

## شناسایی ظرفیت‌های رسانه ملی در تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۰/۲۰

مهدی ناظمی اردکانی \*

محمد نوروزی \*\*\*

علی اسکندری \*\*\*

خلیل نوروزی \*\*\*\*

حسین مهر علی \*\*\*\*\*

### چکیده

نام‌گذاری هر سال بیانگر جهت‌گیری‌های کلان کشور در آن سال است. با توجه به اینکه این جهت‌گیری‌های کلان به‌عنوان گام‌های کلیدی تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و آرمان‌های دهه عدالت و پیشرفت محسوب می‌شوند، پیگیری و تلاش همه‌جانبه در جهت تحقق اهداف برنامه‌ریزی‌شده در این سال، امری بسیار ضروری است. در این پژوهش کوشیده شده است با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، تشکیل گروه فکری و نظرسنجی از خبرگان، ظرفیت‌های رسانه ملی در راستای تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام مبتنی بر شعار سال شناسایی شود، ضمن اینکه در گام دوم با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، به رتبه‌بندی راهبردهای کلان و راهکارهای عملیاتی شناسایی‌شده اقدام شده است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها و گفتمان‌سازی در جامعه به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای کلان رسانه ملی در راستای تحقق سیاست‌های کلان نظام مبتنی بر شعار سال، از سوی خبرگان انتخاب شدند، ضمن اینکه دیده‌بانی و پیگیری اجرایی شدن سیاست‌ها، تشریح و تبیین سیاست‌ها برای عموم جامعه و ارائه راهکار و حمایت نرم‌افزاری از موضوع سال در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. تزریق فرهنگ کار و تلاش، انعکاس مستمر فعالیت‌های اقتصادی کشور و چگونگی پیشرفت پروژه‌ها و طرح‌های اجرایی، ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی، معرفی مشکلات مردم و پیگیری پاسخ‌های مسئولان در زمینه مشکلات و معرفی راهکارهای کاهش مصرف و ارائه الگوی صحیح مصرف از مهم‌ترین راهبردهای انتخاب‌شده جهت تحقق اهداف سال، از سوی خبرگان بودند. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت، مهم‌ترین رسالت رسانه ملی در این سال باید تلاش برای فرهنگ‌سازی و تزریق روحیه جهادی در همه عرصه‌های جامعه باشد.

### واژگان کلیدی

رسانه ملی، فرهنگ‌سازی، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، جمهوری اسلامی ایران

m.nazemiardakani@yahoo.com

\* استادیار دانشگاه امام حسین (ع)

\*\* دانشجوی دوره دکتری رشته مدیریت قراردادهای بین‌المللی نفت و گاز دانشگاه امام صادق (ع)

khalilnorouzi@gmail.com

aliasd40@gmail.com

\*\*\* دانشجوی دوره دکتری رشته ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

Md.norouzi@gmail.com

\*\*\*\* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری دانشگاه تهران

\*\*\*\*\* کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت صنعتی دانشگاه امام صادق (ع)

h.mehrali@gmail.com

#### مقدمه

موضوع نام‌گذاری سال بیانگر رویکردهای کلان کشور در طی آن سال بوده است، البته نگاهی جامع، هدفمند و کارشناسی شده بر این نام‌گذاری‌ها حاکم است و این هدف‌گذاری‌ها در امتداد یکدیگر و در راستای تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سایر اسناد بالادستی می‌باشند. با توجه به تداوم چالش‌های اقتصادی و تولیدی در کشور و اولویت داشتن مسائل معیشتی مردم و وضعیت ملی، منطقه‌ای و جهانی، مقام معظم رهبری، سال ۱۳۹۳ را تحت عنوان «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی» نام‌گذاری نمودند و بیان داشتند که باید تمامی سیاست‌گذاری‌ها و تلاش‌ها در جهت تحقق این شعار باشد (رک. پیام نوروزی مقام معظم رهبری در آغازین روز ۱۳۹۱).

نظام‌های سیاسی دنیا با توجه به دغدغه‌های فرارو، جهت‌گیری‌های راهبردی دستگاه مدیریتی ملی خود را به صورت پویا تبیین می‌کنند و این جهت‌ها در دوره‌های زمانی مختلف، بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت شکل داده می‌شوند (دانایی‌فرد، ۱۳۹۰، ص ۶). شکل‌گیری سیاست‌های کلان و تلاش در جهت جامه عمل پوشاندن به آن‌ها در همین راستا شکل می‌گیرد؛ در واقع، حکومت‌ها برای حل مسائل عمومی و تأمین نیاز، اقدام به خط‌مشی‌گذاری می‌نمایند. فعالیت اصلی شکل‌گیری خط‌مشی، انتخاب یک راه حل از میان راه‌حل‌های ممکن است. سیاست‌های کلی تعیین‌کننده خطوط اصلی و اتخاذ تصمیم‌هایی است که برای حفظ منافع عمومی و هماهنگی و انسجام هدف‌های جامعه اعمال شده، پشتوانه اقدامات دولت و وسیله‌ای برای تعیین اولویت‌هاست و اقدامات و فعالیت جامعه را راهبری می‌کند (پالوج، ۱۳۹۰، ص ۱۲۲).

نام‌گذاری سال ۱۳۹۳ نیز که به نوعی یکی از گام‌های اساسی تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و دهه عدالت و پیشرفت است، در همین راستا بوده است.

با توجه به جایگاه خاص رسانه ملی و توانمندی‌های بی‌نظیر آن در حوزه‌های فرهنگ‌سازی، ایجاد گفت‌وگو، ارائه راهکارها، تبیین مسائل، ایجاد آگاهی‌ها و مسائلی از یک سو، و نیاز مبرم به ایجاد بسترهای نهادینه‌سازی سیاست‌های کلان کشور از سوی دیگر، باید تلاش‌های گسترده‌ای در زمینه تبیین و تحقق این سیاست‌ها صورت گیرد،

نکته مهم‌تر این است که بدون آگاهی، همراهی و همکاری عموم مردم، تحقق اهداف کلان کشور و سیاست‌های بالادستی، امکان‌پذیر نیست.

با توجه به مطالب بیان‌شده و نیاز اساسی به حضور رسانه ملی در راستای تحقق سیاست‌های کلان کشور، شناسایی قابلیت‌های آن می‌تواند گامی اساسی در طراحی راهبردهای اجرایی و سیاست‌گذاری‌های آتی آن باشد. هدف اصلی این نوشتار، شناسایی ظرفیت‌های رسانه ملی در تبیین و تحقق شعار سال در یک مرحله و رتبه‌بندی آن‌ها با استفاده از نظرات خبرگان در مرحله دوم است.

#### ۱. بیان مسئله

فرهنگی و دیگران (۱۳۸۶)، معتقدند زمانی رفتارهای اجتماعی مورد انتظار برنامه‌ریزان نهادی می‌شود که اول آن‌ها به واقعیت اجتماعی مبدل و بدیهی و مسلم پنداشته شوند، دوم از پایداری کافی برخوردار بوده و استمرار یابند، ضمن اینکه از عمومیت و فراگیری برخوردار باشند (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۳). بدین ترتیب می‌توان گفت که برای تحقق این اهداف، استفاده از رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی از طریق آن‌ها می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارها در نظر گرفته شود.

رسانه به‌عنوان نهاد میانجی و مرجع، نقش بسیار پراهمیتی در هر نظام اقتصادی دارد. به‌طورکلی، منشأ همه تحولات اقتصادی، متأثر از اراده دولت، بازار و ملت (مصرف‌کننده) است و این رسانه‌ها هستند که تعامل بخش‌های مختلف اقتصادی را با یکدیگر فراهم می‌سازند (ایلچی و طایفه، ۱۳۸۹، ص ۵۶). همچنین امروزه رسانه‌ها به مهم‌ترین ابزار فرهنگ‌ساز در جوامع بدل شده‌اند، به‌گونه‌ای که در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی و غیره در حال شکل دادن به دیدگاه‌های مردم و فرهنگ‌سازی هستند. یکی از عرصه‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند به فرهنگ‌سازی و تغییر فرهنگی بپردازند، عرصه کار و سرمایه است. در حقیقت وسایل ارتباطی همچون پلی رابط بین افراد جامعه عمل می‌کنند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازند (عقیلی، باستی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۸). در این زمینه مطالعات مختلف نشان داده است که هر چقدر مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو و تماشای تلویزیون کمتر می‌شود، به همان نسبت مشارکت

اجتماعی نیز به‌عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاهش می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۷۵؛ به نقل از عقیلی و باستی، ۱۳۸۹، صص ۱۳۸-۱۳۹). در این زمینه نیز روزه کلوس معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به‌نحوی نامرئی جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مورد نظر خود ترغیب کنند (معمدنژاد، ۱۳۷۰؛ به نقل از غلامرضایی، ۱۳۸۹، ص ۲۷). بدین ترتیب، می‌توان گفت که رسانه‌ها در هر جامعه‌ای می‌توانند بر روند تغییرات در آن جامعه اثرگذار باشند.

رشد چشم‌گیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر باعث همگانی شدن استفاده از آن‌ها گردیده است. با همگانی شدن استفاده از رسانه‌های جمعی (مانند تلویزیون و رادیو) در بیشتر کشورهای جهان، دولت‌ها به فکر استفاده از این وسایل برای تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود افتادند. در کشور ایران هم به‌مانند بسیاری از کشورهای جهان، دولت استفاده‌های گوناگونی از رسانه‌ها برده است. یکی از استفاده‌های متداول از رسانه‌ها که به‌ویژه در دهه اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است، استفاده از ظرفیت‌های توسعه بخش آن‌ها بوده است. به این منظور، همزمان با نام‌گذاری سال ۱۳۹۳ با عنوان «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی»، رسانه ملی می‌تواند به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقق این هدف بدل شود. رسانه ملی می‌تواند با جهت‌دهی به افکار مردم و مسئولان، ارائه راهکارها و غیره عزم ملی و مدیریت جهادی را سامان‌دهی نماید؛ از این‌رو، هدف اساسی این پژوهش شناسایی ظرفیت‌های رسانه ملی در تبیین و تحقق شعار سال است.

بدین ترتیب، با نام‌گذاری امسال به نام اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی ضروری است، رسانه ملی که یکی از نهادهای مهم و اثرگذار بر طرز فکر و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر است، واقعیت اجتماعی خاصی را برای مردم خلق کند، لذا انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند بسیار ضروری و مفید بوده و در راستای تحقق اهداف و مأموریت‌های جمهوری اسلامی ایران راهگشا باشد.

## ۲. مروری بر ادبیات موضوع

در اقتصاد پویای کنونی، فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزار حیاتی شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی و نوآوری محسوب می‌شود (بی‌ریایی، جام پر از می، ۱۳۹۰، ص ۸۸). در این بین به نظر می‌رسد که رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین فناوری‌های نوین به‌منظور دستیابی به توسعه باشند. رسانه‌ها با دارا بودن ویژگی‌هایی همچون مخاطبان انبوه، همه‌جایی بودن، فراگیر بودن و غیره تأثیرات زیادی را بر جوامع امروزی داشته‌اند. به نظر مک‌کوئیل رسانه‌های جمعی اغلب دربرگیرنده تماس همزمان بین یک فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان‌پذیر می‌کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد. هرچند که یکنواختی تأثیر را نمی‌توان مفروض دانست، اما بسیار احتمال می‌رود که نسبت به اشاعه متوالی اطلاعات از فرد به فرد، تنوع پاسخ‌های بسیار، کمتر باشد (مک‌کوئیل، ۱۳۸۵، ص ۶۰). از نظر او منبع در این رسانه‌ها یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانیست رسمی و فرستنده اغلب ارتباط‌ساز است حرفه‌ای. پیام منحصر به فرد، متغیر و غیرقابل پیش‌بینی نیست بلکه معمولاً ساخته و پرداخته به معیار شده و تکثیر شده است. پیام همچنین، ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده یک جهتی و به‌ندرت دوطرفه، ضرورتاً غیرشخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است؛ به این معنا که معمولاً فرستنده مسئولیت تأثیرات خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی‌گیرد، او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می‌کند.

غیرشخصی بودن تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیرشخصی بودن نقش ارتباط‌ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد، متأثر است. فرستنده هرچند به‌طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست اما معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده نیز بخشی از گروه بزرگ مخاطب است، تجارب مشترکی با دیگران دارد و واکنش‌های او قابل پیش‌بینی و الگودار است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۵، صص ۵۹-۶۰).

در این رابطه جان تامپسون رسانه‌ها را از جمله عوامل ظهور و تکامل مدرنیته، بسط و گسترش اقتصاد و تجارت سرمایه‌داری، شکل‌گیری نظام‌های سیاسی دولت-ملت، تقویت جهانی‌سازی، توسعه فرایند معناسازی و شکل‌گیری هویت شخصی مدرن و صورت‌بندی اشکال جدید تعامل اجتماعی معرفی می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). همچنین، از نظر اینگلهارت امروزه، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به‌نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی برای به کارگیری آن توسط افراد جامعه فراهم کنند (اینگلهارت، ۱۹۹۰، ص ۳۷).

بدین ترتیب، می‌توان گفت با توجه به اهمیت و دامنه تأثیری که رسانه‌ها دارند، کارکردهای رسانه‌ها باعث شده که قدرت و نقش آن‌ها در حاکمیت بین‌المللی به‌گونه‌ای گسترش پیدا کند که پژوهشگران به عصر حاضر، عصر اطلاعات و به جامعه‌ای که رسانه‌ها بر آن حاکمیت می‌کنند، جامعه شبکه‌ای بگویند. با توجه به ضرورت پرداختن به کارکردهای رسانه و بررسی سازوکار مداخله رسانه در حوزه‌های گوناگون زندگی بشر امروز، در ادامه به این موارد نیز پرداخته می‌شود.

## ۲-۱. کارکردهای رسانه

رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین کانون‌های فرهنگی، طراحان نقشه راه و هدایت‌گران توده‌ها در عرصه‌های گوناگون شمرده می‌شوند. رسانه چه با برد ملی و منطقه‌ای و چه با برد جهانی، در شبکه‌ای از ارتباطات هرمی، گستره وسیعی از قلمروهای اجتماعی و فرهنگی را مسخر خویش ساخته و کلیت جهان انسانی را گاه تا عمیق‌ترین لایه‌ها تحت تأثیر خویش قرار داده‌اند. همه نهادها و سازمان‌های اجتماعی نیز، در راستای ایفای نقش‌های محول و تأمین اهداف و نتایج موردنظر در سطوح گوناگون، خود را به بهره‌گیری وثیق از رسانه‌های جمعی ناگزیر می‌بینند. این وابستگی‌های بنیادین، رسانه‌ها را تا سرحد یکی از کانونی‌ترین و گسترده‌ترین نهادهای اجتماعی ارتقا داده و زمینه

اثرگذاری و متقابلاً اثرپذیری آن‌ها از همهٔ ساحت‌های زیست جهان انسانی را فراهم ساخته است.

هارولد لاسول و چارلز رایت از پژوهشگرانی هستند که به‌طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط‌جمعی در جامعه توجه کرده‌اند. رایت ارتباط‌جمعی را بر حسب ماهیت مخاطبان، ماهیت رویدادهای ارتباطی و ماهیت ارتباط‌گر تعریف می‌کند. لاسول سه کارکرد را برای وسایل ارتباطی ذکر کرده است:

۱. کارکرد نظارت بر محیط؛

۲. همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛

۳. انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر.

رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز به آن‌ها اضافه می‌کند.

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرهای احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. در دومین کارکرد، وظیفهٔ انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است (مثل گزارش وضعیت سهام، شدآمد، شرایط آب و هوایی و غیره).

دومین کارکرد انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه‌ها اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است؛ بنابراین، همبستگی محتوای سرمقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌هاست. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به‌وسیلهٔ نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است و به‌عنوان ناظر بر عملکرد دولت است. این کارکرد رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید.

در کارکرد سوم رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهندهٔ فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربهٔ مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش

می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. در این کارکرد رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌تواند احساس بیگانگی (نابهنجاری) یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند.

در آخرین کارکرد، سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات زندگی روزمره و پرکردن اوقات فراغت کمک می‌کنند. رسانه‌ها میلیون‌ها نفر را در معرض فرهنگ توده‌ای هنر و موسیقی قرار می‌دهند. برخی نیز اعتقاد دارند که رسانه‌ها ذائقه و سلیقه عمومی را از نظر هنری بالا می‌برند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۶، صص ۴۵۰-۴۵۳).

همچنین، مرتون و لازارسفلد به سه کارکرد اصلی ارتباطات اشاره می‌کنند:

۱- ارجاع به پایگاه یا تصدیق؛

۲- تقویت ارزش‌های اجتماعی یا تبلیغ؛

۳- کارکرد نامطلوب تخدیر.

ارجاع به پایگاه از سوی رسانه‌های جمعی نشان‌دهنده این است که شخص به قدر کافی اهمیت این را دارد که از میان جمع متمایز شود و رفتار و عقاید شخص به قدر کافی اهمیت این را دارند که توجه رسانه‌ها را جلب کند. رسانه‌ها با مشروعیت دادن به پایگاه افراد و گروه‌ها، پایگاه و منزلت اعطا می‌کنند.

در کارکرد دوم، رسانه‌های جمعی می‌توانند با آشکارسازی شرایطی که موجب انحراف از اخلاق عمومی می‌شوند، هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند. تبلیغ، افراد گروه‌ها را وادار می‌کند تصدیق کنند که این انحرافات رخ داده است و از افراد می‌خواهد موضع بگیرند. شخص مجبور است میان انکار هنجار و معرفی شدن به‌عنوان فردی بیرون از چارچوب اخلاقی یا تأیید هنجارها، صرف‌نظر از عقاید شخصی‌اش یکی را انتخاب کند. لازارسفلد و مرتون می‌گویند: تبلیغ، شکاف میان نگرش‌های شخصی و اخلاق عمومی را پر می‌کند. تبلیغ با جلوگیری از طفره رفتن از یک موضوع در جهت اخلاق واحد و نفی اخلاق دوگانه فشار وارد می‌آورد. رسانه‌های جمعی، با علنی ساختن انحرافات از هنجارهای اجتماعی، این هنجارها را دوباره تثبیت می‌کنند.



به نظر این دو نویسنده، دیگر پیامد رسانه‌های جمعی تخدیر خواننده یا شنونده عادی در اثر سیل محرک رسانه‌هاست. آن‌ها این پیامد را کژکارکرد تخدیری می‌نامند؛ بر پایه این فرض که به نفع جامعه نیست که بخش بزرگی از آن بی‌اعتنا و بی‌حرکت باشد. از نظر آن‌ها، نتیجه سیل ارتباطات ممکن است توجه ظاهری به مشکلات باشد و این ظاهری بودن می‌تواند بی‌اعتنایی توده‌ای را پنهان کند. فرد علاقه‌مند و آگاه ممکن است از مشکلات جامعه اطلاع داشته باشد، بدون اینکه تشخیص دهد نتوانسته است تصمیمی بگیرد و برای رفع آن مشکلات کاری بکند. از این جهت، رسانه‌های جمعی محترم‌ترین و کاراترین تخدیرکننده‌های اجتماعی هستند و افزایش میزان استفاده ممکن است توان ما را از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت آگاهی انفعالی تغییر دهد (سورین، تانکارد، ۱۳۸۶، صص ۶۶۲-۶۶۳).

## ۲-۲. رسانه و فرهنگ اقتصادی

درباره تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عامه مردم تقریباً اجماع وجود دارد. هیچ‌کس منکر تأثیرات روانی و فرهنگی رسانه‌ها بر رفتارهای مردم نیست. رسانه‌ها می‌توانند ارزش‌های حاکم بر جامعه را تغییر دهند (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۶). برخی نیز معتقدند که رسانه‌ها عامل اصلی ترویج مصرف‌گرایی هستند و عوامل اقتصادی ذی‌نفع، از این عملکرد رسانه‌ها حمایت می‌کنند. خواجه نوری بیان می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات، به امتناع و ترغیب جمعی پردازند و به مصرف‌گرایی دامن زنند (خواجه‌نوری، ۱۳۸۱، ص ۱۶۱)؛ همچنین، رسانه‌ها می‌توانند کالاها را عنوان یک «ضرورت»، یک «تمایل» و یا یک «تأثیر» مطرح کنند و از همین طریق بر میزان مطلوبیت یک کالا نزد مخاطب اثر می‌گذارد.

رسانه‌های همگانی داخلی می‌توانند با تهیه و تولید برنامه‌هایی در جهت تحقق شعار سال افکار مردم و مسئولان را تغییر داده و آن‌ها را برای تغییرات زیربنایی در کشور آماده کنند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند بر تسریع پذیرش نوآوری، آگاهی مردم، عمومی کردن اشتغال‌های نوظهور و غیره کمک کرده و بدین ترتیب باعث تحقق عزم ملی و مدیریت جهادی در موضوع اقتصاد و فرهنگ شوند. بنابراین، در کشوری چون

جمهوری اسلامی ایران که صدا و سیما به عنوان رسانه ملی در آن نقش عمده‌ای در ایجاد تحرک اجتماعی و اقناع افکار عمومی ایفا می‌کنند، می‌تواند در زمینه پیشرفت و حمایت از اقتصاد ملی، ایفاگر کارکردی‌های بسیاری باشد. در حقیقت، در شرایط کنونی و در زمینه رسانه‌ای به منظور کاراتر ساختن چرخه اقتصادی به یک راهبردی و الگوی رسانه‌ای نیاز است که فرهنگ و اقتصاد کشور را رشد دهد.

رسانه می‌تواند از طریق برنامه‌های فرهنگی خود بر انگیزه‌های کسب‌وکار و فعالیت اقتصادی تأثیر بگذارند. این تأثیر می‌تواند بسیار درازمدت و ماندگار باشد. رسانه‌ها، همچنین می‌توانند بر ترجیحات افراد تأثیر بگذارند (بت‌من و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷ و کاهنمن و تورسکای<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱ و دولفسما<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴ به نقل از سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۷).

### ۲-۳. کارکردهای رسانه ملی و تحقق شعار سال

نگارندگان بر این عقیده‌اند که در بررسی و تبیین شعار سال باید چارچوب گفتمانی آن‌ها بررسی گردد؛ برای مثال، در بعد اقتصادی ما شاهد بیان موضوعاتی چون اصلاح الگوی مصرف، حمایت از کار و سرمایه ایرانی هستیم که در یک نگاه کلان می‌توان آن‌ها را ذیل عنوان اقتصاد مقاومتی مورد مذاقه قرار داد.

بر این اساس، در این بخش به چهار کارکرد اصلی رسانه‌ها به منظور تحقق شعار سال اشاره خواهیم نمود:

### ۲-۳-۱. کارکرد آموزشی رسانه

آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند (معمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۵). بدین سان که آموزش رسانه‌ای، به موازات آموزش‌های رسمی عمل کرده و قادر است فرایند «اجتماعی شدن ثانویه» را پیش ببرد. محرک‌های مورد استفاده در

آموزش رسانه‌ای، به‌گونه‌ای نامحسوس و از راه اثرگذاری و لانه‌گزینی در ناهشیار مخاطب عمل می‌کند و لذا آثار آن دیرپا و ثابت است و جزئی از رگه‌های شخصیتی مخاطبان می‌شود؛ از این‌رو، رسانه توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را داراست.

البته مسلم است که از طریق آموزش هم می‌توان بخش‌های ثابت فرهنگ را از نسلی به نسل دیگر منتقل کرد و از این طریق امکان تداوم فرهنگی را فراهم آورد، و هم می‌توان بخش‌های جدیدی را که به‌سبب پویایی فرهنگ به آن اضافه می‌شود، به افراد جامعه آموزش داد و بدین‌طریق زمینه‌ای را فراهم نمود که این بخش‌های جدید به جزئی از فرهنگ تبدیل شود (ستوده، ۱۳۸۷، ص ۱۵۰).

در بحث تحقق شعار سال نیز اگر بناست بخشی از فرهنگ اصلاح، ایجاد یا حذف گردد، آموزش افراد جامعه مهم‌ترین ابزار و امکان است و در صورتی که آموزش اتفاق نیفتد، امکان فرهنگ‌سازی نیز به وجود نخواهد آمد.

## ۲-۳-۲. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه

از دیگر کارکردهای رسانه، کارکرد اطلاع‌رسانی آن است؛ اینکه رسانه‌های ملی در خصوص کارکرد اطلاع‌رسانی چه اقداماتی باید انجام دهند، سؤالی است که باید در یک چارچوب نظری و عمل‌گرایانه به آن پاسخ گفت تا شاید گامی در این مسیر برداشته شود. رسانه‌های ملی در داخل کشور باید در درجه اول شناختی کافی از مخاطبان، میزان سواد آنان، نحوه توزیع و پراکندگی آن‌ها سطح اطلاعاتی که باید به آنان ارائه شود، میزان پیچیدگی اطلاعات ارائه‌شده و بسیاری امور دیگر داشته باشند تا در حقیقت اطلاعاتی را که مورد نیاز مخاطبان داخلی است، به آنان بدهند. در حقیقت، باید اطلاعات ارائه‌شده به مخاطبان داخلی با نیازها و انتظارات آن‌ها هماهنگ باشد و همچنین، ارائه اطلاعات باید به‌گونه‌ای باشد که با توانایی مخاطبان هماهنگ باشد. اطلاعات ارائه‌شده نباید به‌گونه‌ای باشد که مخاطبان پیام نتوانند خود را با آن هماهنگ کنند؛ برای مثال، اگر قرار است تغییراتی در آگاهی یا در رفتار مخاطبان ارائه شود، تمام

امکانات و سطح فکری مخاطبان در نظر گرفته شود؛ چراکه بدون در نظر گرفتن این امور هرگونه اطلاع‌رسانی بیهوده خواهد بود.

در این زمینه، گرونیک و هانت معتقدند که رفتار ارتباطی یک جمع با تحلیل ادراکات آن جمع از یک وضعیت معین قابل پیش‌بینی و فهمیدن است. نظریه آنان بر اساس پنج متغیر بنا شده است: شناخت مشکل، شناخت محدودیت، سطح درگیری، اطلاع‌جویی و پردازش اطلاعات. وقتی ماهیت این متغیرها را نزد مخاطبان معین بدانیم، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که فعال خواهند شد یا نه.

#### ۲-۳-۱. شناخت مشکل

برای اینکه افراد در مورد مسئله‌ای بیندیشند یا ارتباط برقرار کنند، باید دریابند مشکلی وجود دارد که برای رفع آن می‌توان کاری کرد. هرچه شناخت مشکل بهتر باشد، احتمال اینکه همگان در مورد موضوع ارتباط برقرار کنند، بیشتر است.

#### ۲-۳-۲. شناخت محدودیت

این متغیر نشان می‌دهد که افراد تا چه اندازه موانع و محدودیت‌هایی را که در راه برنامه‌ریزی آزادانه رفتارشان وجود دارد، درک می‌کنند. هرچه شناخت محدودیت پیوند نزدیک‌تری با موضوع داشته باشد، احتمال کمتری است که مخاطبان در ارتباطی که با موضوع سر و کار دارد، شرکت و مشکلات مربوط به آن را برطرف کنند.

#### ۲-۳-۳. سطح درگیری

درگیری نشان می‌دهد که مخاطبان تا چه حد خود را با یک موضوع یا وضعیت مربوط و متصل می‌کنند. هرچه افراد بیشتر درگیر باشند، احتمال فعال شدن آنها بیشتر است.

#### ۲-۳-۴. اطلاع‌جویی

اطلاع‌جویی یعنی رفتار ارتباطی فعال که کلارک و کلین (۱۹۷۴) آن را «بررسی برنامه‌ریزی‌شده محیط برای یافتن پیام‌هایی درباره موضوعی خاص» توصیف می‌کنند.

جمعی که مشکلی را تشخیص می‌دهد، با شناخت محدودیت کمتری مواجه می‌شود و به‌شدت با موضوع پیوند می‌خورد؛ یعنی خیلی درگیر می‌شود، احتمالاً ارتباط فعال‌تری درباره آن برقرار می‌کند و به جستجوی اطلاعات می‌پردازد تا مشکلی را که با آن روبه‌روست، برطرف کند.

### ۲-۳-۵. پردازش اطلاعات

پردازش اطلاعات راهی برای پیوند منفعلانه با ارتباط است. دکلاک و کلین به این موضوع تحت عنوان «کشف برنامه‌ریزی‌نشده پیام» اشاره می‌کنند. افرادی که اطلاعات را صرفاً پردازش می‌کنند، فعالانه در پی آن اطلاعات نمی‌گردند، اما وقتی با آن مواجه شدند، آن را به کار می‌گیرند، حتی اگر این مواجهه تصادفی باشد؛ برای مثال، اگر یک جمع موضوع معینی را مشکل تلقی نکند، در پی اطلاعاتی درباره آن نخواهد بود، یا با آن موضوع اصلاً کاری نخواهد داشت و یا در صورت برخورد با اطلاعات مربوط تنها آن را پردازش خواهد کرد (ویندال، سیگنایترز، اولسون، ۱۳۸۷، ص ۳۰۹-۳۱۰).

مقوله اطلاع‌رسانی دقیق، سریع و مناسب می‌تواند در امر نهادینه‌سازی و فرهنگ‌سازی بسیار مهم باشد، با توجه به اینکه برای اجرای سیاست‌های کلان و راهبردهای ملی نظیر تولید ملی و حمایت و کار ایرانی، مقوله نهادینه‌سازی و باورپذیری ضروری است، لذا باید رسانه ملی در این جهت تلاشی گسترده از خود بروز دهد، نکته جالب توجه این است که اطلاع‌رسانی توأمان مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند در اثربخشی این امر بسیار مؤثر باشد؛ چرا که این عمل ارتباط مؤثر بین ظاهر و ضمیر ناخودآگاه افراد را نسبت به محرک‌های بیرونی ایجاد و حفظ می‌کند.

### ۲-۳-۳. کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی رسانه

رسانه‌ها به‌عنوان عصب‌های یک جامعه می‌توانند پیام‌های حسی جامعه را به اعضای دیگر، منتقل و جامعه را از فرصت‌ها و تهدیدات آینده مطلع کنند؛ اما در جامعه‌ای که این اندام‌های حسی به هر دلیل ناکارآمد و غیردقیق فعالیت کنند، آن جامعه از درک اهمیت زمان، مکان، فضا و فعالیتی که انجام می‌دهد، عقب می‌ماند. ناهمگونی و عدم

تجانس و عدم ارتباطات پویا میان اشخاص و گروه‌های اجتماعی، این پیام را متبادر می‌کند که جامعه مراحل رشد خود را به‌سختی و زمان را به تباهی طی می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۱۴۴).

رسانه‌ها در روند- یکپارچه‌سازی- قادر به اجتماعی کردن<sup>۴</sup> مخاطبان خود با توجه به اهداف مدنظر هستند؛ رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۴۷۹).

بنابراین، در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند؛ از این رو، رسانه ملی می‌تواند با ایجاد فضای امید و همت یکپارچه برای آبادانی کشور و همچنین، ایجاد جو اعتمادبه‌نفس در میان اعضای جامعه به‌نوعی ایفاگر نقش تعمیم و یکپارچه‌سازی باشد.

#### ۲-۳-۴. کارکرد سرگرمی رسانه

تفریح و سرگرمی اگرچه یک نیاز پیوسته و همیشگی است و در همه جوامع انسانی به‌تناسب شرایط و امکانات محیطی همواره به شکل‌های گوناگون جاری و ساری بوده، در عصر حاضر تحت تأثیر برخی تحولات بنیادین، اهمیت و جایگاه کانونی یافته و به یکی از نیازهای جدی و صنایع پررونق تبدیل شده است. دلیل این اهمیت‌یابی را باید در ویژگی‌های جامعه صنعتی و نظام سرمایه‌داری مدرن، اقتضائات آن و سبک‌های زیستی موجود جستجو کرد. کاتز و همکاران، در تقسیم‌بندی نیازهای انسانی، نیاز به فراغت و آسایش یا گریز از تنش را چهارمین نیاز در ردیف دیگر نیازها (شناختی، عاطفی و انسجام‌بخشی شخصی) آورده‌اند (گالینگود، محمدکاشی، ۱۳۷۹، ص ۹۶).

در تعریف سرگرمی هرچند در لغت، مطلق اشتغال را شامل می‌شود، در بیشتر کاربردهای آن نوعی تخصیص ضمنی و انصراف به فعالیت‌های غیرجدی و تفریحی

لحاظ شده است. اوژه بیان می‌کند که «منظور از فراغت، سرگرمی‌ها، تفریح‌ها و فعالیت‌هایی است که به هنگام آسودگی از کار عادی، با شوق و رغبت، به سوی آن روی می‌آورند» (Dumazedier, 1972, p.251). برخی نیز فراغت را به رهایی از کارهای الزامی، غیرشخصی، توان‌فرسا و دیوان‌سالارانه محدود ساخته‌اند، نه مطلق کار. یادآوری می‌شود که جدا کردن کار از فراغت، همواره و در همه زمینه‌ها به راحتی ممکن نیست. بدیهی است که برخی کارها شبه‌فراغت و برخی فراغت‌ها شبه‌کار خوانده می‌شوند.

با تقسیم کردن سرگرمی به دو قسم مثبت و منفی، شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در مصوبه ۲ اسفند ۱۳۸۱ خود، سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی درباره چگونگی گذران اوقات فراغت را با الهام از رهنمودهای دینی، به شرح زیر تدوین و ابلاغ کرده است: «به اعتقاد جامعه‌شناسان، فراغت، تجربه‌ای است که فرد هنگام رهایی از اشتغالات و الزامات کار روزانه بر اساس تمایلات و رهیافت‌های شخصی و مشارکت داوطلبانه متناسب با نیاز و ذوق خود انتخاب می‌کند تا جسم، فکر و شخصیت او رشد و پرورش یابد. سیاست فرهنگی نظام اسلامی نیز درباره اوقات فراغت بر مبنای پنج اصل زیر تنظیم می‌شود: زمینه‌سازی جهت گذراندن مطلوب، مفید و سازنده آن و هدایت فکری و عملی و بارورسازی اوقات زندگی؛ فراغت در نظام ارزشی اسلام جنبه فرهنگی و دینی دارد و از صورت تفریح و سرگرمی صرف خارج است؛ زمان فراغت، زمان رشد و شکوفایی استعدادها، تقویت روحیه، مشارکت فعال فرهنگی و اجتماعی است؛ زمان خودسازی در عین کسب نشاط پایدار، شادابی، طراوت و کارایی می‌باشد؛ رفع خستگی فکری و روانی در زندگی فردی و جمعی است. لذا ضروری است تا جوامع آگاه، با اجرای سیاست‌های مناسب و سنجیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ایجاد تسهیلات و خدمات، فراهم کردن فضاها و محیط‌های مناسب فرهنگی و ورزشی، اتخاذ روش‌های تشویق‌آمیز و... از هدر رفتن اوقات فراغت جلوگیری و به باروری آن کمک کنند و از این راه بر غنای علمی و فرهنگی جامعه بیفزایند» (پایگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی، بخش مصوبات).

از این رو، رسانه ملی می‌تواند سیاست‌های خود در قبال موضوع اقتصاد و فرهنگ در قالب برنامه‌های سرگرمی، طنز و مسابقه عملیاتی نماید. واقعیت این است که امر

نهادینه‌سازی و ایجاد شور اجتماعی در جهت تحقق سیاست‌های کلان کشور و باورپذیری امیدبخش آن، نیازمند ترکیبی از رویکردهای حمایتی و روانی است، لذا شناسایی و استفاده از ابزارهای متناسب با این مقوله، برای تحقق اهداف شعار هر سال، بسیار ضروری است و تلاش در جهت تبدیل نوع نگاه به رفتار مناسب در جهت اهداف سال، کاری زمان‌بر، پیچیده و البته همه‌جانبه است. از آنجاکه هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ظرفیت‌های رسانه ملی در راستای تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام بود، در ادامه به شناسایی این ظرفیت‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها اقدام می‌شود.

### ۳. روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۳-۱. گردآوری داده‌ها

به‌منظور گردآوری داده‌ها و تشکیل درخت تصمیم<sup>۵</sup> مربوط به پژوهش، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، در قالب یک گروه فکری<sup>۶</sup>، راهبردهای کلان رسانه ملی در تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام و راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبرد مربوطه استخراج گردید و به‌منظور تکمیل و اعتبارسنجی درخت مربوطه، با ارائه نتایج مربوطه به ۱۵ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران حوزه رسانه، درخت تصمیم کامل شد و ملاحظات آنان در درخت نهایی لحاظ گردید.

#### ۳-۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور رتبه‌بندی نهایی راهبردهای کلان و راهکارهای پیشنهادی برای تحقق هر یک از راهبردها از روش تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۷</sup> استفاده شد که در ادامه، ضمن معرفی این روش، نتایج نهایی ارائه خواهد شد.



### ۳-۲-۱. معرفی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

این روش یکی از مشهورترین و متداول‌ترین زیرمجموعه‌های فنون (MADM) است، که اولین بار توسط توماس ال. ساعتی، عراقی‌الاصول، در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید (Saaty, 1980). فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) در آغاز برای تصمیم‌گیری‌های انفرادی در یک محیط متلاطم و فازی ارائه شد و در دهه هشتاد در تصمیم‌گیری‌های گروهی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت.

استفاده از روش ای‌اچ‌پی در تصمیم‌گیری‌های گروهی باعث خواهد شد که نه تنها مزایای فنون تصمیم‌گیری گروهی حفظ شود بلکه معایب آن‌ها (همانند سرعت، هزینه و تک‌فکری) برطرف شود. این روش در زمانی که فضای تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبه‌روست، می‌تواند استفاده گردد. اساس این روش بر مقایسات زوجی عوامل مؤثر بر یک پدیده استوار است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله‌مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک مجموعه مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات وزن هر یک از شاخص‌ها و معیارها را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می‌سازد. در نهایت منطق ای‌اچ‌پی، ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با همدیگر تلفیق می‌سازد تا تصمیم بهینه حاصل شود (آذر، رجب‌زاده، ۱۳۸۸، صص ۹-۶۷).

اهمیت ای‌اچ‌پی علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله‌مراتب تصمیم و در نظر گرفتن عوامل متعدد، در محاسبه نرخ سازگاری (CR)<sup>۱</sup> است. این نرخ در واقع سازگاری مقایسات را مشخص می‌کند. این سازوکار نشان می‌دهد که تا چه اندازه می‌توان به اولویت‌های جدول‌های ترکیبی اعتماد کرد. به عبارت دیگر، در فن ای‌اچ‌پی به پاسخ‌دهنده اجازه داده می‌شود که در ساده‌ترین شکل، نظر خود را در خصوص مقایسه شاخص‌ها و گزینه‌ها اعلام کند. واضح است که پاسخ‌دهنده ممکن است در برخی مواقع در ترجیحات مختلف - که بر اساس نسبت استوار است - نسبت‌های دقیق را رعایت نکند؛ برای مثال، اگر عامل A به B را به ترجیح یکسان بدهد و عامل B به C را ۳ برابر ترجیح دهد، پس لزوماً بر اساس قواعد نسبت‌ها A به C را باید ۳ برابر ترجیح دهد. هر عددی غیر از عدد ۳ به معنی ناسازگاری است و باید با توجه به میزان

ناسازگاری، تصمیم لازم در خصوص قابل قبول بودن و مستند دانستن و ندانستن پاسخها اتخاذ شود.

تجربه نشان داده است در صورتی که نرخ سازگاری کوچکتر یا مساوی ۰/۱ باشد، در این صورت نرخ سازگاری قابل قبول است و پاسخهای داده شده سازگار است؛ برای مثال، اگر CR برابر با صفر باشد، در این صورت پاسخها کاملاً سازگارند. اما اگر CR بزرگتر از ۰/۱ باشد، در این صورت، نرخ سازگاری در حد قابل قبولی نیست و پاسخهای مربوط به آن ماتریس نمی‌توانند ملاک تصمیم‌گیری قرار گیرند. در این حالت باید تلاش کرد که به کمک پاسخ‌دهنده، ماتریس‌های ناسازگار را به حد معتدل رساند یا اینکه شیوه آنالیز را تغییر دهد.

به‌طور خلاصه باید گفت که برای حل مسائل تصمیم‌گیری از طریق ای‌اچ‌پی، باید مسئله را با دقت و با همه جزئیات، تعریف و تبیین کرد و جزئیات آن را به‌صورت ساختار سلسله‌مراتبی ترسیم نمود. ای‌اچ‌پی بر اساس سه اصل زیر استوار است: الف. اصل ترسیم درخت سلسله‌مراتبی؛ ب. اصل تدوین و تعیین اولویت‌ها و ج. اصل سازگاری منطقی قضاوت‌ها (مؤمنی، ۱۳۸۵، ص ۴۰).

به‌منظور تلفیق داده‌های به‌دست‌آمده از ماتریس‌های ای‌اچ‌پی، می‌توان از تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی و یا میانگین هندسی داده‌های به‌دست‌آمده از تحقیق بهره گرفت. ناگفته نماند شیوه نمره‌دهی و ترجیح‌گزاره‌ها بر اساس اعداد زیر (ارائه شده توسط ساعتی) است که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نحوه ارزش‌گذاری اعداد بر اساس طیف ساعتی

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
بی اندازه مرجح	بسیار تا بی اندازه مرجح	ترجیح بسیار قوی	قویاً تا بسیار قوی مرجح	قویاً مرجح	نسبتاً تا قویاً مرجح	نسبتاً مرجح	یکسان تا نسبتاً مرجح	ترجیح یکسان

۳-۳. درخت تصمیم نهایی

همان‌گونه که پیشتر بیان گردید، مؤلفه‌های مربوط به درخت تصمیم نهایی، از طریق گروه فکری و نظرسنجی از خبرگان (به‌منظور اعتبارسنجی و تکمیل)، حاصل شده است که درخت نهایی به‌صورت زیر ارائه می‌شود (جدول ۲).

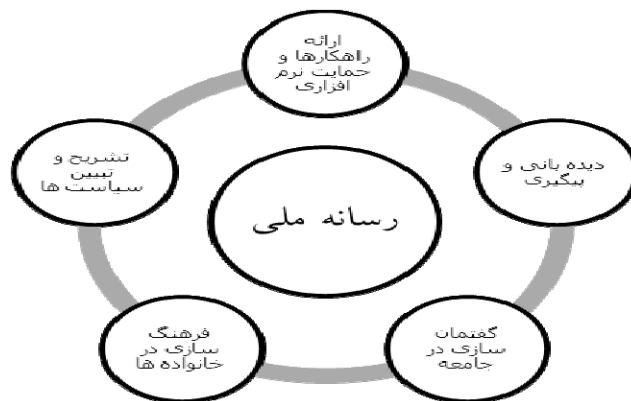
جدول شماره ۲. درخت تصمیم مربوط به راهبردها و راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبرد

راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبرد	راهبرد کلان	ردیف
آشنایی مردم با علت نام‌گذاری سال	تشریح و تبیین سیاست‌ها و اهداف نام‌گذاری سال	۱
معرفی وضعیت اقتصادی جامعه جهانی و ایران		۲
معرفی اهداف سند چشم‌انداز، برنامه‌های چندساله توسعه و ...		۳
معرفی الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت		۴
ترسیم رابطه بین رفتار اقتصادی با اهداف ملی		۵
معرفی الگوی اقتصاد مقاومتی و جهاد اقتصادی و مقایسه آن با ریاضت اقتصادی		۶
تبیین چگونگی مشارکت مردم در تحقق شعارهای اقتصادی کشور		۷
تبیین و توضیح و ترسیم وضعیت موجود و مطلوب اقتصادی کشور		۸

ردیف	راهبرد کلان	راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبرد	
۹	دیدهبانی و پیگیری عملی شدن سیاست‌های اقتصادی کشور	تهیه اخبار و گزارش‌های خبری مرتبط با فعالیت‌ها و تصمیمات اقتصادی کشور	
۱۰		دعوت از دست‌اندرکاران و برگزاری جلسات نقد و بررسی روند اجرای سیاست‌ها	
۱۱		معرفی مشکلات مردم و پیگیری پاسخ‌های مسئولان در زمینه مشکلات	
۱۲		استفاده از ظرفیت نهادهای نظارتی و اطلاع‌رسانی‌های لازم در این زمینه به مردم	
۱۳		انعکاس مستمر فعالیت‌های اقتصادی کشور و چگونگی پیشرفت پروژه‌ها و طرح‌های اجرایی	
۱۴	فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها	دعوت از خانواده‌ها برای مصرف کالای ایرانی	
۱۵		اجتناب از تبلیغ کالای خارجی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی	
۱۶		ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی	
۱۷		معرفی راهکارهای کاهش مصرف و ارائه الگوی صحیح مصرف	
۱۸		ارائه آموزش‌های اقتصادی (آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، مهارت‌های مختلف، کارآفرینی و ...)	
۱۹		معرفی خانواده‌های نمونه و سیره بزرگان و معصومین در حوزه مصرف	
۲۰		بیان نقاط قوت کالاهای داخلی	
۲۱		تزریق فرهنگ کار و تلاش در جامعه	
۲۲		گفتمان‌سازی در جامعه (مردم، نخبگان و فعالان اقتصادی)	ایجاد فضای امید و همت یکپارچه برای آبادانی کشور
۲۳			ایجاد جو اعتمادبه‌نفس، هویت و اقتدار ملی
۲۴	تلاش برای رفع تناقضات و اختلافات بین مسئولین		
۲۵	برگزاری جلسات و نشست‌های کارشناسی بین مسئولین و فعالان اقتصادی		
۲۶	استفاده از ظرفیت پژوهشگاه‌ها و دانشگاه‌ها برای گفتمان‌سازی در		

ردیف	راهبرد کلان	راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبرد
		جامعه
۲۷		تهیه گزارش‌های خبری و ایجاد محیط سرشار از امید و تلاش در بین مردم
۲۸		اطلاع‌رسانی مستمر و ارائه اخبار و گزارش‌های دقیق از روند فعالیت‌ها در کشور
۲۹		اعتمادسازی مستمر در جامعه در حوزه فعالیت‌های اقتصادی
۳۰		معرفی فضای کشور به‌عنوان یک فضای اقتصادی امن برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی
۳۱	برنامه‌ریزی از موضوع سال ارائه راهکارها و پیام‌ها	معرفی چهره‌ها و فعالان برتر اقتصادی
۳۲		معرفی ایده‌های نو و جذاب و کارآفرینان نمونه
۳۳		معرفی طرح‌های پژوهشی با توجیه اقتصادی
۳۴		ایفای نقش به‌عنوان یک ناظر بی‌طرف
۳۵		ساخت برنامه‌های مرتبط در قالب‌های گوناگون مجموعه، فیلم، آگهی تلویزیونی و نماهنگ، سرود و ...
۳۶		کمک به تولیدکنندگان کالاهای داخلی برای معرفی محصولات با ارائه تخفیف در پیام‌های بازرگانی

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در این درخت تصمیم، ۵ راهبرد کلان و ۳۶ راهکار پیشنهادی برای تحقق راهبردها، طبق روال توضیح داده‌شده استخراج گردیده است. همان‌گونه که در شکل ۲ نیز قابل مشاهده است، ۵ راهبرد کلان مذکور، به‌نوعی مکمل یکدیگر هستند ولی با توجه به محدودیت‌های منابع و امکانات، باید در بین آن‌ها اولویت‌سنجی صورت گرفته و در نهایت بر اساس تخصیص مناسب منابع به اولویت‌های بهتر، نتایج مطلوب‌تری حاصل گردد.



شکل ۲: یکپارچگی و ارتباط عمیق راهبردهای کلان رسانه ملی در سال تولید ملی

### ۳-۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور انجام مقایسات زوجی توسط خبرگان، پرسشنامه‌ای در قالب ۶ ماتریس مقایسات زوجی، با توزیع ۲۶ پرسشنامه به خبرگان ارائه شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تنها ۲۰ پرسشنامه پر شده به صورت درست و بر اساس منطق ساعتی تکمیل شده بود که پس از تلفیق داده‌ها با استفاده از روش میانگین هندسی، وارد نرم‌افزار سوپر دیسیشنز<sup>۹</sup> گردید و نرخ سازگاری هر یک از ماتریس‌ها محاسبه شد که عدد کمتر از ۰/۱ را به خود اختصاص دادند که نشان از سازگاری آن‌ها داشت. نرخ‌های سازگاری ماتریس‌های پرسشنامه‌های مقایسات زوجی در جدول ۳ منعکس گردیده است.

جدول ۳. نرخ ناسازگاری هر یک از ماتریس‌های مقایسات زوجی

نرخ ناسازگاری	عنوان ماتریس	شماره ماتریس
۰.۰۰۴۰	راهبردهای کلان	ماتریس اول
۰.۰۰۱۹	تشریح و تبیین سیاست‌ها و اهداف نام‌گذاری سال	ماتریس دوم
۰.۰۰۰۹	دیدهبانی و پیگیری عملی شدن سیاست‌های اقتصادی کشور	ماتریس سوم
۰.۰۰۱۹	فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها	ماتریس چهارم
۰.۰۰۳۱	گفتمان‌سازی در جامعه (مردم، نخبگان و فعالان اقتصادی)	ماتریس پنجم
۰.۰۰۶۰	ارائه راهکارها و حمایت نرم‌افزاری از موضوع سال	ماتریس ششم

با توجه به نرخ ناسازگاری بسیار عالی (بسیار کوچک‌تر از ۰/۱ و نزدیک به صفر) می‌توان ادعا کرد که نتایج تحقیق بسیار قوی و قابل اتکا می‌باشند. راهبردهای کلانی که به‌زعم خبرگان در تناسب بیشتر با مأموریت‌ها و ظرفیت‌های رسانه ملی در تحقق شعار سال است، در جدول ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها در اولویت نخست راهبردهای کلان رسانه ملی تشخیص داده شده است که با توجه به جایگاه کلیدی آن در عرصه فرهنگ‌سازی و شأنیت ستادی آن کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. همچنین، به‌دلیل توانمندی‌های بالای آن در ترویج تفکر و سبک زندگی بین اقشار مختلف مردم، قرار گرفتن راهبرد کلان گفتمان‌سازی در جامعه (مردم، نخبگان و فعالان اقتصادی) قابل درک است.

Total	Normal	Ideal	رتبه	راهبردها
0.2696	0.2696	1	1	فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها
0.2331	0.2331	0.8647	2	گفتمان‌سازی در جامعه (مردم، نخبگان و فعالان اقتصادی)
0.1858	0.1858	0.6893	3	دیده‌بانی و پیگیری عملی شدن سیاست‌های اقتصادی کشور
0.1795	0.1795	0.6658	4	تشریح و تبیین سیاست‌ها و اهداف نام‌گذاری سال
0.1319	0.1319	0.4893	5	ارائه راهکارها و حمایت نرم‌افزاری از موضوع سال

باید توجه داشت که صرف انتخاب شدن «فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها» به‌عنوان راهبرد کلان دارای اولویت نخست برای رسانه ملی در تحقق شعار سال، لزوماً به معنای اولویت قطعی راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبرد کلان مذکور نیست. در واقع، توانایی سنجش راهکارهای پیشنهادی ذیل هر راهبرد کلان یکی از توانمندی‌های برجسته روش‌های MADM است. این اولویت‌بندی در جدول ۵ ارائه شده است.

شناخت راهکارهای عملیاتی به‌سبب عینیت آن‌ها، کلی‌گویی‌های راهکارهای کلان را نداشته و در سیاست‌گذاری‌ها قابل اتکاتر است. نکته مهم‌تر در ضرورت اولویت‌بندی راهکارهای پیشنهادی در قانونی موسوم به «قانون پارتو<sup>۱</sup>» نهفته است؛ بنابراین، قانون ادعا می‌گردد که می‌توان هشتاد درصد موفقیت‌ها را تنها با تکیه بر بیست درصد کارهای مهم محقق ساخت. بنابراین اولویت‌بندی راهکارها می‌تواند رهنمونی علمی را پیش‌روی سیاست‌گذاران رسانه ملی قرار دهد تا آن‌ها کاراتر، یعنی با صرف هزینه پایین‌تر، زمان کمتر و با سرعت بالاتر به‌سمت تحقق شعار سال گام



بردارند. همان‌طور که در جدول مشخص است، راهکارهای تزریق فرهنگ کار و تلاش در جامعه، بازتاب مستمر فعالیت‌های اقتصادی کشور و چگونگی پیشرفت پروژه‌ها و طرح‌های اجرایی، ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی، معرفی مشکلات مردم و پیگیری پاسخ‌های مسئولان در زمینه مشکلات و معرفی راهکارهای کاهش مصرف و ارائه الگوی صحیح مصرف به‌عنوان ۵ راهکار اولویت‌دار شناخته شده‌اند.

جدول ۵. اولویت‌بندی راهکارهای پیشنهادی برای تحقق راهبردهای کلان

رتبه	Total	Normal	Ideal	راهکارها
1	0.0254	0.0507	1	تزریق فرهنگ کار و تلاش در جامعه
2	0.0233	0.0466	0.9179	انعکاس مستمر فعالیت‌های اقتصادی کشور و پیشرفت پروژه‌ها و طرح‌های اجرایی
3	0.0211	0.0422	0.8315	ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی
4	0.019	0.038	0.7492	معرفی مشکلات مردم و پیگیری پاسخ‌های مسئولین در زمینه مشکلات
5	0.0183	0.0366	0.7215	معرفی راهکارهای کاهش مصرف و ارائه الگوی صحیح مصرف
6	0.0173	0.0346	0.6818	استفاده از ظرفیت نهادهای نظارتی و اطلاع‌رسانی‌های لازم در این زمینه به مردم
7	0.017	0.0339	0.6685	تهیه اخبار و گزارش‌های خبری مرتبط با فعالیت‌ها و تصمیمات اقتصادی کشور
8	0.0166	0.0332	0.6543	ارائه آموزش‌های اقتصادی- فنی حرفه‌ای و کارآفرینی و مهارت‌های دیگر
9	0.0164	0.0327	0.6453	دعوت از دست‌اندرکاران و برگزاری جلسات نقد و بررسی روند اجرای سیاست‌ها
10	0.016	0.0319	0.6295	اعتمادسازی مستمر در جامعه در حوزه فعالیت‌های

				اقتصادی
0.5998	0.0304	0.0152	11	معرفی خانواده‌های نمونه و سیره بزرگان و معصومین در حوزه مصرف
0.5929	0.0301	0.015	12	معرفی الگوی اقتصاد مقاومتی و جهاد اقتصادی و مقایسه آن با ریاضت اقتصادی
0.5839	0.0296	0.0148	13	ایجاد جو اعتماد به نفس، هویت و اقتدار ملی
0.5375	0.0273	0.0136	14	بیان نقاط قوت کالاهای داخلی
0.5272	0.0268	0.0134	15	ایجاد فضای امید و همت یکپارچه برای آبادانی کشور
0.5211	0.0264	0.0132	16	کمک به تولیدکنندگان داخلی برای معرفی محصولات با تخفیف در پیام بازرگانی
0.5157	0.0262	0.0131	17	اجتناب از تبلیغ کالای خارجی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی
0.5139	0.0261	0.013	18	رفع تناقضات و اختلافات بین مسئولین
0.5112	0.0259	0.013	19	معرفی فضای کشور به‌عنوان فضای اقتصادی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی
0.5083	0.0258	0.0129	20	تبیین چگونگی مشارکت مردم در تحقق شعارهای اقتصادی کشور
0.4987	0.0253	0.0127	21	معرفی ایده‌های نو و جذاب و کارآفرینان نمونه
0.4836	0.0245	0.0123	22	تهیه گزارش‌های خبری و ایجاد محیط سرشار از امید و تلاش در بین مردم
0.4826	0.0245	0.0122	23	تبیین و توضیح و ترسیم وضعیت موجود و مطلوب اقتصادی کشور
0.482	0.0245	0.0122	24	معرفی چهره‌ها و فعالان برتر اقتصادی
0.4807	0.0244	0.0122	25	معرفی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت
0.4757	0.0241	0.0121	26	برگزاری جلسات و نشست‌های کارشناسی بین مسئولان و فعالان اقتصادی
0.4754	0.0241	0.0121	27	تولید برنامه مرتبط در قالب‌های گوناگون مجموعه،

				فیلم آگهی تلویزیونی و نماهنگ سرود و ...
0.4639	0.0235	0.0118	28	استفاده از ظرفیت پژوهشگاه‌ها و دانشگاه‌ها برای گفتمان‌سازی در جامعه
0.4536	0.023	0.0115	29	دعوت از خانواده‌ها برای مصرف کالای ایرانی
0.4059	0.0206	0.0103	30	اطلاع‌رسانی مستمر و ارائه اخبار و گزارش‌های دقیق از روند فعالیت‌های کشور
0.3994	0.0203	0.0101	31	ترسیم رابطه بین رفتار اقتصادی و اهداف ملی
0.3958	0.0201	0.01	32	معرفی طرح‌های پژوهشی با توجه اقتصادی
0.3597	0.0183	0.0091	33	آشنایی مردم با علت نام‌گذاری سال
0.3575	0.0181	0.0091	34	معرفی وضعیت اقتصادی جامعه جهانی و ایران
0.3566	0.0181	0.009	35	معرفی اهداف سند چشم‌انداز، برنامه‌های چندساله توسعه و غیره
0.2268	0.0115	0.0058	36	ایفای نقش به‌عنوان یک ناظر بی‌طرف

### جمع‌بندی

سنت نام‌گذاری سال‌ها در طی دو دهه اخیر بیانگر جهت‌گیری‌های کلی کشور در آن سال است، این نام‌گذاری‌ها که در قالب یک مجموعه منسجم و با نگاه‌های کارشناسی و دقیق صورت می‌گیرد، به‌عنوان گام‌های کلیدی تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و آرمان‌های دهه عدالت و پیشرفت است. با توجه به نام‌گذاری سال ۱۳۹۳ به‌عنوان سال اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی و تأکید مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، مبنی بر پیگیری و تلاش همه‌جانبه در جهت تحقق اهداف برنامه‌ریزی‌شده در این سال ضروری می‌نماید که رسانه ملی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های کشور که دارای قابلیت‌های بسیار کلیدی و منحصر به فرد است، در این راستا گام‌های بسیار منسجم و کلیدی بردارد.

در این پژوهش کوشیده شد که علاوه بر تبیین ظرفیت‌های رسانه ملی در راستای تبیین و تحقق شعار سال به اولویت‌بندی راهکارهای پیشنهادی برای تحقق هر یک از

راهبردهای کلان بر اساس نظر خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های رسانه و سیاست‌گذاری اقدام شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، فرهنگ‌سازی در میان خانواده‌ها و گفتمان‌سازی در جامعه به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای کلان رسانه ملی در راستای تحقق شعار سال انتخاب گردیدند؛ ضمن اینکه دیده‌بانی و پیگیری اجرایی شدن سیاست‌ها، تشریح و تبیین سیاست‌ها برای عموم جامعه و ارائه راهکار و حمایت نرم‌افزاری از موضوع سال در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. آنچه که در این سطح بسیار مهم است، توجه جدی خبرگان به فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی است؛ چرا که رسانه ملی با توجه به قابلیت‌های ویژه خود می‌تواند در این راستا بسیار مؤثرتر عمل نماید، ضمن اینکه این راهبردهای کلان با مأموریت‌های مورد انتظار از رسانه ملی نیز بسیار مطابق است.

همان‌گونه که در جدول ۵ نیز دیده می‌شود، تزریق فرهنگ کار و تلاش، بازتاب مستمر فعالیت‌های اقتصادی کشور و چگونگی پیشرفت پروژه‌ها و طرح‌های اجرایی، ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی، معرفی مشکلات مردم و پیگیری پاسخ‌های مسئولان در زمینه مشکلات و معرفی راهکارهای کاهش مصرف و ارائه الگوی صحیح مصرف از مهم‌ترین راهبردهای تحقق اهداف سال برشمرده شده است و از نظر خبرگان به‌عنوان اولویت‌های رسانه ملی انتخاب شده‌اند. یک نگاه اجمالی به سایر راهکارهای ارائه‌شده در این جدول بیانگر این نکته است که عموماً راهکارهای مربوط به فرهنگ‌سازی در اولویت‌های بالاتری نسبت به دیگر عوامل قرار گرفته‌اند که این خود نشان از انسجام درخت تصمیم از یک سو و انتخاب‌های دقیق نخبگان از سوی دیگر داشته است؛ ضمن اینکه بیانگر شناخت مناسب خبرگان از مأموریت رسانه ملی به‌عنوان یک رسانه فرهنگ‌ساز و نه عملیاتی بوده است. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت، مهم‌ترین رسالت رسانه ملی در این سال باید تلاش برای فرهنگ‌سازی و تزریق روحیه جهادی و تلاش همه‌جانبه در جامعه است که امید است مورد توجه سیاست‌گذاران این عرصه قرار گیرد.

## یادداشت‌ها

---

1. Bateman et al, 1997
2. Kahneman & Tversky, 1981
3. Dolfsma, 2004
4. socialization
5. decision tree
6. focus group
7. the analytic hierarchy process
8. consistency rate
9. super decisions
10. Pareto Law

## کتابنامه

آذر، عادل و علی، رجب‌زاده (۱۳۸۹)، تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد *MADM*. تهران: انتشارات نگاه دانش.

ایلچی، محسن و طایفه، غزاله (۱۳۸۹)، «کارکرد عمومی رسانه‌ها در اقتصاد»، مدیریت ارتباطات اقتصادی، شماره ۸، صص ۴۸-۶۴.

بالوچ، مجتبی (۱۳۹۰)، «آسیب‌شناسی فرایند خط‌مشی‌گذاری و تدوین راهبردهای کلان نظام اداری کشور»، پژوهشنامه علوم راهبردی، تهران: انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی، صص ۱۲۱-۱۳۹.

بی‌ریایی، هانیه سادات و جام‌پرازمی، مونا (۱۳۹۰)، «چالش هم‌راستایی کسب و کار و فناوری اطلاعات: پیاده‌سازی معماری سازمانی راهکاری برای هم‌راستایی استراتژیک»، مجله علمی پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، سال اول، شماره اول، صص ۸۷-۱۰۲.

خواججه‌نوری، نسترن (۱۳۸۱)، «تبلیغات و مصرف در دوران پست‌مدرن»، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، سال ۹، بهار ۱۳۸۱.

دانایی فرد، حسن (۱۳۹۰)، «تبیین اجرای جهاد اقتصادی با محوریت یکپارچگی سیاست‌های ملی: طراحی مدل مفهومی و چالش‌های فرارو»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۵، ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۵-۲۴.

ستوده، هدایت‌الله (۱۳۸۷)، *آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات)*، تهران: آوای نور. سعیدی، علی (۱۳۹۰)، *اقتصاد و رسانه*، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

عقیلی، سید وحید؛ باستی، حمدالله (۱۳۸۹)، «موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۱۳۳-۱۵۷.

غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۱۱-۳۰.

کالینگود، جورج (۱۳۷۹)، «هنر به‌مثابه سرگرمی»، ترجمه صابره محمدکاشی، *فصلنامه فارابی*، دوره دهم، شماره دوم، شماره پیاپی ۳۸، پاییز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، *ارتباطات بین‌المللی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مؤمنی، منصور (۱۳۸۵)، *مباحث نوین تحقیق در عملیات*، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ اولسون، جین تی (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

هوور، استوارت (۱۳۸۱)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).

Inglehart, R. (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton: N.J: Princeton University Press.

Joffre Dumazedier (1972), *Leisure in International Encyclopedia of the Social Sciences*, Ed. David L. Sills, New York & London: The Macmillan Company and The Free Press, Volume 9,

Saaty T. L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw-Hill.