

## الگوی تدوین خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با روش ای.اچ.پی

\*فتح شریف‌زاده<sup>۱</sup>، وجه‌الله قربانی‌زاده<sup>۲</sup>، میرعلی سیدنقوی<sup>۳</sup>، محمدعلی مختاری<sup>۴</sup>

۱. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
  ۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
  ۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
  ۴. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- دریافت: (۱۳۹۲/۹/۱۴) پذیرش: (۱۳۹۲/۱۱/۳)

### Design of Policy-Making Model of Cultural Products in Deputy of Provinces' Affairs and Parliament of Islamic Republic of Iran Broadcasting

Fattah Sharifzadeh<sup>\*1</sup>, Vajhollah Ghorbanizadeh<sup>2</sup>, MirAli Seyednaghavi<sup>3</sup>, Mohammad Ali Mokhtari<sup>4</sup>

1. Professor of Public Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
2. Associate Professor of Public Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
3. Associate Professor of Public Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
4. Ph D. student in Public Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: (5/Dec/2013)

Accepted: (23/Jan/2013)

#### 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

فعالیت‌های مربوط به تولیدات فرهنگی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران توسط افراد و نهادهای مختلف تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این مداخله در زمان‌های قبل، حین و حتی بعد از تولید می‌تواند آن را به چالش بکشد و هزینه‌های مالی و از آن مهم‌تر هزینه‌های اجتماعی فراوانی را به همراه داشته باشد. هدف این تحقیق، طراحی یک مدل ترکیبی خط‌مشی در تولیدات فرهنگی صدا و سیما با کمک مدل‌های مختلف خط‌مشی‌گذاری است. برای جمع‌آوری داده‌ها با پرسش از خبرگان کاربردی و با ابزار پرسشنامه و برای تجزیه تحلیل داده‌های کمی، از شیوه‌های آمار توصیفی و استنباطی به روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بهره برده شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، شامل دو مجموعه استیکی استادان دانشگاه و جامعه دوم، جامعه کاربردی است که شامل دو گروه از مدیران، کارشناسان ارشد سازمان و نهادها و سازمان‌های تأثیرگذار بر خط‌مشی‌های رسانه ملی است که از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی استفاده شد. در این تحقیق با بررسی مدل‌های مختلف خط‌مشی‌گذاری و بهره‌گیری از ادبیات تحقیق و مطالعات موجود و استفاده از نظر خبرگان علمی و کاربردی، سعی شد مدل مناسبی در معاونت امور استان‌ها و مجلس صدا و سیما برای تدوین خط‌مشی فرهنگی مراکز استانی ارائه شود.

#### واژه‌های کلیدی

مدل‌های خط‌مشی‌گذاری، خط‌مشی فرهنگی، خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، روش ای.اچ.پی.

\*Corresponding Author: Fattah Sharifzadeh  
E-mail: sharifzadeh\_f@atu.ac.ir

\* نویسنده مسئول: فتح شریف‌زاده

## مقدمه

سیاست‌گذاری در هر عرصه‌ای بازتاب ارزش‌های جامعه است و باید در راستای آنها تدوین شود. سیاست‌گذاری در رسانه نیز از این امر، مستثنی 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 صدا و سیما را شناسایی و پیشنهادهایی برای تدوین خطمشی فرهنگی به منظور استفاده و بهره‌برداری مدیران و دست‌اندرکاران این رسانه ارائه دهد. بنابراین، با مروری بر مدل‌های مطرح در خطمشی‌گذاری عمومی و بررسی آنها در بخش فرهنگی، در پی ارائه یک سیستم خطمشی‌گذاری فرهنگی برای مراکز استانی صدا و سیماست.

## بیان مسئله

به دلیل تأثیرگذاری عمیق رسانه ملی به عنوان 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، پس بررسی الگوی تدوین خطمشی‌های فرهنگی مراکز استانی مورد نیاز به نظر می‌رسد.

با وجود آنکه در ایران، داخل و خارج از رسانه ملی نهادهایی از جمله شورای سیاست‌گذاری صدا و سیما 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 صدا و سیما مشغول‌اند، 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 مدنظر 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 صدا و سیما به لباس و فرهنگ اقوام ایرانی و معتقدات مذهبی‌شان توهینی صورت نگیرد.<sup>۱</sup>

## ب) نماینده مردم یکی از استان‌های غربی کشور در

مجلس شورای اسلامی: بدون شک یک‌سویه‌نگری 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) تسمخر لهجه اقوام در شبکه استانی: تسمخر

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 ۱۳۹۴، بازیگر، لهجه شیرین و اصیل شهروندان را مورد تسمخر و تحقیر قرار داد.<sup>۲</sup>

اینها نمونه‌هایی از مسائلی است که بارها در تولیدات صدا و سیما 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 صداوسیماست.

## 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 و رسانه به عنوان 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 گیدنز و تامپسون به مفهومی شدن رسانه‌های جمعی به عنوان یک سیستم اجتماعی خاص در تولید و تکثیر هویت‌های فردی و اجتماعی به واسطه فناوری تجربی اشاره کرده‌اند.

ثالثاً: به تأثیر نخبگان سیاسی و اجتماعی و نیز مقامات دولتی و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای توجه شده و بیان

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

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

می‌شود گروه‌های نخبه سیاسی و اجتماعی تلاش‌های رسانه و تأثیر رسانه‌ها در توسعه کشورها به واسطه حضور در نظام‌مندی کرده‌اند. فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی بین‌المللی برای کشورهای رابعاً: تأثیر قوانین بین‌المللی در خط‌مشی‌های فرهنگی در تابعه.

#### جدول ۱. مرور ادبیات تحقیق انگلیسی در سال‌های اخیر

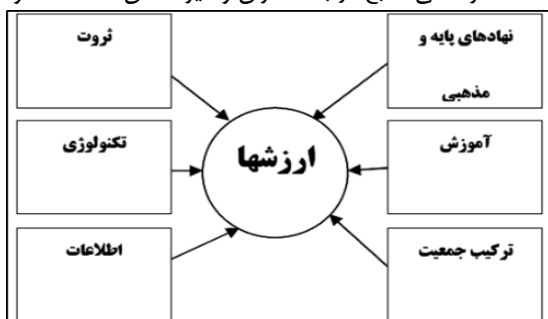
عنوان تحقیق / پژوهش	سال انتشار / منبع	ارتباط با هدف / سؤال تحقیق
۱ رسانه رادیو و خط‌مشی‌گذاری عمومی فرهنگی در ژاپن در طی جنگ	2010- JiHyeJung / مجله یو.ام.ای دانشگاه کالیفرنیا	نخبگان سیاسی و اجتماعی و نیز مقامات دولتی و شبکه‌های رادیویی تلاش‌های نظام‌مندی کردند تا مخاطبان گروهی را بشناسانند. این تلاش‌ها 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- KarenDonders / مجله امرالد	تأثیر قوانین و بخشنامه‌های کمیسیون‌های دولتی بر تنظیم قوانین رسانه‌های ملی به عنوان ذی‌نفعان و عوامل تأثیرگذار در خط‌مشی‌های رسانه ملی.
۳ سیاست‌های وسیع رسانه‌ای افریقای جنوبی	2011- WallaceChygvn aandVrgr / مجله امرالد	جوامعی که فاقد دسترسی کافی به انواع رسانه‌اند، شاید از فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی کنار گذاشته شوند. همچنین یافته‌ها چالش پوشش رسانه‌های 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- OaviVrkrzandPe ggyValkh / 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 / مجله‌الزویبر	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 با هدف / سؤال تحقیق
۱ مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند حوزه عمل	۱۳۹۰- خواجیه‌نیان / پژوهش‌های ارتباطی	طرح رویدادهای دولتی نسبت به نظارت بر رسانه‌ها و بررسی مدل خط‌مشی‌گذاری تلویزیونی در اقلیم‌های رسانه‌ای باز و بسته.
۲ بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام 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- داناایی‌فر / مجلس و راهبرد	تأثیر ساختارهای سیاسی کلان مانند قانون اساسی نوع حکومت بر فضای خط‌مشی عمومی: پژوهشی ترکیبی
۴ تدوین سیستم خط‌مشی‌گذاری فرهنگی آینده‌نگر با استفاده از هم‌افزایی مدل‌ها	۱۳۹۲- پسورعزت / راهبرد فرهنگ	بررسی، هدایت و نظارت بر موضوعات پیچیده و پرابهامی 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.

ارزش‌های جامعه داشته‌اند.

(ب) تمرکز بر ارتباطات میان فردی بر گنجاندن همزمان سه عنصر اصلی منابع، ارتباط‌گران و گیرندگان اطلاعات و



شکل ۱. عوامل تأثیرگذار روی ارزش‌ها

ماخذ: حجازی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۷۸.

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

(ج) **عقاید<sup>۳</sup>**: کرچ و کرچفیلد<sup>۴</sup> باور را چنین تعریف کرده‌اند: «باور، سازمانی با ثبات 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 برمی‌گیرد. 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 خط‌مشی‌گذاری 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. (بشیری، ۱۳۷۹: ۱۲)

خلاصه‌ای از نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات داخلی نشان می‌دهد: الف) بررسی و تحلیل اثرات تلویزیون، سینما و مطبوعات، نشان داد وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در تغییر رابطه بین نخبگان، رسانه‌ها، مردم و مسائل را نشان می‌دهد.

(ج) در این تحقیقات به ضرورت دستیابی به مدلی بومی سیاست‌گذاری فرهنگی پی برده می‌شود. مدلی که مبتنی بر این پیش‌فرض 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 باید ضمن مد نظر قرار دادن کثرت و پیچیدگی‌های مؤلفه‌ها و متغیرهای فرهنگی، با رویکردی برگرفته از مدیریت آشوب به سیاست‌گذاری فرهنگی پرداخت.

(د) تأکید بر شناسایی عوامل محیطی مؤثر در فرایند خط‌مشی‌گذاری، از جمله ارزش‌ها، سیستم‌های اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها، انتقال سیاست‌ها، ساختارها و مؤسسات اجتماعی، منابع و امکانات، عامه مردم و افکار عمومی، مراکز سیاست‌پژوه، نظام ملی نوآوری، جهانی شدن و گروه‌های بانفوذ از مهم‌ترین عوامل موجود در این محیط هستند.

## 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. (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۸)

## عوامل مؤثر در خط‌مشی فرهنگی

الف) **ارزش‌ها<sup>۱</sup>**: گروشه 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)

2. Behavior  
3. Belief  
4. D. Krech & R.S. Crutchfield

1. Value

## خط‌مشی‌های رسانه‌ای

خط‌مشی عمومی دربرگیرنده خط‌مشی رسانه‌ای است. از سوی دیگر، ادگار و سگوپک، خط‌مشی‌های فرهنگی را به عنوان زیرمجموعه خط‌مشی‌های عمومی معرفی کرده‌اند که اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی‌شده‌ای را شامل می‌شود که بر عملکرد یک نهاد اجتماعی در امور فرهنگی حاکم هستند. به این ترتیب، خط‌مشی رسانه‌ای را می‌توان زیرمجموعه‌ای از خط‌مشی بزرگ‌تر ارتباطی در نظر گرفت. برای شناسایی چارچوب خط‌مشی رسانه‌ای، باید جایگاه آن را در سطوح خط‌مشی‌گذاری‌های کلان دریافت. خط‌مشی عمومی در برگیرنده و محاط بر خط‌مشی رسانه‌ای است. (خواجه‌نیان، ۱۳۹۰: ۲۵)

## اسناد و نهادهای تأثیرگذار در خط‌مشی‌گذاری

### فرهنگی رسانه ملی در ایران

حرکت در مسیر تحقق چشم‌انداز و اهداف فرهنگی نظام اسلامی در گروه برخورداری و تربیت نیروی انسانی شایسته و توانمند به ویژه در سطوح مدیریتی است. از این‌رو، تلاش گسترده و نظام‌مند برای شناسایی افراد شایسته با هدف تجهیز و تواناسازی آنان، بیشتر از هر چیز اهمیت و ضرورت خواهد 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<sup>۱</sup> (فصل دوازدهم، اصل ۱۷۵) نصب و عزل رئیس سازمان صدا و سیما 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 صدا و سیما، بر خط‌مشی‌های کلان رسانه ملی اثرگذار است. (محمدی، ۱۳۷۸: ۹۶-۹۳)

### ب) سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی

ایران در افق ۱۴۰۴: درخصوص سیاست‌های فرهنگی، بندهایی مرتبط با رسانه ملی در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله ایران، وجود دارد از جمله بندهای مربوط عبارت‌اند 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 به خصوص صدا و سیما 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<sup>۲</sup> به عنوان اسناد بالادستی

سازمان صدا و سیما: 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 صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمتهای مؤثر و کارآمد آن، از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و برخورداری از رسانه‌های مجازی و مکتوب:

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

- 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 براساس «اهداف کلان» نظام بر عهده دارد.

### د) شورای عالی انقلاب فرهنگی: طبق مصوب شورای

عالی انقلاب فرهنگی<sup>۳</sup>: سازمان صدا و سیما 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 صدا و سیما 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

۲. برای مطالعه بیشتر به سایت مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و

سیما مراجعه فرمایید:

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

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>

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

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 صدا و سیما چیست و ابعاد و مؤلفه‌های آن کدام‌اند؟

با توجه به ضرورت مهندسی فرهنگی در تمام زمینه‌های فردی و اجتماعی و اینکه رسانه ملی انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار است و اهمیت آن به ویژه بعد از ایجاد شبکه‌های مختلف استانی در سال‌های اخیر و با وجود تنوع اقلیمی، فرهنگ بومی و استانی متفاوت، بنابراین، مقایسه وضعیت موجود خط‌مشی‌های فرهنگی مراکز استانی که توسط معاونت امور استان‌ها و مجلس سازمان برای مراکز صدا و سیما 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 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 خبرگان موضوع رسانه است. در این تحقیق منظور از خبرگان، اساتید دانشگاه با عنوان دکترا با پیشینه

شورای عالی انقلاب فرهنگی، از وظایف قانونی و رسمی صدا و سیماست.

### ه) شورای نظارت بر صدا و سیما جمهوری

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

۱. نظارت بر حسن انجام کلیه امور سازمان صدا و سیما 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 صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به مرحله اجرا در بیاید و اعلام نظر اصلاحی<sup>۱</sup>. (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۰: ۱۳)

### و) گروه‌های ذی‌نفوذ: گروه‌هایی که در خط‌مشی‌گذاری در

رسانه ملی تأثیرگذارند، طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و اسناد و مقررات به ویژه اساسنامه صدا و سیما به عنوان رسانه ملی، نهادهای رسمی کشور، از جمله نهادهای معرفی شده ذیل می‌باشند:

۱. مجلس شورای اسلامی: برخی از قوانین و طرح‌های مطرح‌شده در مجلس شورای اسلامی در خصوص سیاست‌های رسانه ملی عبارت‌اند از: طرح مجلس برای تقویت شورای نظارت بر صدا و سیما. در بخشی از طرح جامع تعیین خط‌مشی صدا و سیما، تأکیدشده در صورتی که صدا و سیما 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

۱. سایت رسمی شورای نظارت بر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.  
http://64040.ir/

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

ردیف	شوراهای و نهادهای تأثیرگذار رسانه و مدیران مراکز پنج‌گانه صدا و سیما	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 صدا و سیما	۳۱
۵	صدا و سیما مرکز خراسان رضوی	۱۴
۶	صدا و سیما مرکز خوزستان	۱۱
۷	صدا و سیما مرکز هرمزگان	۸
۸	صدا و سیما مرکز مرکزی	۸
۹	صدا و سیما 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 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 خط‌مشی‌گذاری اخذ شد.

برای رتبه‌بندی عامل‌ها، از تکنیک تاپسیس<sup>۱</sup> و همچنین روش تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۲</sup> بهره برده‌ایم که مراحل و نتایج هر دو روش در ادامه آورده شده است. با استفاده از نتایج به دست آمده از دو روش تاپسیس و ای.اچ.بی، بررسی نرخ ناسازگاری در مقایسات زوجی نشان می‌دهد تمامی پاسخ‌دهندگان وضعیت

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 صدا و سیما 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 صدا و سیما، 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 صدا و سیما همکاری دارند، به دست آمده است. (جدول ۳)

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

**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 صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران	۱۷
۴	واحد تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران	۸
۵	دانشگاه پیام‌نور 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

1. Topsis  
2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

**نتایج تاپسیس و فرایند تحلیلی سلسله‌مراتبی اخذشده****از پرسشنامه اعتبارسنجی خبرگان علمی و کاربردی****مقایسه وضعیت موجود و مطلوب به تفکیک استان‌ها**

در جدول ۵، 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 مورد نظر تفاوت معنادار در وضعیت موجود و مطلوب مشاهده می‌شود.

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 کرانباخ استفاده شد که نشان از روایی و پایایی داده‌ها داشتند.

**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	1	0.177	1	0.029
احزاب سیاسی	2	0.314	2	0.039
نخبگان علمی	3	0.501	3	0.081
افراد صاحب جایگاه در دستگاه حکومتی	4	0.527	4	0.106
افراد صاحب جایگاه در پایگاه‌های مذهبی	5	0.545	6	0.220
نخبگان دینی	6	0.622	5	0.193
افکار عمومی	7	0.702	7	0.332
میانگین رتبه‌ها	0.484		-	

**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)	1	0.207	1	0.063
مصلحت مخاطبان	2	0.667	3	0.25
میل مخاطب	3	0.671	2	-0.25
نیاز مخاطبان	4	0.693	4	0.431
میانگین رتبه‌ها	0.560		-	

**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	1	0.198	1	0.091
تأثیر وجود اطلاعات از مراکز استان در فرایند خطمشی‌گذاری	2	0.521	2	0.126
اهمیت توانمندی منابع انسانی مراکز در خطمشی‌ساز	3	0.598	3	0.350
تأثیر اهمیت و موقعیت مرکز در فرایند خطمشی‌گذاری	4	0.658	4	0.433
میانگین رتبه‌ها	0.494		-	

**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	1	0.204	1	0.078
ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها	2	0.622	2	0.120
آداب و رسوم	3	0.725	3	0.337
قومیت	4	0.782	4	0.464
میانگین رتبه‌ها	0.584		-	



**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	1	0.206	1	0.041
جمعیت و شرایط سنی	2	0.401	2	0.048
جغرافیای سکونت (شهری و روستایی)	3	0.414	3	0.103
مهاجری استانی	4	0.499	4	0.135
همجواری با کشورهای همسایه	5	0.585	5	0.324
توجه به استان‌هایی با فرهنگ‌های متنوع	6	0.682	6	0.349
میانگین رتبه‌ها		0.464	-	-

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

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
سیستم‌های اطلاعاتی و فنی	1	0.418	1	0.088
تأثیر تکنولوژی بر فرهنگی	2	0.494	2	0.426
تأثیر مدیریت دانش	3	0.495	3	0.487
میانگین رتبه‌ها		0.469	-	-

**جدول ۱۱. «مدل اقتضایی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های عمومی»، عامل سیاسی قانونی**

عنوان	رتبه تاپسیس	مقدار تاپسیس	رتبه ای.اچ.پی	مقدار ای.اچ.پی
نظرات شورای نظارت بر رسانه	1	0.193	1	0.024
موقعیت سیاسی و امنیتی استان	2	0.220	2	0.027
نقش آفرینی استان در عرصه سیاست کشور	3	0.244	3	0.046
اسناد بالادستی (اساسنامه)	4	0.316	4	0.059
مصوبات شورای انقلاب فرهنگی	5	0.433	5	0.081
اسناد بالادستی (سند چشم‌انداز)	6	0.506	7	0.146
مصوبات کمیسیون فرهنگی مجلس	7	0.529	6	0.140
اسناد بالادستی (سند افق رسانه)	8	0.660	8	0.215
دستورالعمل‌های ستادی	9	0.804	9	0.262
میانگین رتبه‌ها		0.434	-	-

**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	۵.۳۶
	وضع مطلوب	۴.۰۷	۴.۳۶	۴.۴۳	۴.۶۳	۴.۵۵
تأثیر دستگاه‌های حکومتی	وضع موجود	۰.۸۸۲	۰.۳۳۶	۰.۸۶۷	۰.۰۹۶	۰.۰۱۰
	وضع مطلوب	۳.۴۷	۴.۰۵	۴.۲۹	۴.۳۱	۴.۴۵
نقش افکار عمومی	وضع موجود	۳.۴۷	۳.۵۹	۳.۹۰	۲.۹۴	۳.۷۸
	وضع مطلوب	۱.۰۰۰	۰.۱۳۵	۰.۰۵۷	۰.۰۱۵	۰.۲۸۸
بعد گروهی بازیگران پنهان	وضع موجود	۳.۷۳	۳.۵۰	۴.۰۰	۴.۰۶	۴.۰۰
	وضع مطلوب	۵.۳۳	۴.۹۱	۵.۴۸	۵.۶۹	۵.۸۲
سطح معناداری	وضع موجود	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۴	۰.۰۰۵
	وضع مطلوب	۳.۸۷	۴.۲۴	۴.۱۵	۴.۵۲	۴.۶۴
سطح معناداری	وضع موجود	۴.۲۹	۴.۲۹	۴.۶۰	۴.۴۲	۴.۷۰
	وضع مطلوب	۰.۰۹۹	۰.۸۰۲	۰.۰۰۵	۰.۷۱۹	۰.۸۴۹

متغیرها	هرمزگان	خراسان رضوی	خوزستان	زنجان	مرکزی	تهران
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	۰.۱۴۰
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	۰.۰۱۴
تأثیر کارشناسان مراکز	وضع موجود	۴.۷۳	۴.۸۶	۴.۳۸	۴.۷۵	۵.۰۵
	وضع مطلوب	۴.۲۰	۴.۵۹	۴.۵۲	۶.۰۰	۵.۵۴
	سطح معناداری	۰.۲۶۲	۰.۳۹۹	۰.۵۶۱	۰.۰۰۷	۰.۲۵۵
اطلاعات مراکز	وضع موجود	۴.۸۰	۴.۹۵	۴.۹۵	۴.۹۴	۴.۶۹
	وضع مطلوب	۵.۵۳	۵.۵۵	۵.۱۹	۶.۰۰	۵.۳۵
	وضع مطلوب	۰.۰۴۴	۰.۱۲۵	۰.۲۰۴	۰.۰۰۴	۰.۲۷۷
امکانات و موقعیت	سطح معناداری	۴.۷۷	۴.۹۱	۴.۶۷	۴.۸۴	۴.۸۷
	وضع موجود	۴.۸۷	۵.۰۷	۴.۸۶	۶.۰۰	۵.۴۵
	وضع مطلوب	۰.۷۶۰	۰.۶۲۲	۰.۳۴۸	۰.۰۰۳	۰.۲۳۴
هویت بخشی	وضع موجود	۳.۶۷	۳.۷۷	۴.۰۵	۴.۳۸	۴.۲۹
	وضع مطلوب	۴.۸۰	۴.۳۶	۴.۸۶	۴.۶۳	۴.۳۸
	سطح معناداری	۰.۰۲۶	۰.۰۰۶	۰.۰۰۲	۰.۳۰۰	۰.۲۷۹
ارزش و باور	وضع موجود	۴.۱۳	۴.۸۲	۵.۰۵	۴.۹۴	۴.۹۴
	وضع مطلوب	۴.۹۳	۵.۰۹	۵.۶۷	۵.۴۴	۵.۴۵
	سطح معناداری	۰.۰۱۷	۰.۴۵۱	۰.۰۲۴	۰.۱۱۹	۰.۰۶۶
آداب و رسوم	وضع موجود	۵.۰۷	۴.۸۶	۴.۸۶	۵.۰۰	۴.۸۷
	وضع مطلوب	۵.۴۷	۵.۵۹	۵.۹۰	۶.۰۶	۵.۸۰
	سطح معناداری	۰.۱۶۴	۰.۰۰۶	۰.۰۰۹	۰.۰۰۱	۰.۰۰۶
عامل فرهنگی اجتماعی	وضع موجود	۴.۲۹	۴.۴۸	۴.۶۵	۴.۷۷	۴.۷۰
	وضع مطلوب	۵.۰۷	۵.۰۲	۵.۴۸	۵.۳۸	۵.۴۷
	سطح معناداری	۰.۰۰۲	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۲
تأثیر هم‌جواری	وضع موجود	۴.۶۷	۴.۸۲	۴.۹۰	۴.۵۶	۴.۹۲
	وضع مطلوب	۵.۰۰	۵.۴۱	۵.۲۹	۵.۳۸	۵.۲۲
	سطح معناداری	۰.۴۳۰	۰.۰۱۶	۰.۰۸۸	۰.۰۴۹	۰.۲۷۷
تأثیر مهاجرپذیری	وضع موجود	۴.۴۷	۴.۵۵	۴.۰۵	۴.۱۹	۴.۴۲
	وضع مطلوب	۴.۸۷	۵.۱۴	۴.۶۷	۵.۵۶	۵.۲۵
	سطح معناداری	۰.۱۸۹	۰.۰۰۶	۰.۰۰۴	۰.۰۰۲	۰.۰۴۳
عامل جغرافیایی و اقلیمی	وضع موجود	۴.۵۷	۴.۶۸	۴.۴۸	۴.۳۸	۴.۶۷
	وضع مطلوب	۴.۹۳	۵.۲۷	۴.۹۸	۵.۴۷	۵.۲۴
	سطح معناداری	۰.۲۲۸	۰.۰۰۴	۰.۰۰۹	۰.۰۰۵	۰.۰۷۱
سند چشم‌انداز	وضع موجود	۴.۰۷	۴.۵۹	۴.۹۰	۴.۸۸	۴.۶۹
	وضع مطلوب	۴.۶۰	۵.۲۷	۵.۰۵	۵.۵۰	۵.۴۹
	سطح معناداری	۰.۰۸۸	۰.۰۲۵	۰.۲۲۹	۰.۱۸۲	۰.۰۱۹
دستورالعمل‌ها	وضع موجود	۴.۶۷	۵.۱۸	۵.۲۹	۵.۲۵	۴.۷۷
	وضع مطلوب	۴.۸۰	۴.۶۴	۴.۹۰	۴.۹۴	۴.۹۳

متغیرها	هرمزگان	خراسان رضوی	خوزستان	زنجان	مرکزی	تهران
سطح معناداری	۰.۶۸۵	۰.۰۱۵	۰.۰۸۸	۰.۴۸۴	۰.۶۷۶	۰.۱۴۵
وضع موجود	۴.۰۷	۳.۹۵	۴.۵۷	۴.۵۶	۴.۰۹	۴.۱۴
وضع مطلوب	۴.۲۷	۴.۵۰	۴.۵۷	۴.۸۸	۴.۵۵	۴.۷۹
سطح معناداری	۰.۲۷۱	۰.۰۱۹	۱.۰۰۰	۰.۲۰۶	۰.۱۳۸	۰.۰۰
وضع موجود	۲.۹۳	۳.۲۷	۳.۷۶	۳.۵۶	۳.۵۵	۳.۷۸
وضع مطلوب	۳.۴۰	۳.۵۵	۳.۸۱	۳.۸۱	۳.۵۵	۳.۹۳
سطح معناداری	۰.۲۲۰	۰.۳۲۹	۰.۷۸۹	۰.۳۳۳	۱.۰۰۰	۰.۱۶۲
وضع موجود	۳.۳۳	۳.۹۱	۳.۸۶	۳.۷۵	۳.۸۲	۴.۰۴
وضع مطلوب	۳.۸۰	۳.۸۲	۳.۸۶	۴.۱۳	۴.۲۷	۴.۲۹
سطح معناداری	۰.۰۶۸	۰.۷۲۴	۱.۰۰۰	۰.۳۱۹	۰.۲۴۲	۰.۰۳۵
وضع موجود	۳.۸۴	۴.۱۶	۴.۳۳	۴.۳۶	۴.۲۵	۴.۱۸
وضع مطلوب	۴.۱۷	۴.۳۵	۴.۴۴	۴.۶۵	۴.۶۵	۴.۶۸
سطح معناداری	۰.۰۰۱	۰.۱۲۵	۰.۱۲۲	۰.۱۷۶	۰.۰۱۴	۰.۰۰
وضع موجود	۴.۲۰	۴.۴۱	۳.۸۶	۵.۱۳	۴.۰۹	۴.۴۷
وضع مطلوب	۴.۰۷	۴.۶۸	۴.۹۵	۵.۲۵	۵.۲۷	۴.۹۹
سطح معناداری	۰.۸۰۳	۰.۳۹۹	۰.۰۱۱	۰.۷۷۴	۰.۰۴۰	۰.۰۰۱
وضع موجود	۳.۷۶	۴.۰۲	۳.۶۰	۳.۵۴	۴.۱۲	۴.۱۹
وضع مطلوب	۴.۰۷	۴.۶۸	۴.۹۵	۵.۲۵	۵.۲۷	۴.۹۹
سطح معناداری	۰.۵۵۴	۰.۰۲۹	۰.۰۰۲	۰.۰۰۱	۰.۰۰۵	۰.۰۰

### شرح جدول

از داده‌های مراکز پنج‌گانه و اطلاعات گرفته شده از نهادهای تأثیرگذار بر رسانه و خبرگان علمی، مدل خط‌مشی‌گذاری برای مراکز استانی صدا و سیما به صورت ذیل ایجاد می‌شود:

۱. «متغیر تأثیر پایگاه‌های دینی»: در تمام استان‌ها به غیر از 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، به غیر از 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

**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 آداب و رسوم»:** در همه استان‌ها به غیر از

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 آداب و رسوم 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 آداب و رسوم 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.

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 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.

خوزستان 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 به تأثیر این عامل توجه بیشتری کرد.

**۲۶. «متغیر تأثیر مدیریت دانش بر خطمشی‌گذاری 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 به غیر 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 خطمشی‌گذاری فرهنگی مراکز استانی صدا و سیما

در عرصه‌های علمی مدل‌های مختلفی استفاده می‌شود و در حوزه خطمشی‌گذاری عمومی مدل‌های مفهومی کاربرد بیشتری دارند. صاحب‌نظران علوم سیاسی و مدیریتی نظیر دیگر شاخه‌های علوم، مدل‌هایی را طرح کرده و برای درک مسائل خطمشی‌گذاری ارائه داده‌اند. هر یک از این الگوها مسائل خطمشی‌های عمومی، علل و پیامدهای آن را از دیدگاه‌های مختلف بررسی می‌کنند. در حالی که هیچ یک 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. در واقع، باید با توجه به اقتضاها و شرایط تصمیم، از مدل‌های مناسب استفاده شود و هیچ‌گاه نباید یک مدل را به طور مطلق بهترین الگو تلقی کرد. (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۵)

مدل پیشنهادی تحقیق حاضر، تلفیقی از چهار مدل اقتضایی، گروهی، سیستمی و فرایندی است. در واقع، این مدل شیوه‌ای ترکیبی است که پدیده و مفاهیم را در تولیدات فرهنگی رسانه با مسائل و صلاحیت‌های نهادی مرتبط و گروه‌های ذی‌نفوذ و اسناد بالادستی تلفیق می‌کند و با توجه به

**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 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، به جز تهران، در وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت 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،

خطمشی نیست که باید مطالعه شود، بلکه فرایندهایی باید بررسی شوند که خطمشی عمومی بر اساس آنها بسط می‌یابد، اجرا می‌شود و تغییر پیدا می‌کند.

#### تدوین خطمشی در مدل گروهی: در تدوین خطمشی در

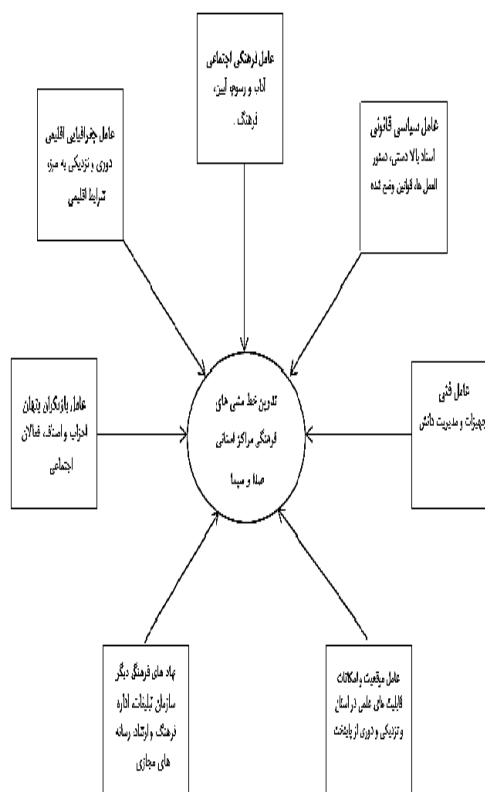
مدل گروهی، این انتظار وجود دارد که تغییر میزان نفوذ هر گروه ذی‌نفع، تغییراتی را در خطمشی عمومی به وجود آورد. به این ترتیب، معمولاً خطمشی‌ها همسو با مواضع گروه‌هایی‌اند که از نفوذ بیشتری برخوردارند. (همان: ۲۶-۲۳)

### بحث و 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 غیر ممکن است. از این‌رو، 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 برحذر 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 ذی‌نفوذ 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 سیمای جمهوری اسلامی ایران ایجاد شد.

اوضاع و عوامل سیاسی، جغرافیایی، فرهنگی و غیره، به 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 باید فرایند خطمشی را به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیاسی در قالب مراحل شناسایی مسئله، تدوین راه حل‌ها، قانونی کرده، اجرا و ارزیابی در نظر گرفت. بنابراین، محتوای

## منابع

- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۶). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*. انتشارات مدیریت.
- الوانی، سیدمهدی؛ شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۱). *فرایند خط‌مشی-گذاری عمومی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- الوانی، سیدمهدی؛ هاشمیان، سید محمدحسین (۱۳۸۷). *ارائه مدل بومی سیاست‌گذاری متوازن بخش فرهنگ*. تهران: همایش ملی توسعه و تحول در فرهنگ و هنر.
- باززرگان، عباس (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*. تهران: نشر دیدار.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگی در قرن بیستم*. تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- بوک، استفان -I- (۱۳۸۲). *اصول آمار*. ترجمه اسماعیل امیری. قزوین: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- پارسا، محمد (۱۳۸۳). *زمینه روان‌شناسی نوین*. چاپ بیستم. تهران: بعثت.
- جعفری، محمدحسن (۱۳۹۰). «جایگاه حوزه علمیه در سیاست‌گذاری فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی ایران». *اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*. سال اول. اختصاصی حوزه. حجاری فر، سعید (۱۳۹۰). «محیط خط‌مشی‌گذاری». *مجله راهبرد*.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی». *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 پیام‌نور.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: مؤسسه اطلاعات.
- سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴). *اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش*. مرکز طرح و برنامه‌ریزی معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی. انتشارات مبلغان.
- شریف‌زاده، فتاح؛ الوانی، سیدمهدی؛ 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*. تهران: انتشارات سپهر.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۱). *اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- غفاری، جلال (۱۳۸۵). «رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی». *پژوهشنامه حقوق اسلامی*. شماره ۲۴.
- کاووسی، اسماعیل؛ هاشمی، سیدمحمد (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی». *مطالعات رسانه‌ای*. دور هشتم. شماره ۱۳. دانشگاه آزاد اسلامی.
- گیروشه (۱۳۷۶). *کنش اجتماعی*. ترجمه هما زنجانی‌زاده. مشهد: دانشگاه فردوسی.
- گیوریان، حسن؛ ربیعی، محمدرضا (۱۳۸۴). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*. تهران: یکان.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجاللی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نجف‌بیگی، رضا (۱۳۸۹). «خط‌مشی‌گذاری مدیریت فرهنگی در آموزش». *برگ فرهنگ*. شماره ۲۲.

Donders Karen (2010). "Emerald Group Publishing Limited". ISSN 1463-6697, 56-68. 12( 6).

Dusan Lesjak, Vasja Vehovar (2008). *factors affecting evaluation of e.businessprojects*. 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: Butterworth 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*. (7 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. 33( 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*. www.els evier.c o m/lo cat e/fu tu res, Available online 3 September 2013.
- Wallace Chigona, Johannes Willem Vergeer and Andile Simphiwe Metfula (2012). "The South African Broadband Policy: in the eyes of the media". 14(4), 65-77. Emerald Group Publishing Limited. ISSN 1463-6.