتخاب و وضع خط‌مشی در تولیدات فرهنگی رسانه ملی بپردازند.

با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و تأثیرات شرایط محیطی و همچنین تأثیر نفوذ گروه‌های ذی‌نفع بر تولیدات رسانه ملی و نیاز به توجه رسانه به نگاه از پایین به بالا و دریافت بازخور از محیط و مخاطبان برای ارائه خدمت و ایجاد تولیدات فرهنگی متناسب با نیاز جامعه و در نظر گرفتن اقتضات محیطی، همچون: آداب و رسوم محیط و اقلیم و تأثیرات قوانین و مسائل سیاسی و غیره و توجه به اینکه تدوین ما از یک فرایند کامل تشکیل می‌شود و خط‌مشی‌های رسانه ملی در موضوع فرهنگ هم از این قاعده مستثنا نیست، چهار مدل خط‌مشی‌گذاری انتخاب شد و از ترکیب آنها با در نظر گرفتن عوامل مؤثر از هر یک از این مدل‌ها، الگوی تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ایجاد شد.

تصمیم‌گیری در خط‌مشی‌گذاری در تولیدات فرهنگی رسانه ملی مبادرت می‌ورزد.



شکل ۱. مدل (پیشنهادی) نظری تحقیق

تدوین مدل پیشنهادی

تدوین خط‌مشی در مدل اقتضایی؛ روند تدوین خط‌مشی‌گذاری در الگوی اقتضایی، شرایط موجود را با نظریه‌ها در کنار هم می‌نهد و نظریه‌ای را اصلاح قلمداد می‌کند که با شرایط موجود همخوانی و تناسب داشته باشد... و شیوه مناسب را شیوه‌ای می‌داند که با شرایط فرهنگی، سیاسی، قانونی و... آن جامعه خاص، سازگاری داشته باشد. (همان: ۱۵۱)

تدوین خط‌مشی در مدل سیستمی؛ درون‌دادها به صورت انتظارات و نیازهای جامعه و حمایت یا عدم حمایت محیط به درون سیستم خط‌مشی‌گذاری وارد شده، حاصل آن خط‌مشی تصویری خواهد بود. (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۹)

تدوین خط‌مشی در مدل فرایندی؛ در مدل فرایندی می‌بایست فرایند خط‌مشی را به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیاسی در قالب مراحل شناسایی مسئله، تدوین راه‌حل‌ها، قانونی کرده، اجرا و ارزیابی در نظر گرفت. لذا محتوای خط‌مشی نیست که باید مطالعه شود، بلکه فرایندهایی باید بررسی شوند که خط‌مشی عمومی بر اساس آنها بسط می‌یابد،

منابع

- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۶). تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی. انتشارات مدیریت.
- الوانی، سید مهدی؛ شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۱). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- الوانی، سید مهدی؛ هاشمیان، سید محمدحسین (۱۳۸۷). «ارائه مدل بومی سیاست‌گذاری متوازن بخش فرهنگ». همایش ملی توسعه و تحول در فرهنگ و هنر- تهران.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. نشر دیدار، تهران.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگی در قرن بیستم. مؤسسه فرهنگی آینده پویان، تهران.
- بوک، استفان؛ ترجمه امیری، اسماعیل (۱۳۸۲). اصول آمار. دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- پارسا، محمد (۱۳۸۳). زمینه روان‌شناسی نوین. بعثت، تهران، چاپ بیستم.
- جعفری، محمدحسن (۱۳۹۰). «جایگاه حوزه علمیه در سیاست‌گذاری فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی ایران». اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال اول، اختصاصی حوزه. جاری فر، سعید (۱۳۹۰). «محیط خط‌مشی‌گذاری». مجله راهبرد.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ سازی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸.
- رحمانزاده، سیدعلی (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام». مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ رضی، حسین؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۱). «بررسی آسیب‌شناسانه فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- زارعی متین، حسن؛ رحمتی، سیدمحمدحسین؛ موسوی، محمد مهدی؛ ودادی، احمد (۱۳۹۳). «طراحی مدل شایستگی مدیران در سازمان‌های فرهنگی کشور». سالنامه مدیریت
- سازمان‌های دولتی سال ۱۳۹۳، شماره ۸، دانشگاه پیام نور
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی ارتباطات». موسسه اطلاعات، تهران.
- سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴). اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش. مرکز طرح و برنامه‌ریزی معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی، انتشارات میلغان.
- شریف‌زاده، فتاح؛ الوانی، سید مهدی؛ رضایی‌منش، بهروز (۱۳۹۲). «موانع اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور طی برنامه‌های اول تا چهارم». اندیشه مدیریت راهبردی، سال هفتم، شماره پیاپی ۱۳.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۴). فرهنگ علوم رفتاری، انتشارات سپهر، تهران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۱). اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران.
- غفاری، جلال (۱۳۸۵). «رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی». پژوهشنامه حقوق اسلامی، شماره ۲۴.
- کاووسی، اسماعیل؛ هاشمی، سید محمود (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی». مطالعات رسانه‌ای، دوره ششم، شماره ۱۳، دانشگاه آزاد اسلامی.
- گی‌روشه (۱۳۷۶). کنش اجتماعی. ترجمه هما زنجانی‌زاده، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- گیوریان، حسن؛ ربیعی، محمدرضا (۱۳۸۴). تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی. یکان، تهران.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجالالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- نجف‌بیگی، رضا (۱۳۸۹). «خط‌مشی‌گذاری مدیریت فرهنگی در آموزش». برگ فرهنگ، شماره ۲۲.

Donders Karen, (2010), "Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1463-6697, pp. 56-68 VOL.12, NO. 6.

Dusan Lesjak, Vasja Vehovar, (2008), "factors affecting evaluation of e.business

projects", www.emeraldinsight.com

Dye Thomas R. (2005), Understanding Public Policy, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 11th Editio.

Evi Werkers and Peggy Valcke; (2012) "The

- production and distribution of audiovisual works via new media in the light of European media policy: constraints and opportunities; Emerald Group Publishing Limited.
- Helman C G (2001) Culture, Health and Illness. 4th ed. Oxford: Butterwoth Heineman.
- Jung, Ji Hee ; (2010), "Radio Broadcasting and the Politics of Mass Culture in Transwar Japan", dissertation for the degree of Doctor Philosophy, UMI 3432347, by ProQuest LLC, University Of California, Sandiego.
- Paul Smith, (2007), "The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain , Lewiston, USA/Queenston, Canada/Lampeter, UK, The Edwin Mellen Press.
- Peters, B. G. (2004) "American Public Policy: Promise and Performance (V Ed.) N. Y. : CQ Press.
- Richardson, William. (2007), "Public policy failure and fiasco in education: perspectives on the British examinations crisis of 2000-2002 and Review of Education Routledge Vol. 33, No. 2.
- Schlesinger, P. (2009), " The politics of cultural policy. Litteraria Pragensia: Studies in Literature & Culture, 19 (38). ISSN 0862-8424, University Of Glasgow
- Sietske A. Veenman.(2013), Futures studies and uncertainty in public policy: A case study on the ageing population in the Netherlands, ww w.els evier.c o m/lo cat e/fu tu res, Available online3 September 2013.
- Wallace Chigona, Johannes Willem Vergeer and Andile Simphiwe Metfula;(2011); "The South African Broadband Policy: in the eyes of the media", VOL. 14 NO. 4 2012, pp. 65-77, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1463-6.