



جمهوری اسلامی ایران
مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

۲۶ و ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۳

پشتیبانی از توسعه ملی و فرهنگی ایران از دیدگاه برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی

محمّدرضا مانی فر

دکتری روزنامه نگاری (رادیو و تلویزیون)، دانشگاه دولتی ایروان و پژوهشگر ارشد سازمان صداوسیما

چکیده

تحقیق حاضر به منظور مطالعه نگرش برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی نسبت به پشتیبانی از توسعه ملی و فرهنگی ایران انجام گرفته و محقق با استفاده از روش پیمایش توصیفی، نگرش آنها را با توجه به شناخت علمی و حرفه‌ای نسبت به هر یک از ابعاد موضوع، ارزیابی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهند: هرچه برنامه‌ریزان، رفتار ارتباطی سازمان خود را در تحقّق بخشیدن به بینش مقام رهبری به‌عنوان ولیّ فقیه در تمامی ابعاد آن، حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشند و حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها که در شعار استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی متبلور است، مطلوب ارزیابی کرده‌اند؛ در مقابل، رفتار ارتباطی سازمان خود را در نفوذ در اندیشه و احساس جامعه، رشد و شکوفایی استعداد‌های انسانی و بارور ساختن خلاقیت‌های فکری و هنری و پذیرش انتقاده‌ها و نظره‌های سازنده مردم و ایجاد رابطه متقابل با جامعه، نامطلوب ارزیابی کرده‌اند. آنها توسعه اقتصادی را بر دیگر ابعاد توسعه ملی، ترجیح و در مقابل، توسعه سیاسی را در آخرین درجه اهمیت قرار داده‌اند؛ به برنامه‌های سرگرم کننده، اولویت بیشتر و به دیگر انواع برنامه‌ها، اولویت کمتر داده و بیشتر به تلفیق فرهنگ باستانی و تمدّن اسلامی به عنوان الگوی توسعه فرهنگی در ایران آینده، تمایل داشته‌اند.

مقدّمه

تمرکز این تحقیق بر برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی ایران است که سرگرم فعالیت حرفه‌ای در اداره کلّ برنامه‌ریزی و نظارت معاونت صدا هستند:

برنامه‌ریزان و به ویژه مدیران برنامه‌ریزی به طور معمول «مسئول عملکرد روزانه رادیو و تصویر آن در ذهن مخاطب هستند که امروزه به‌عنوان «پیام گیر گزینشگر»، «برنامه‌های هر ایستگاه را محک می‌زند» و سپس آن ایستگاه را انتخاب می‌کند و آن برنامه‌ها را می‌شنود که «نیازهای وی را بهتر برآورده می‌کند»؛ به این ترتیب، برنامه‌ریزان رادیو باید «ادراک کامل از نیازها و شیوه‌های زندگی مخاطب داشته و حتی یک گام نیز از مُد و گرایش‌های جدید در جامعه که ممکن است بر وی تأثیر بگذارد، جلوتر باشند.»

یک فرد برنامه ریزِ مطلوب، جدا از تسلّط بر اصول و فنون برنامه‌ریزی باید «روان شناس، کارگردان خلاق، بازاریاب، فروشنده، محقق، تهیّه کننده، بازرگان، خِبره موسیقی و پیش بینی کننده جریان‌ها و مُدهای روز» باشد

صدای جمهوری اسلامی یا از دیدگاه سازمانی، معاونت صدا از سازمان‌های فرعی وابسته به سازمان صداوسیماست که بر مبنای هنجارهای حاکم و به ویژه بر مبنای دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی و سیاست‌های کلی نظام باید «دانشگاه عمومی»، «رسانه ملی و عمومی و اثرگذارترین مجموعه فرهنگی در کشور»، «عمده‌ترین مرکز هدایت فکری» و «موتور محرک و مشوق پیشرفت کشور» باشد و به‌عنوان «رسانه پیشرفت»، «کارایی و اثربخشی» خود را در «گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی- ایرانی و مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی و سیاسی دشمنان» تقویت کند؛ در این چارچوب، «توجه به اهداف تبیین شده در سیاست‌های ابلاغی سازمان بر اساس رهنمودهای رهبر انقلاب و راهبردهای ترسیم شده از سوی رییس سازمان، برنامه‌ریزی جامع و کارآمد در زمینه‌های فعالیت معاونت صدا در افق بلندمدت و کوتاه مدت، تهیّه و تنظیم بودجه سالیانه، توزیع مناسب و قانونمند بودجه و به روز رسانی سیستم‌های جامع اطلاعاتی در زمینه برنامه‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد معاونت، نظارت مستمر و اثربخش و فعالیت‌های انجام شده در حوزه ذی‌ربط، نظارت بر حُسن اجرای استانداردهای شاخص‌ها و دستورالعمل‌های ابلاغی در سازمان، ایجاد سازوکار همکاری و هماهنگی در بین اجزای مختلف ستاد معاونت صدا و مجموعه‌های بیرون از سازمان بر اساس ضوابط و مقرّرات و سیاست‌های ابلاغی» از مهم‌ترین وظایف اداره کلّ برنامه‌ریزی و نظارت به شمار می‌روند.

روش تحقیق

محقّق برای انجام تحقیق حاضر که شاید از اوّلین‌ها درباره مطالعه نگرش برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی نسبت به توسعه ملی و فرهنگی ایران به شمار می‌رود، از روش «پیمایش توصیفی» استفاده کرد. «جامعه آماری» این تحقیق، تمامی برنامه‌ریزان سرگرم به فعالیت حرفه‌ای در اداره کلّ برنامه‌ریزی و نظارت معاونت صدا به تعداد ۴۵ نفر هستند و محقّق از طریق «تمام شماری» و طرّاحی یک پرسشنامه متّحداالشکل که با استفاده از ۱۵ اصل مرتبط در قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما (۱۳۶۱) و نیز مطالعه دستورالعمل تحقیق مشترک مجید تهرانیان و علی اسدی (۱۳۹۶) شکل گرفت، پاسخ سؤال‌های خود را درباره نگرش پاسخگویان نسبت به رفتار ارتباطی و نقش صدای جمهوری اسلامی در توسعه ملی و فرهنگی ایران، دریافت و ارزیابی کرد. پرسشنامه حاوی «مقیاس لیکرت» با پیوستار پنج‌درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» یا از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» بود که محقق به ترتیب برای هر یک از آنها، از عدد یک تا ۵ را به‌عنوان خیلی کم تا خیلی زیاد یا کاملاً مخالف تا کاملاً موافق در نظر گرفت و و اطلاعات به دست آمده از هر یک از پاسخگویان را پس از تبدیل به موارد کتبی با رایانه محاسبه کرد و در ادامه ضریب همبستگی وی کرامر را برای مطالعه رابطه آماری بین ارزشیابی نگرش و خصوصیات پاسخگویان به کار گرفت.

سز و مبن کشف نرس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

چالش‌ها و راهکارهای تحول کشور بر اساس سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

نتایج و بحث

یافته‌های تحقیق به ما می‌گویند: یک دوقطبی فرضی در ذهن برنامه‌ریزان شکل گرفته است که در یک طرف آن، خواسته‌های حکومت‌مردان و به‌ویژه دولتمردان در قالب تکالیف قانونی و در طرف دیگر، مطالبات توده مردم به‌عنوان مخاطب قرار دارد و صدای جمهوری اسلامی با خوش‌بینی، کم‌توان در ایفای نقش میانجی روابط اجتماعی بین حکومت و ملت است.

این تصوّر ناخوشایند که نشانه صفاآرایی سیاستِ ارشادی در برابر سیاستِ مُجاز است، نه تنها اندک مزیت خاص برای این سازمان ارتباطی ندارد که برنامه‌ریزان را در یک محیط کاری مکانیکی با رفتارهای تکرار شونده درگیر می‌سازد و پیامدی جز جایگزینی توهم توسعه را با توسعه به دنبال نمی‌آورد؛ راه حل اما اتّخاذ یک سیاست میانه است که هم ارشادی و هم انعکاسی باشد.

البته نباید فراموش کرد که پیام‌آفرینی‌ها و به‌ویژه برنامه‌ریزی‌های متعهدانه، مسئولیت‌شناس و آگاهی‌بخش، همواره با خطر ریزش مخاطب و قطع حلقه‌های وصل خود با جامعه روبه‌رو هستند. این نوع پیام‌آفرینی، کمتر گیرایی و تأثیر پیام‌آفرینی‌های جذاب، پُرکشمکش و ظاهرفریب را دارد و توده مردم نیز دوست ندارند آنها را مدام نصیحت و به چشم افراد فاقد تشخیص، عزم و اراده نگاه کنند.

تلفیق نیازها و ضرورت‌ها و باید‌ها و نبایدها، هوشیاری وسیع را می‌طلبد و کاری سنگین و پُرمسئولیت، اما شدنی است.

باید سخت مراقب بود تا شکافِ تفاهمی، چه بین اداره‌کنندگان و پیام‌آفرینان در درون و چه بین آنها با حکومت‌مردان و توده مردم در بیرون سازمان به وجود نیاید و اگر به وجود آمد، لااقل گسترش نیابد:

همگام نشدن با سرعت دگرگونی‌های جدیدِ سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در ایران و جهان و ناتوانی در تغذیه کافی جامعه از پیام‌های ارتباطی و خبری متنوّع، تازه و مورد نیاز با توجّه به فراوانی وسایل و سازمان‌های ارتباط جمعی رقیب، بی‌توجهی و حتّی کم‌توجهی به طرح و تحلیل نیازهای ملموس و واقعی جامعه و شیفتگی به سیاست ارشادی بسیار غلیظ، زمینه را برای گسترش هرچه بیشتر این وضعیّت فراهم می‌آورند.

عوارض ناشی از تحریم‌های گسترده اقتصادی ایالات متّحده آمریکا، به‌ویژه از سال‌های نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ از یک طرف و مقاوم نبودن بنیان‌های اقتصادی جامعه کنونی ایران در مقابله مؤثر با این تحریم‌های بی‌سابقه از طرف دیگر، در مجموع خود را در تأمین معاش زندگی مردم و به‌طور خاص، در تأمین معاش زندگی اقشار ضعیف نشان داده و اقتصاد را به مسأله اصلی کشور تبدیل کرده و اهمیّت و لزوم توسعه اقتصادی را از نظر برنامه‌ریزان به مراتب بالاتر برده است که شگفت‌آور نیست.

رشد سریع تولید، اساس این بُعد از توسعه به شمار می رود و ایجاد بی کند تا در رفتار انسانی، تغییرات اساسی به وجود آید؛ به این منظور، وسایل و سازمان‌های ارتباطی و در رأس آن، صداوسیما باید به عنوان عامل دگرگونی رفتارها و ابزارهای کلیدی توسعه اقتصادی در جامعه ایران، ایفای نقش کنند. البته نباید از ریشه یابی فرهنگی پدیده های اقتصادی غفلت کرد.

تفریح و تبلیغ، رابطه تنگاتنگ با یکدیگر در ایفای وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی دارند: سرگرم کردن و توجّه فراوان به تأمین هرچه بیشتر و استفاده کامل از اوقات فراغت از یک طرف و جلب توجّه یا ایجاد اعتقاد و اطمینان به هدف‌های سیاسی و مسلکی یا منافع ملی اداره کنندگان از طرف دیگر، به نحوی در هم آمیخته‌اند که ایفای مؤثر وظایف تفریحی و تبلیغی را باید نقطه آغاز در تبدیل وسایل ارتباطی به بازوی فرهنگی حکومت‌ها دانست. سازمان صداوسیما و به طور خاص، صدای جمهوری اسلامی به عنوان یک سازمان ارتباط جمعی از این قاعده مستثنی نیست.

پیشنهاده‌ها

اُفتادن در دام دوقطبی بازگشت به فرهنگ ایران قبل از اسلام و تقویت اُصول فرهنگی بر مبنای تعالیم اسلامی، یک ناشی‌گری است که به دنبال خود، نه تنها صداوسیما را در ایفای وظایف اجتماعی، به ویژه راهنمایی و رهبری افکار عمومی ناکام می‌گذارد که پیام‌های ارتباطی آن را بی‌ارزش می‌سازد؛ گرایش به بی تفاوتی و حکومت ستیزی را افزایش می‌دهد و انسجام و انتظام جامعه را از بین می‌برد. تلفیق حساب شده و هنرمندانه فرهنگ باستانی و تمدّن اسلامی، گرچه یک راه حل مناسب به شمار می‌رود، اما این به آن مفهوم نیست که باید فرهنگ و تکنولوژی غرب را نادیده گرفت. باید با غرب، ارتباط، داد و ستد و گفت و شنود، البته با دیدگاه انتقادی داشت: هم باید برای حرف‌های خود، گوش شنوا پیدا کرد و هم باید برای شنیدن دیدگاه‌های دیگران، آمادگی داشت و در عین حال تجربه‌های پیام آفرینی‌ها و به ویژه برنامه‌ریزی‌های خود را مدوّن و بر مبنای آنها، نظریّه پردازی کرد.

منابع

- آگ برن، ویلیام؛ نیم کُف، میر. (۱۳۵۰). زمینه جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس: ا. ح. آریان-پور. تهران: مؤسسه انتشارات فرانکلین.
- باتامور، تی. بی. (۱۳۹۲). نخبگان و جامعه: به انضمام درآمدی بر روش‌های تحقیق تجربی درباره نخبگان، ترجمه علیرضا طیّب. تهران: انتشارات پردیس دانش.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۶۹). «تصویر روزنامه‌های تهران از دیدگاه پاسخگویان»، فصلنامه رسانه، ۳۱(۳): ۲۹-۲۲.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۷). «تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران». فصلنامه رسانه، ۹(۱): ۲۲-۳۳.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۸۴). «روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی-اعتمادی به تارنماهای خبری». فصلنامه رسانه، ۱۶-۱(۲): ۱۸۳-۱۶۲.
- بدیعی، نعیم؛ فندی، حسین. (۱۳۹۳). روزنامه-نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامّه طباطبایی.
- بهرامپور، شعبانعلی. (۱۳۸۴). «یادداشت». فصلنامه رسانه، ۱۶-۱(۴): ۵-۶.
- بیرو، آلن. (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی (انگلیسی- فرانسه - فارسی)، ترجمه باقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان.
- پناهی، محمّدحسین. (۱۳۹۴). «توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۴(۱): ۲۳--۱.
- پهلوان، چنگیز. (۱۳۷۸). فرهنگ-شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدّن. تهران: انتشارات پیام امروز.