

چشم‌انداز مدیریت دولتی

شماره ۲۶ - تابستان ۱۳۹۵

صص ۳۴ - ۱۵

آسیب‌شناسی خطمشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

فتاح شریف‌زاده*، میرعلی سید نقوی**، وجه‌الله قربانی‌زاده***،

محمدعلی مختاری****

چکیده

در این پژوهش با استفاده از مدل‌های مختلف خطمشی‌گذاری و به کمک شاخص‌هایی که از مدل‌های مورد تأکید استادان دانشگاهی مرتبط با رسانه و علوم ارتباطات و همچنین کارشناسان رسانه به دست می‌آید، الگوی خطمشی فرهنگی مراکز استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران حاصل می‌شود؛ سپس با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی شاخص‌های مدل ایجادشده الویت‌بندی می‌شوند. در ادامه با روش دلفی در چند مرحله با تعیین فراوانی پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده، عوامل آسیب فرایند جاری خطمشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما شناسایی می‌شود. در نهایت آسیب‌های شناسایی‌شده به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی الویت‌بندی می‌شوند. در این پژوهش دو جامعه آماری شامل استادان دانشگاهی حوزه رسانه و علوم ارتباطات و کارشناسان و مدیران ارشد رسانه در پنج دبیرخانه استانی مراکز صداوسیما تعیین شد و به روش نمونه‌گیری نسبی طبقه‌ای نمونه‌ها انتخاب شدند. نتایج روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که «توجه‌نکردن به دستیابی و دریافت اطلاعات مرتبط با مراکز صداوسیما» توسط معاونت مجلس و استان‌های صداوسیما، در زمان تدوین خطمشی‌های فرهنگی برای مراکز، مهم‌ترین آسیب است.

کلیدواژه‌ها: خطمشی‌گذاری رسانه‌ای؛ خطمشی فرهنگی؛ مدل‌های خطمشی‌گذاری؛ مراکز صداوسیما.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۳/۷.

* استاد، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: sharifzadeh_f@atu.ac.ir

** دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

*** دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌ها واسطه بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی هستند. طراحان مهندسی فرهنگی طراحی نقشه کلان فرهنگی را بر عهده دارند، رسانه صداوسیما یکی از این ابزارها است. از طریق صداوسیما آنچه طراحی شده است به درون اجتماع راه می‌یابد. رسانه‌ها با آموزش، توزیع و تعمیم ارزش‌های فرهنگی، از یک‌سو و پالایش فرهنگ جامعه، از سوی دیگر، امکان اجرای طرح‌های فرهنگی را در جامعه فراهم می‌سازند (قاسمی، ۱۳۸۶).

این پژوهش درصدد است تا فرایند جاری در تدوین خط‌مشی فرهنگی را که توسط معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما برای مراکز استانی وضع می‌شود، آسیب‌شناسی کند. سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما را شناسایی و آسیب‌های در مراکز صداوسیما ارائه دهد تا نتایج آن به‌صورت کاربردی مورد استفاده مدیران و خط‌مشی‌گذاران رسانه صداوسیما قرار گیرد. در بیان مسئله باید اشاره داشت که به‌دلیل تأثیرگذاری عمیق رسانه ملی به‌عنوان گسترده‌ترین ابزار دولتی در ایران که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار است از یک سو و از سویی به‌دلیل افزایش شبکه‌های مختلف استانی در سال‌های اخیر، همچنین وجود تنوع فرهنگی در سطح کشور، شناسایی آسیب‌های فرایند جاری خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی ضروری به نظر می‌رسد.

از آنجاکه در ایران، نهادهایی از جمله «شورای نظارت بر صداوسیما» و «شورای عالی انقلاب فرهنگی» بر صداوسیما نظارت دارند و به تدوین و سیاست‌گذاری برای صداوسیما مشغول هستند و عوامل دیگری چون ذی‌نفعان و ذی‌نفوذان زیادی بر خط‌مشی‌های آن اثر می‌گذارند؛ بنابراین باید خط‌مشی‌های فرهنگی وضع‌شده برای مراکز استانی، توسط معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما با توجه به این تأثیرات تدوین شود.

این پژوهش با هدف شناسایی آسیب‌های موجود در فرایند خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیما صورت گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سیاست‌گذاری رسانه‌ای. فریدمن^۱ (۲۰۰۸)، در نظریه خود، دو مدل از سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه می‌دهد که هر یک برگرفته از مفاهیم دو مکتب «پلورالیسم» و «نئولیبرالیسم» است. او همچنین نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های زیربنایی این دو مکتب در ساختار سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند.

فریدمن (۲۰۰۸)، بر اساس مدل «پلورالیسم»، بحث می‌کند که نوعی مرکزیت در سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها در این مدل وجود دارد. از ارزش‌های اصلی مدل سیاست‌گذاری در مکتب «پلورالیسم»، حفظ بازیگران متعدد در حوزه سیاست‌گذاری، ایجاد فضای باز رقابتی و حفظ منافع همه گروه‌های ذی‌نفع در جامعه در فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. مدل بعدی که فریدمن (۲۰۰۸)، به معرفی آن می‌پردازد، مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای است که با توجه به مبانی مکتب نئولیبرال طراحی شده است که با نقش دولت در تصمیم‌گیری‌های بازار رسانه مخالف است و معتقد است باید به بازار آزاد روی آورد. بحث در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای بدون بحث درباره نوع و میزان دخالت دولت دقیق نخواهد بود.

اسمیت^۱ (۲۰۰۷)، رویکرد سیاسی جدیدی معرفی می‌کند که مدل‌های سیاست‌گذاری در انگلستان را تغییر داده است. از جمله این تغییرات، افزایش تعداد افراد دخیل در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و همچنین بازشدن عرصه‌های جدید سیاست‌گذاری است. وی مروری تاریخی بر مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در انگلیس دارد و نشان می‌دهد که چگونه قبلاً این سیاست‌گذاری‌ها توسط دولت و با نظارت مستقیم آن صورت می‌گرفت؛ درحالی‌که امروزه این کنترل از میان رفته است (روشندل و همکاران، ۱۳۹۱).

سیاست خطمشی فرهنگی. اشلینگر (۲۰۰۹)^۲، پژوهشی با عنوان «سیاست خطمشی فرهنگی» ارائه کرد و در آن به نقش‌های روشنفکران در شکل‌دادن به خطمشی فرهنگی پرداخت. وی بیان می‌کند، خطمشی‌های فرهنگی در تقاطع بین فرهنگ و سیاست ساخته می‌شود؛ درحالی‌که حوزه و هدف‌های آن ممکن است با توجه به فضا و زمان تغییر کند، خطمشی فرهنگی همزمان به‌طور مشخص روش‌های مختلف زندگی و روش‌های تولید فرهنگی، توزیع و مصرف را در رابطه با شکل نهادینه دولت پیش می‌کشد. خطمشی فرهنگی، اگر به‌طور وسیع درک شود، در قالب تنش‌های بین سود و ارزش زیبایی‌شناختی، با تغییر مدام مرزهای بین خصوصی و عمومی، اختلافات ورودی و خروجی اجتماعی و فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد. در بسیاری از کشورها، خطمشی فرهنگی معاصر دارای بُعد مهم اقتصادی و اجتماعی است. در بعضی فرمول‌ها ممکن است عرصه‌های نهادینه مانند آموزش، هنرها و پخش را در برگیرد. به‌رحال آنچه برای مقاصد کنونی مهم است آن است که در عملی‌ترین زمینه‌ها خطمشی فرهنگی در داخل سیستم‌های سیاسی و جوّ عمومی دولت‌ها خود را نشان می‌دهد؛ در نتیجه، رابطه آن با مسائل هویت ملی جدایی‌ناپذیر است.

1. Paul Smith

2. Philip Schlesinger

نسبت بین فرهنگ و سیاست‌گذاری. الوانی و هاشمیان (۱۳۸۷)، یکی از مهم‌ترین نقاط ضعف حاکم بر سیاست‌گذاری فرهنگی را ناشی از عدم بهره‌گیری از مدلی مناسب می‌دانند. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان «ارائه مدل بومی سیاست‌گذاری فرهنگ» اشاره می‌کنند که برخی از منظر استعاره ماشین به این پدیده می‌نگرند و فرهنگ را قابل‌مهندسی و کنترل مکانیکی می‌دانند و برخی دیگر از منظر ارگانیک به آن نگاه می‌کنند و در حد افراطی، قائل به عدم امکان مدیریت آن شده و یا از مدیریت آشوبناک آن خبر داده‌اند. در این پژوهش به ضرورت دستیابی به مدل بومی سیاست‌گذاری فرهنگی اشاره و به این نکته توجه شده 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 باید با مدنظر قراردادن فراوانی و پیچیدگی‌های مؤلفه‌ها و متغیرهای فرهنگی با رویکردی برگرفته از مدیریت آشوب به سیاست‌گذاری فرهنگی پرداخت و به این اشاره دارد که مدل ارزیابی متوازن قابلیت‌های ویژه‌ای برای تبدیل شدن به الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی بومی دارد که این امر نیازمند اهتمام روزافزون مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی و اصحاب نظر و عمل در این عرصه است.

نظریه میانجی بین رسانه و جامعه. دنیس مک کویل^۱ با نظریه میانجی و خصایص آن‌ها، رسانه‌ها را بیشتر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و غیره می‌داند تا کنترل‌کننده آن‌ها. «دنیس مک کویل» با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر روابط رسانه و جامعه را چنین بیان می‌کند: ۱. فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها نشأت گرفته از پیش فرض‌های ایدئولوژیک است؛ ۲. قوانین رسمی برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند؛ ۳. مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها باید شناسایی شود؛ ۴. پیوندهای غیررسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و غیره باید مورد توجه قرار گیرد؛ ۵. رسانه‌ها به‌عنوان نقطه عطف مشترک انواع تجربه‌های جداگانه و هماهنگ‌کننده اطلاعات، تجربه‌ها و معارف مخاطبان هستند (عقیلی و همکاران، ۱۳۸۹).

یکی از پژوهش‌های مشابه در داخل ایران پژوهشی با عنوان «موانع اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور طی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه: بررسی تجربیات مدیران فرهنگی» است که با بررسی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه در بخش فرهنگ نشان می‌دهد، تنها بخشی از سیاست‌های فرهنگی مندرج در این برنامه‌ها اجرا شده و تا رسیدن به نتایج مطلوب، راه‌درازی در پیش است. اگر از منظر دانش سیاست‌گذاری به این مسئله نگریسته شود از علل عمده این عدم‌اجرا، عوامل بازدارنده اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور هستند. در این پژوهش تلاش شده

1. Dennis Mac Kvaayl

است با بهره‌گیری از تجربه‌ها و دیدگاه‌های مجریان سیاست‌های فرهنگی کشور طی ۲۱ سال گذشته و نیز خبرگان عرصه فرهنگ، علل و عوامل این امر، استخراج و تعاملات این عوامل در قالب مدلی عرضه شود. مدل حاصل پژوهش به تحلیل عوامل بازدارنده اجرای سیاست‌های فرهنگی در پنج حوزه «نظام سیاست‌گذاری کلان کشور»، «نظام فرهنگی کشور»، «نظام سیاست‌گذاری فرهنگی کشور»، «جامعه (مردم)» و «تعامل نظام فرهنگی و جامعه» می‌پردازد. در «نظام سیاست‌گذاری فرهنگی کشور» در مرحله سوم فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی کشور، به دلیل ارزیابی ناکامل و ارزیابی نکردن پیامدها و آثار اجرای سیاست‌ها، سیستم‌های اجرا و تدوین، بازخوردهای ناقصی دریافت می‌کنند و بدین ترتیب نمی‌توانند کاستی‌های خود را به موقع و به درستی برطرف کنند. در یک لایه فراتر از نظام سیاست‌گذاری فرهنگی، «نظام فرهنگی کشور» قرار دارد که نظام سیاست‌گذاری فرهنگی در درون آن فعالیت می‌کند. در این نظام، سه عامل اصلی شامل توجه نکردن به اقتضائات عرصه ماهیتاً پیچیده فرهنگ، فقدان نظریه فرهنگی بومی و مورداجماع و نبود تحول نهادی در نظام فرهنگی متناسب با تغییر نگرش‌ها پس از انقلاب، عواملی هستند که بر نظام سیاست‌گذاری فرهنگی تأثیر می‌گذارند و باعث می‌شوند این نظام نتواند به خوبی عمل کند و اهداف خود را به طور کامل محقق سازد. در نهایت «نظام سیاست‌گذاری کلان کشور» نیز به دلیل عدم انسجام و هماهنگی در سطح کلان، بی‌توجهی مفرط به فرهنگ و بی‌توجهی به رشد متوازن و هم‌افزایی نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی همراه یکدیگر بر نظام فرهنگی تأثیر منفی می‌گذارد و سبب کم‌اثر شدن تلاش‌های صورت گرفته در نظام فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. روش‌شناسی پژوهش

ابزار گردآوری داده‌های کیفی پژوهش. برای گردآوری داده‌ها در یک پژوهش علمی می‌توان از روش‌های مختلف بهره گرفت. از جمله روش‌های متداول برای گردآوری داده‌های میدانی روش مصاحبه است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

بر اساس موضوع پژوهش، ابزار گردآوری داده‌های کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است و پرسش‌ها از قبل توسط پژوهشگر طراحی شده‌اند؛ ولی در حین مصاحبه و با در نظر گرفتن جواب مصاحبه‌شوندگان به تعمیق بیشتر مطالب پرداخته شده است.

جامعه پژوهش. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان ارشد سازمان در تهران و دبیرخانه‌های مراکز استانی (خراسان رضوی، خوزستان، اراک، مرکزی و زنجان)، نهادهای قانونی

تأثیرگذار بر خط‌مشی‌های صداوسیما همچون «کمیسیون مجلس شورای اسلامی»، «شورای عالی انقلاب فرهنگی» و «شورای نظارت بر صداوسیما» و همچنین استادان دانشگاهی و خبرگان موضوع رسانه هستند که منظور از خبرگان، استادان دانشگاه با‌عنوان دکترا با پیشینه علمی و پژوهشی در زمینه علوم ارتباطات و رسانه شامل پژوهشگران دانشگاه‌های «تهران»، «علامه طباطبایی»، «واحد تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران»، «دانشگاه صداوسیما» و همچنین از اعضای هیئت‌علمی در دانشگاه‌های استان‌های مورد مطالعه با گرایش‌های علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، مدیریت فرهنگی و رسانه است.

تخمین حجم جامعه. تخمین حجم جامعه آماری اول (جامعه علمی)، طبق بررسی و مطالعه سامانه‌های دانشگاهی و همچنین دفاتر مطالعات و برنامه‌ریزی «وزارت علوم» و فهرست اعضای هیئت‌علمی که با مراکز استانی صداوسیما همکاری دارند طبق جدول ۱، به‌دست آمده است. درخصوص تخمین حجم جامعه آماری دوم (جامعه کاربردی)، طبق بررسی و مطالعه سامانه‌های سازمان‌ها و نهادهای خط‌مشی‌گذار بر رسانه و همچنین طبق ساختار و چارت سازمانی و منطبق با استعلام معاونت برنامه‌ریزی و امور مالی (مدیران کل و قائم‌مقام، معاونان صدا، سیما و برنامه‌ریزی و امور مالی) جامعه آماری طبق جدول ۲، به‌دست آمد.

جدول ۱. اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌های علوم ارتباطات و رسانه

نمونه	جامعه	دانشکده یا گروه علوم ارتباطات و رسانه
۱۱	۱۵	دانشگاه تهران
۱۰	۱۳	دانشگاه علامه طباطبایی
۱۷	۲۵	دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران
۸	۱۰	واحد تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران
۸	۱۰	دانشگاه پیام نور واحد مشهد
۱۰	۱۲	دانشگاه خوزستان
۸	۱۰	دانشگاه اراک
۷	۸	دانشگاه هرمزگان
۸	۹	دانشگاه زنجان
۸۷	۱۱۲	حجم جامعه اول (جامعه علمی)

جدول ۲. تعداد جامعه کاربردی شامل اعضای شوراهای و نهادهای تأثیرگذار رسانه و مدیران مراکز پنج‌گانه صداوسیما

شوراهای و نهادهای تأثیرگذار رسانه و مدیران مراکز پنج‌گانه صداوسیما	جامعه	تعداد
شورای انقلاب فرهنگی	۴۴	۳۱
کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی	۱۲	۱۰
شورای نظارت بر رسانه	۶	۵
معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۴۰	۳۱
صداوسیمای مرکز خراسان رضوی	۱۷	۱۴
صداوسیمای مرکز خوزستان	۱۵	۱۱
صداوسیمای مرکز هرمزگان	۱۰	۸
صداوسیمای مرکز مرکزی	۱۰	۸
صداوسیمای مرکز زنجان	۱۰	۸
حجم جامعه دوم (جامعه کاربردی)	۱۶۴	۱۲۶

حجم و روش نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. تعداد مصاحبه‌شوندگان، به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری^۱ سؤال‌های موردبررسی بستگی دارد؛ یعنی هر گاه پژوهشگر به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده‌شده و یا مصاحبه‌های انجام‌شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها منجر شده‌اند و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی می‌داند و دست از مصاحبه می‌کشد (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸).

روش نمونه‌گیری در مرحله اول پژوهش که تعیین شاخص‌های مؤثر بر خطامشی‌های فرهنگی صداوسیما است، نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و در مرحله دوم که آسیب‌شناسی فرایند خطامشی‌های فرهنگی صداوسیما است، نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابتدا پژوهشگر با مطالعه پژوهش‌های صورت‌گرفته و پیشینه پژوهش در داخل و خارج کشور به شناسایی بعضی از متغیرها بر مبنای مطالعه مبانی نظری و ابعاد موردنظر در مدل‌های چهارگانه اقتضایی، گروهی، سیستمی و فرایندی پرداخت که به صورت جدول ۳، مورد استناد قرار گرفت.

جدول ۳. مستندسازی عناصر ابعاد موردنظر در مدل خط‌مشی‌گذاری فرهنگی رسانه بر اساس پیشینه پژوهش

مدل	عامل	شاخص	منبع اخذ مؤلفه و شاخص
اقتضایی	فرهنگی و اجتماعی	هویت	(Dye Thomas R. 2005)
		باورها	(فکوهی، ۱۳۸۰)
	اقتضایی	آداب و رسوم	(Nijboer; 2009) و (اسدی، ۱۳۹۱)
		تأثیر همجواری با کشورهای همسایه	(شکوهی، ۱۳۸۹)
اقتضایی	سیاسی و قانونی	تنوع فرهنگی در مراکز	(جردن و راوتتری، ۱۳۸۰)
		استاد بالادستی	(موسوی، ۱۳۹۲)
	سیاسی و قانونی	دستورالعمل‌های ستادی	اساسنامه و قانون اداره صداوسیما ج.ا.ایران
		شورای انقلاب فرهنگی	بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های داخلی رسانه مطابق با قوانین اداره صداوسیما ج.ا.ایران
	فنی	شورای نظارت بر صداوسیما	مطابق با اصل (۱۷۵) قانون اساسی
		نقش و تأثیرات سیاسی مراکز	(حجازی‌فر، ۱۳۹۱)
	فنی	تأثیر فناوری بر فرهنگی	(الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۱)
		مدیریت دانش	(قاضی‌زاده فرد، ۱۳۹۲)
	فنی	تعامل خط‌مشی با سیستم‌های اطلاعاتی و فنی	(Richardson, William. 2007) (شاعیدی، ۱۳۹۰)
مدل	عامل	شاخص	منبع اخذ مؤلفه و شاخص
فرایندی	امکانات، اطلاعات و موقعیت	اهمیت و موقعیت مرکز در فرایند خط‌مشی گذاری (موقعیت)	Peters, B. G. (2004)
		رابطه بین خط‌مشی گذار و گروه هدف (ساختار)	(دانایی‌فرد، ۱۳۹۲)
		منابع انسانی توانمند (امکانات)	(الوانی؛ شریف‌زاده، ۱۳۹۱)
مدل	عامل	شاخص	منبع اخذ مؤلفه و شاخص
گروهی	ذی‌نفعان و ذی‌نفعان (بازیگران)	احزاب سیاسی (گروه‌های نهادینه)	(گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۴)
		فعالان اجتماعی (NGOs)	(Des Freedman, 2008)
		افکار عمومی (ذی‌نفع‌بی‌هنجار)	(دانایی‌فرد، ۱۳۹۲)
		(ذی‌نفع‌) افراد صاحب جایگاه در دستگاه حکومتی	(Schlesinger, 2009)
مدل	عامل	شاخص	منبع اخذ مؤلفه و شاخص
سیستمی	محیط درونی (درون دادها)	(نیاز) مخاطبان رسانه	(خان محمدی، ۱۳۸۶)
		(میل) مخاطبان رسانه با بهره‌گیری از نظرسنجی‌ها	(الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۱) (Donders Karen, 2010)
		(بازخورد) تأثیرات واکنش‌های محیطی	(گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۴)

بعد از شناسایی متغیرها بر مبنای مطالعه مبانی نظری پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در دو مرحله، مصاحبه از خبرگان انجام گرفت به این صورت که در مرحله اول با مصاحبه از خبرگان دو جامعه دانشگاهی و خبرگان کاربردی، عوامل و شاخص‌های مؤثر بر خطامشی‌های فرهنگی که در معاونت امور مجلس و استان‌ها صداوسیما تدوین می‌شود، شناسایی شد. در این مرحله پانزده خبره دانشگاهی و کاربردی مراکز یادشده مصاحبه را تکمیل کردند و بعد از تحلیل محتوا، شاخص‌هایی که در جدول ۳، آورده شده است به‌عنوان عوامل مؤثر بر خطامشی‌های فرهنگی مراکز شناسایی شد.

پس از تعیین شاخص‌های مؤثر بر تدوین خطامشی‌های فرهنگی رسانه با استفاده از روش دلفی در چند مرحله به شناسایی آسیب‌های فرایند تدوین خطامشی جاری در معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما، توسط خبرگان و کارشناسان مراکز استانی پرداخته می‌شود.

بعد از انجام روش دلفی و جمع‌آوری مصاحبه‌ها، شاخص‌ها و عواملی که به‌عنوان آسیب‌های مهم و مورد تأکید خبرگان در سه مرحله مصاحبه به‌دست آمده‌اند، شناسایی و در مرحله بعد توسط پرسشنامه HP با فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی الویت‌بندی می‌شوند؛ در نهایت مدلی که در نمودار ۱، ارائه شده است، حاصل می‌شود. این مدل نشان‌دهنده عواملی است که از نظر کارشناسان و مدیران ارشد مراکز استانی در تدوین خطامشی‌های فرهنگی برای مراکز که توسط معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما تدوین می‌شود به‌عنوان آسیب شناخته شده‌اند.

اجرای روش تحلیل داده‌های کیفی و نتایج آن در تعیین عوامل مؤثر در تدوین خطامشی فرهنگی صداوسیما. هدف از انجام مطالعه کیفی در این پژوهش، شناسایی و تعیین مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با استفاده از دیدگاه‌های خبرگان بود که به‌وسیله مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با ۱۵ نفر از خبرگان علمی و کاربردی صورت گرفت.

بعد از مصاحبه، نتایج آن، برای تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران از نظر خبرگان، تحلیل شد. در این فرایند، کدهای اولیه مشخص شدند. با بازبینی متعدد و ترکیب کدها در چند مرحله در نهایت ۲۴ شاخص شناسایی شد. جدول ۴، فهرست کدهای استخراج‌شده در فرایند تحلیل چارچوبی را نشان می‌دهد. بعد از انجام تحلیل فرایند چارچوبی و با توجه به مدل‌های مفهومی بیان‌شده در مبانی نظری پژوهش ۷ مفهوم اصلی و ۴۰ مفهوم فرعی شناسایی و مشخص شد.

جدول ۴. فهرست کدهای استخراج‌شده در فرایند تحلیل

مفاهیم	مقوله
افکار عمومی	عامل ذی‌نفعان و ذی‌نفوذان
نخبگان دینی و دانشگاهی	
صاحب پایگاه‌های دینی	
صاحبان جایگاه حکومتی	عامل فرهنگی، اجتماعی
آداب و رسوم	
ارزش‌ها و باورها	
قومیت	عامل جغرافیایی، اقلیمی
هم‌جواری با کشورهای همسایه	
مهاجرپذیری	
تنوع فرهنگی در مراکز	عامل سیاسی، قانونی
اسناد بالادستی (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، سند افق رسانه)	
دستورالعمل‌های سازمان	
مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی	عامل فنی
مصوبات کمیسیون فرهنگی مجلس	
تأثیر فناوری بر فرهنگ	
مدیریت دانش سازمانی	عوامل محیط درونی
تأثیر سیستم‌های اطلاعات بر خط‌مشی‌های فرهنگی	
مصلحت مخاطبان	
نیاز مخاطبان	عوامل امکانات، موقعیت و اطلاعات
نظرسنجی (میل مخاطب)	
بهره‌گیری از نظرهای خبرگان مراکز استانی	
تأثیر وجود اطلاعات از مراکز استان در فرایند خط‌مشی‌گذاری	
تأثیر اهمیت و موقعیت مراکز در خط‌مشی	
اهمیت توانمندی منابع انسانی و امکانات مراکز استانی	

روایی و پایایی داده‌ها. برای تعیین روایی^۱ و پایایی^۲ در پژوهش کیفی، گوبا و لینکلن^۳ مفهوم «قابلیت اعتماد»^۴ را به‌عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند که شامل چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید است که با ردیابی حسابرسی گونه، بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی و غیره استفاده می‌شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۱).

1. Validity
2. Reliability
3. Guba and Lincoln
4. Credibility

برای ایجاد «قابلیت اعتماد» سعی شد که سؤال‌های پژوهش با پشتوانه مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین و در چند مرحله توسط خبرگان سنجش و تأیید شود. در روایی داده‌های کمی پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب و خبره استفاده شد. حداقل مقدار قابل قبول نسبت اعتبار محتوا با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه، ۰/۴۹ است. پس از تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تأیید شد که با توجه به دلایل بالا دارای اعتبار مناسب است و می‌توان به اعتبار وسیله اندازه‌گیری اعتماد و اتکا کرد. نتایج بررسی پایایی پرسشنامه نشان می‌دهد که میزان ضرایب آلفای محاسبه‌شده در تمامی موارد و به تفکیک بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است.

بعد از تعیین مدل‌های چهارگانه مورد تأیید خبرگان که در مرحله قبل و با پرسشنامه الگوی تدوین خط‌مشی فرهنگی صداوسیما انجام گرفت، چهار مدل اقتضایی، فرایندی، سیستمی و گروهی مورد تأیید خبرگان برای مدل تدوین خط‌مشی فرهنگی رسانه انتخاب شدند که پژوهشگر با مطالعه پیشینه و مبانی نظری پژوهش به بررسی مدل‌های قیدشده پرداخت و شاخص‌های هر یک از ابعاد مدل‌های چهارگانه خط‌مشی گذاری اخذ شد و برای اعتبارسنجی به صورت پرسشنامه پژوهشگر ساخته تهیه و در اختیار ۲۲ نفر از خبرگان علمی و کاربردی قرار گرفت. برای این منظور از صاحب‌نظران و خبرگان خواسته شد به هر یک از شاخص‌های موجود در پرسشنامه پاسخ بدهند؛ سپس برای الویت‌بندی هر یک از شاخص‌های به دست آمده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ (AHP) بهره برده شد که مراحل و نتایج در ادامه آورده شده است.

در روش تحلیل سلسله‌مراتبی در صورتی که نرخ ناسازگاری، کوچک‌تر یا مساوی ۰/۱۰ باشد ($IR \leq 0/10$)، در مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد و می‌توان کار را ادامه داد و در غیر این صورت، تصمیم‌گیرنده باید در مقایسات زوجی تجدیدنظر کند. نرخ ناسازگاری در مقایسات زوجی AHP حاصل از نظرسنجی با ۲۲ خبره علمی و کاربردی نشان داد که تمامی پاسخ‌دهندگان در وضعیت مناسبی هستند و هیچ پاسخگویی حذف نمی‌شود.

نتایج الویت‌های اخذشده از پرسشنامه اعتبارسنجی خبرگان به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی. پرسشنامه‌های مربوطه برای تعیین شاخص‌های مدل تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز تهیه و در میان ۲۲ خبره علمی و کاربردی مراکز و ستاد و نهادهای مؤثر بر خط‌مشی گذاری سازمان توزیع شد. نتایج در جدول‌های ۵ تا ۱۱ قابل مشاهده است.

1. Analytical Hierarchy process-AHP

جدول ۵. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد سیستمی در تدوین خط‌مشی فرهنگی رسانه

عامل محیط بیرونی	رتبه AHP
تأثیرات واکنش‌های محیطی (انتقادات)	۰/۰۶۳
میل مخاطب	۰/۲۵۰
مصلحت مخاطبان	۰/۲۵۶
نیاز مخاطبان	۰/۴۳۱

جدول ۶. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد فرایندی در تدوین خط‌مشی فرهنگی رسانه

عامل امکانات و موقعیت	رتبه AHP
تأثیر ارتباط متقابل خط‌مشی‌گذار با گروه هدف	۰/۰۹۱
تأثیر وجود اطلاعات از مراکز استان در فرایند خط‌مشی‌گذاری	۰/۱۲۶
اهمیت توانمندی منابع انسانی مراکز در خط‌مشی‌ساز	۰/۳۵۰
تأثیر اهمیت و موقعیت مرکز در فرایند خط‌مشی‌گذاری	۰/۴۳۳

جدول ۷. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد گروهی در تدوین خط‌مشی فرهنگی رسانه

عامل بازیگران پنهان	رتبه AHP
فعالان اجتماعی	۰/۰۲۹
احزاب سیاسی	۰/۰۳۹
نخبگان علمی	۰/۰۸۱
افراد صاحب جایگاه در دستگاه حکومتی	۰/۱۰۶
نخبگان دینی	۰/۱۹۳
افراد صاحب جایگاه در پایگاه‌های مذهبی	۰/۲۲۰
افکار عمومی	۰/۳۳۲

جدول ۸. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد سیستمی در تدوین خط‌مشی فرهنگی رسانه

عامل فرهنگی اجتماعی	رتبه AHP
هویت	۰/۰۷۸
ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها	۰/۱۲۰
آداب‌ورسوم	۰/۳۳۷
قومیت	۰/۴۶۴

جدول ۹. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد اقتصادی در تدوین خطامشی فرهنگی رسانه

رتبه AHP	عامل جغرافیایی اقلیمی
۰/۰۴۱	تأثیر دوری یا نزدیکی به پایتخت
۰/۰۴۸	جمعیت و شرایط سنی
۰/۱۰۳	جغرافیای سکونت (شهری و روستایی)
۰/۱۳۵	مهاجرپذیری استان
۰/۳۲۴	هم‌جواری با کشورهای همسایه
۰/۳۴۹	توجه به استان‌هایی با فرهنگ‌های متنوع

جدول ۱۰. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد اقتصادی در تدوین خطامشی فرهنگی رسانه

رتبه AHP	عامل فنی
۰/۰۸۸	سیستم‌های اطلاعاتی و فنی
۰/۴۲۶	تأثیر فناوری بر فرهنگ
۰/۴۸۷	تأثیر مدیریت دانش

جدول ۱۱. نتیجه الویت‌بندی به روش AHP برای عوامل بُعد اقتصادی در تدوین خطامشی فرهنگی رسانه

رتبه AHP	عامل سیاسی قانونی
۰/۰۲۴	نظرات شورای نظارت بر رسانه ملی
۰/۰۲۷	موقعیت سیاسی و امنیتی استان
۰/۰۴۶	نقش آفرینی استان در عرصه سیاست کشور
۰/۰۵۹	(اساسنامه)
۰/۰۸۱	مصوبات شورای انقلاب فرهنگی
۰/۱۴۰	مصوبات کمیسیون فرهنگی مجلس
۰/۱۴۶	(سند چشم‌انداز)
۰/۲۱۵	(سند افق رسانه)
۰/۲۶۲	دستورالعمل‌های ستادی

بعد از بررسی پاسخ پرسشنامه‌های AHP و تعیین الویت هر یک از عوامل مؤثر در تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما در گام بعدی به بررسی این امر پرداخته شده است که این شاخص‌ها به چه میزان در تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز در معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما مورد توجه قرار گرفته‌اند: نتایج حاصل از این امر در ارتقای آسیب‌شناسی تدوین خطامشی فرهنگی مراکز در معاونت امور استان‌ها و مجلس استفاده شده است.

شناسایی معیارهای (کیفی) آسیب‌های موجود در فرایند جاری در تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس. برگه مصاحبه باز طراحی شد و مقولاتی (از محورهای کلی به‌دست‌آمده از ادبیات تحقیق و بهره‌گرفته شده از نظرات صاحب‌نظران علمی و کاربردی رسانه شامل استادان دانشگاهی مرتبط و آشنا به خط‌مشی‌های رسانه ملی و مدیران و کارشناسان ارشد سازمان) به‌عنوان محورهای مصاحبه مشخص و برای تعیین معیارهای آسیب‌شناسی در فرایند خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز (ابلاغی معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما) به ۵۵ نفر از خبرگان کاربردی پنج مرکز مورد مطالعه ارسال شد که دوره اول ۳۹ نفر از خبرگان پاسخ خود را اعلام داشتند.

بعد از جمع‌آوری برگه‌های مصاحبه و طبقه‌بندی پاسخ‌ها توسط پژوهشگر و پردازش و پالایش داده‌ها ۱۶ عامل تعیین و شناسایی شد؛ سپس پاسخ‌ها برای مصاحبه مجدد به روش دلفی به خبرگان کاربردی در پنج مرکز یادشده ارسال شد که ۳۷ پاسخ بازگردانده شد و بعد از طبقه‌بندی و پردازش مجدد پاسخ‌ها توسط پژوهشگر، در مجموع ۱۲ عامل، کدگذاری و به‌عنوان عوامل اصلی شناسایی شد؛ سپس این عوامل به‌عنوان آسیب‌های موجود در تدوین فرایند جاری خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز (ابلاغی توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس) مورد تأکید قرار گرفت.

روند بالا در سه مرحله و در دو ماه‌ونیم انجام گرفت تا جایی که برای پژوهشگر مشخص شد پاسخ بیشتر شرکت‌کنندگان در دور متوالی ثابت مانده، یعنی پاسخ‌ها به ثبات رسیده است. جدول ۱۲، طبقه‌بندی و پردازش پاسخ‌های اخذشده از مصاحبه کیفی آسیب‌شناسی فرایند جاری در تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما (توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس) برای ایجاد پرسش‌های باز و کیفی برای مصاحبه مرحله دوم (به روش دلفی) را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. تعیین فراوانی عوامل آسیب در خطامشی‌های رسانه دوره اول دلفی

ردیف	آسیب‌های موجود در خطامشی‌گذاری فرهنگی برای مراکز توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۲۸	توجه‌نداشتن به نظرها و بازتاب تمایلات نخبگان دینی و مذهبی
۲۷	توجه‌نداشتن به مطالبات و نظرهای صاحبان جایگاه دولتی و نمایندگان در استان
۳۰	توجه‌نداشتن به نظرها و افکار عمومی حاکم بر فضای استان‌ها
۲۵	در نظر نگرفتن نیاز مخاطب با به‌کارگیری پژوهش‌های نیازسنجی مختص هر استان
۲۵	توجه‌نکردن به میل مخاطب با توجه به نتایج نظرسنجی در هر استان
۲۵	بهره‌نگرفتن از خبرگان رسانه در مراکز برای تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز
۳۹	بهره‌نگرفتن از اطلاعات استانی موردنیاز برای خطامشی‌گذاری برای هر استان
۲۱	توجه‌نداشتن به تنوع قومیت و مهاجرپذیری هر استان در خطامشی‌های استانی
۲۱	توجه‌نکردن به تنوع فرهنگی در استانی با تنوع فرهنگ و هم‌جواری با کشورهای همسایه
۱۲	توجه‌نکردن به سند چشم‌انداز بیست‌ساله در تدوین خطامشی‌های فرهنگی هر مرکز
۱۰	توجه‌نداشتن به سند افق رسانه در تدوین خطامشی‌های فرهنگی برای مراکز استانی
۱۳	اجرا نکردن مصوبات «شورای انقلاب فرهنگی» مربوط به رسانه در تدوین خطامشی
۸	توجه‌نکردن به بخشنامه‌های سازمان در تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز استانی
۱۶	توجه‌نداشتن به مصوبات «کمیسیون فرهنگی مجلس» مربوط به رسانه در تدوین خطامشی
۲۳	توجه‌نکردن به تأثیرات رسانه‌های نوین (داخلی) بر رسانه ملی و مخاطبان آن
۲۱	بی‌توجهی به ارزیابی کامل پیامدها در مرحله تدوین خطامشی فرهنگی برای مراکز استانی

جدول ۱۳، طبقه‌بندی و پردازش مجدد پاسخ‌های اخذشده از مصاحبه دوم (کیفی) آسیب‌شناسی فرآیند جاری در تدوین خطامشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما (توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس) برای ایجاد پرسش‌های باز و کیفی برای مصاحبه مرحله سوم (به روش دلفی) را نشان می‌دهد

جدول ۱۳. تعیین فراوانی عوامل آسیب در خط‌مشی‌های رسانه دوره دوم دلفی

رتبه	آسیب‌های موجود در خط‌مشی‌گذاری فرهنگی برای مراکز توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۳۷	توجه‌نداشتن به نظرها و بازتاب تمایلات نخبگان دینی و مذهبی
۳۵	توجه‌نداشتن به مطالبات و نظرهای صاحبان جایگاه دولتی و نمایندگان در استان
۳۴	توجه‌نداشتن به نظرها و افکار عمومی حاکم بر فضای استان‌ها
۳۵	در نظر نگرفتن نیاز مخاطب با به‌کارگیری پژوهش‌های نیازسنجی مختص هر استان
۳۳	توجه‌نکردن به میل مخاطب با توجه به نتایج نظرسنجی در هر استان
۳۴	بهره‌نگرفتن از خبرگان آگاه رسانه در مراکز برای تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز
۳۷	بهره‌نگرفتن از اطلاعات استانی موردنیاز برای خط‌مشی‌گذاری برای هر استان
۳۰	توجه‌نداشتن به تنوع قومیت و مهاجرپذیری هر استان در خط‌مشی‌های استانی
۲۹	توجه‌نکردن به تنوع فرهنگی در استانی با تنوع فرهنگ و هم‌جواری با کشورهای همسایه
۱۹	توجه‌نکردن به سند چشم‌انداز بیست‌ساله در تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی هر مرکز
۲۰	توجه‌نکردن به تأثیرات رسانه‌های نوین (داخلی) بر رسانه ملی و مخاطبان آن در تدوین خط‌مشی‌های برنامه‌سازی فرهنگی برای مراکز استانی صداوسیما
۲۹	بی‌توجهی به ارزیابی کامل پیامدها در مرحله تدوین خط‌مشی فرهنگی برای مراکز استانی

در جدول ۱۴، الویت‌بندی بر اساس فراوانی کدهای اخذشده از سه مصاحبه (به روش دلفی) برای تعیین آسیب‌شناسی فرایند جاری در تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس نشان داده شده است

جدول ۱۴. تعیین فراوانی عوامل آسیب در خط‌مشی‌های رسانه دوره سوم دلفی

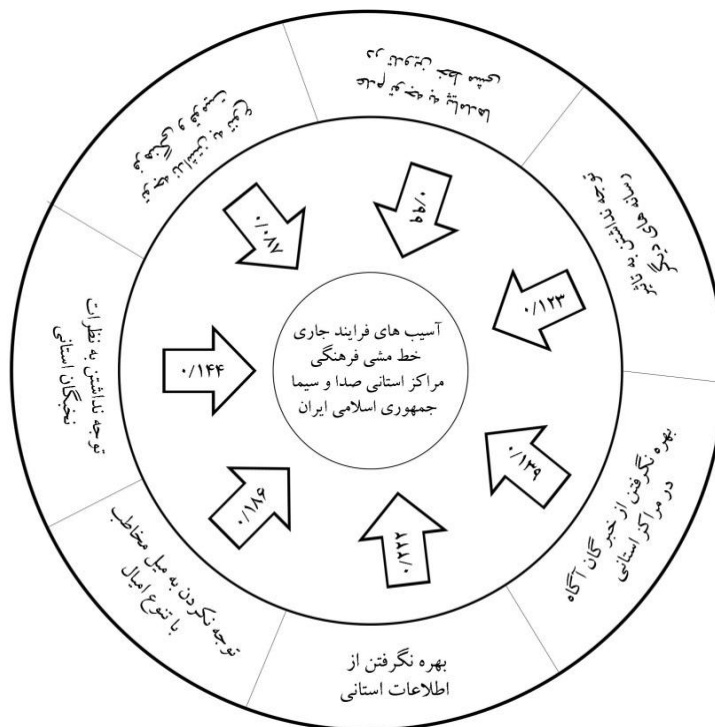
رتبه	آسیب‌های موجود در خط‌مشی‌گذاری فرهنگی برای مراکز توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۲۸	توجه‌نداشتن به تنوع فرهنگی و قومیتی در استان‌ها
۳۹	توجه‌نکردن به نظرهای نخبگان استانی و افکار عمومی
۳۸	توجه‌نداشتن به تأثیر رسانه‌های نوین (داخلی)
۳۷	بهره‌نگرفتن از اطلاعات استانی در خط‌مشی‌گذاری
۳۰	توجه‌نکردن به میل و نیاز مخاطب با در نظر گرفتن تنوع در استان‌ها
۲۹	گرفتن از خبرگان آگاه مراکز در تدوین خط‌مشی
۲۸	بی‌توجهی به پیامدها در تدوین خط‌مشی

بعد از جمع‌بندی و کدگذاری مجدد به پاسخ‌های دریافتی از مصاحبه سوم، هفت عامل - با توجه به فراوانی پاسخ و اقبال به آن‌ها - مورد تأکید ۳۹ نفر از خبرگان قرار گرفت. برای الویت‌بندی عوامل تعیین‌شده به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) پرسشنامه‌ای در میان

خبرگان توزیع و ۴۱ پاسخ دریافتی بررسی شد که نتایج زیر به‌دست آمد. از آنجا که نرخ ناسازگاری، کوچک‌تر یا مساوی ۰/۱۰ است؛ بنابراین تمامی پاسخ‌دهنده در وضعیت مناسبی هستند و هیچ پاسخ‌گویی حذف نمی‌شود.

آسیب‌های فرآیند جاری خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیما. با توجه به نتایج روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، به‌ترتیب الویت «توجه‌نکردن به دستیابی و دریافت اطلاعات مرتبط با مراکز صداوسیما» توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس رسانه ملی، در زمان تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی برای مراکز، مهم‌ترین آسیبی است که توسط خبرگان نقد شده و نخستین آسیب در تدوین خط‌مشی شناخته شده است.

آسیب دوم در خط‌مشی‌های فرهنگی رسانه از نگاه خبرگان، «توجه‌نداشتن به میل مخاطب و بی‌توجهی به تنوع خواست‌ها و امیال مخاطبان در مراکز مختلف با توجه به تنوع سلیقه» است. نمودار ۱، عواملی را نشان می‌دهد که توسط خبرگان مراکز صداوسیما به‌عنوان آسیب شناخته شده و بر اساس الویت‌های به‌دست‌آمده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی تعیین شده‌اند.



نمودار ۱. آسیب‌های فرآیند جاری خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی صداوسیما

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین آسیب‌های فرایند جاری خطامشی‌های فرهنگی مراکز صداوسیما که از طریق مصاحبه با خبرگان به دست آمد، شاخص‌های «بهره‌نگرفتن از اطلاعات استانی» و سپس «توجه نکردن به میل مخاطب در فرایند تدوین خطامشی‌ها توسط معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما» هستند که هر یک از این آسیب‌ها را می‌توان تحلیل و بررسی کرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران حوزه رسانه هر یک از این شاخص‌های آسیب‌رسان را مورد پژوهش قرار دهند و راهکاری برای رفع آسیب به «معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما» ارائه کنند.

یافته‌های پژوهش در شاخص «توجه‌نداشتن به پیامدها در تدوین خطامشی» با پژوهش الوانی و هاشمیان (۱۳۸۷)، همسو است.

اهمیت توجه به پیامدها و بازخورد در روند تدوین خطامشی می‌طلبد که «معاونت امور مجلس و استان» در این مورد از منابع متعدد همچون نتایج نظرسنجی‌ها، تحقیقات مرکز پژوهش سازمان، سامانه‌های ارتباط با سازمان و سایر روش‌ها، بازخور نظرهای جامعه، مخاطبان و خبرگان را دریافت و در تدوین خطامشی‌ها لحاظ کنند.

منابع

۱. اسدی، مسعود (۱۳۹۴). طراحی و اعتبار یابی الگوی والدگری موفق در نمونه‌هایی از خانواده‌های ایرانی: پژوهش ترکیبی مبتنی بر ریاضیات فازی. (رساله دکترا). دانشگاه خوارزمی، ایران.
۲. الوانی، سید مهدی؛ شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۱). فرآیند خطمشی‌گذاری عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
۳. الوانی، سیدمهدی؛ و سیدمحمدحسین، هاشمیان (۱۳۸۷). ارائه مدل بومی سیاست‌گذاری فرهنگ. مقاله برگزیده و برتر، همایش توسعه و تحول در فرهنگ.
۴. جردن، تری؛ و لستر، راوتتری، (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر جغرافیای فرهنگی (ترجمه سیمین تولایی و محمد سلیمانی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. خان محمدی، یوسف (۱۳۸۶). دولت و سیاست‌گذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی (ره)، مجله مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، ۱۱(۳۴)، ۴-۳۸.
۶. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ و عادل، آذر (۱۳۹۱). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع. تهران: انتشارات صفار-اشراقی.
۷. روشندل اربطانی، طاهر؛ رضی، حسین؛ و لبافی، سمیه (۱۳۹۱). بررسی آسیب‌شناسانه فرآیند سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۰، ۷۹-۱۰۰
۸. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و عبدالرضا، سیدخواه (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه، چاپ سیزدهم.
۹. شاعیدی، علی (۱۳۹۰). نقش تکنولوژی اطلاعاتی در تکنولوژی فرهنگی با محوریت توسعه، مجله دانشگاهی یادگیری الکترونیکی، ۲، ۴۵-۵۱.
۱۰. شریف‌زاده، فتاح؛ الوانی، سیدمهدی؛ و رضایی منش، بهروز (۱۳۹۲). موانع اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور طی برنامه‌های اول تا چهارم. اندیشه مدیریت راهبردی، سال هفتم، شماره ۱۳، ۷۸-۶۳.
۱۱. شکوهی، حسین، (۱۳۸۹). دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۱). اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۳. فرهنگی، علی‌اکبر؛ صفرزاده، حسین (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات برآیند پویا.
۱۴. قاسمی؛ حاکم (۱۳۸۶). جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر زمانه، ۶(۵۸)، ۴۶-۳۸.
۱۵. عقیلی، سید محمود؛ دنکو، مجید؛ و الیاسی، مجید (۱۳۸۹). تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی: جامعه پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲، ۷۸-۹۸.

۱۶. گیوریان، حسن؛ ربیعی، محمدرضا (۱۳۸۴). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*. تهران: انتشارات یکان.
۱۷. محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول؛ و رضایی، مهدی (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱(۲)، ۷۷-۱۰۴.
۱۸. موسوی، نجم‌الدین (۱۳۹۲)، الگوی یکپارچه برندسازی در صنعت مواد غذایی ایران. (رساله دکترا). دانشگاه علامه طباطبایی.
19. Donders, K. (2010). The benefits of introducing European competition principles into national public broadcasting policy. *Journal of Info*, 12(6), 56 – 68.
20. Dye, T.R. (2005). *Understanding Public Policy*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, 11th Editio.
21. Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Cambridge, UK: Polity Press.
22. Nijboer, J., & Hammelburg, E. (2009). REFEREED ARTICLE Extending media literacy: a new direction for libraries. *Journal of New Library World*, 111(1/2), 36-45.
23. Paul, s. (2007). *The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain*, Lewiston. USA/Queenston, Canada/Lampeter, UK, The Edwin Mellen Press.
24. Peters, B.G. (2004). *American Public Policy: Promise and Performance*, N. Y. CQ Press.
25. Richardson, W. (2007). Public policy failure and fiasco in education, perspectives on the British examinations crisis of 2000-2002 and Review of Education. *Journal of Routledge*, 33(2), 195-215.
26. Schlesinger, P. (2009). The politics of cultural policy *Litteraria Pragensia. University Of Glasgow. Studies in Literature & Culture*, (38), 62-84.