

واکاوی و تبیین نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی

علیرضا کیقبادی^۱ و علی اصغر جعفری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

چکیده

رسانه‌ها در دنیای امروز جایگاه ویژه و منحصر به فردی در مدیریت افکار عمومی دارند به طوری که نظام‌های سیاسی تلاش می‌کنند از رسانه‌ها برای هدایت و مهندسی ارزش‌ها و نگرش‌های جامع استفاده کنند. در واقع رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت تغییر و تحولات اجتماعی به شمار می‌آیند و به واسطه این کارکرد مهم، تأثیر مستقیمی در انسجام ملی و در نهایت افزایش قدرت نرم کشورها می‌گذارند. هدف از انجام این پژوهش این است که نقش رسانه ملی را در مدیریت تغییرات اجتماعی واکاوی و تبیین کند بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش این است که نقش رسانه ملی مبتنی بر پیش‌بینی و پیش‌تدبیری و با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب مدیریت تغییرات اجتماعی خواهد شد. برای پاسخگویی به مسئله تحقیق از روش آمیخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را صاحب‌نظران حوزه‌های رسانه و ارتباطات، جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی تشکیل داده‌اند. که از پرسشنامه نیز به عنوان تکنیک جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است ضمن اینکه برای آزمون روائی و پایایی گویه‌های پرسشنامه از دیدگاه کارشناسان، انجام پیش‌آزمون و همچنین محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۰) استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری این پژوهش، نشان می‌دهد که نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی تعیین‌کننده بوده و تأثیر مثبت دارد و با الهام از آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب ارتقاء و افزایش قدرت نرم کشور خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: افکار عمومی، رسانه ملی، قدرت نرم، مدیریت تغییرات اجتماعی

۱- دکترای مدیریت آینده پژوهی و پژوهشگر صداوسیما (نویسنده مسئول) keyghobadi14@gmail.com

۲- دکترای مطالعات امنیت ملی

مقدمه و بیان مسئله

تحلیل روابط قدرت نیازمند درک ویژگی‌های متمایز اشکال و فرآیندهای ارتباطات اجتماعی شده است که در جامعه شبکه‌ای، هم رسانه‌های جمعی و هم شبکه‌های تعاملی و افقی ارتباطات را که حول اینترنت و ارتباطات بی‌سیم شکل گرفته، شامل می‌شود (کستلز^۱، ۱۳۹۴: ۹). از طرفی امنیت ملی، ستون فقرات و عامل بقا و حیات یک جامعه است و به حدی مهم و حیاتی است که رفتارها و سیاست‌های داخلی و خارجی کشورها و نیز افراد جامعه، فارغ از گرایش‌ها، سلیقه‌ها و اختلافات، در مورد صیانت و پاسداری از آن و مقابله با تهدیدهای مرتبط، هم‌جهت و هم‌نظرند و رسانه‌های نوین نیز تأثیر چشم‌گیری بر سیال‌شدن هویت، یعنی بعد اجتماعی امنیت ایفا می‌کنند (عظیمی، ۱۳۹۵: ۲۳۵). تجربه جنگ سرد و اتفاقات نیم‌قرن اخیر نیز نشان داده است که نظام سلطه، به‌جای تمرکز بر قدرت سخت و صرف هزینه‌های گزاف و گاهی جبران‌ناپذیر و افزایش تنفر ملت‌ها و ایجاد هزاران مانع جدید بر سر راه توسعه منافع و منفعت‌هایش در اقصی نقاط جهان، بر دو عامل اقتصاد و فرهنگ تمرکز و اهداف و راهبردهای توسعه‌طلبانه و هژمون خود را در قالب‌های متفاوت، جذاب و به‌دوراز ایجاد حساسیت و تحریک احساسات و تعلقات ملی دیگر کشورها دنبال کند. راهبرد نظام سلطه در گسترش حوزه نفوذ، تأمین و تضمین منافع، استفاده از روش‌های نرم‌افزاری و نفوذ برنامه‌ریزی‌شده، مسالمت‌آمیز و درازمدت در جوامع هدف است. در این آوردگاه نوین و کشمکش‌های خاموش، چندوجهی و زیرسطحی، رسانه‌ها نقش ممتاز و بی‌بدیلی بر عهده‌دارند، چراکه امروز جامعه بشری عمدتاً از طریق محیط گسترده‌ای از رسانه‌های جمعی، مدیریت و هدایت می‌شوند تا حدی که برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که «رسانه‌های جمعی مانند هوایی که در آن نفس می‌کشیم، در هر موقعیتی وجود دارند.» (کروتی^۲ و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷) و «چنان برد گسترده‌ای دارند که به اعماق توده‌ها راه می‌یابند و هیچ حوزه‌ای نیست که در پرتو امواج آن نباشد.» (ساروخانی، ۱۳۹۳: ۱۰) و نقش رسانه ملی نیز با توجه به عمق و اعتبار نزد مخاطبان آن بی‌بدیل است که در زمینه مدیریت تغییرات اجتماعی موثر باشد. از منظر جامعه‌شناختی نیز اعتقاد بر این است که «رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در تمام ابعاد زندگی روزانه انسان‌ها، بازی می‌کنند (W. Cohen (۱۹۹۰))، اهمیت جامعه‌شناختی رسانه‌ها، فراتر از محتوای پیام‌های رسانه‌ای است. رسانه همچنین بر چگونگی فهم ما از جهان و تعامل ما با دیگران تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر رسانه‌های جمعی جزء جدایی‌ناپذیر فرایند روابط اجتماعی‌اند. تأثیر رسانه‌ها، چه در محتوی و چه در فرآیند - در تمام عرصه‌های جامعه انکارناپذیر است» (Serenko, A., ۲۰۱۳). بعد معرفت‌شناسی تحقیق هم ناظر به این مؤلفه‌های حیاتی است که در صورت انجام آن زوایای پنهان و تاریک رسانه ملی در تأثیرگذاری بر تغییرات اجتماعی واضح و مبرهن خواهد شد و به‌منزله نقشه راهی برای تصمیم‌گیری و

۱- Castells

۲- Crooti

تصمیم‌سازی شایسته و مطلوب مدیران و سایر دست‌اندرکاران رسانه ملی خواهد شد و از طرفی فقدان نتایج این تحقیق و پژوهش‌های مشابه، کماکان سردرگمی مواجهه با روندها و رویدادهای حاکم بر منظومه رسانه‌ای دنیا را نوید داده و غافلگیری در مواجهه با بحران‌های اجتماعی دور از انتظار نخواهد بود.

از آنجاکه مدیریت تغییرات اجتماعی توسط رسانه ملی مستلزم خلق و ارائه تصویری مطلوب از آینده جوامع و سازمان‌های رسانه‌ای است تا قادر باشد در پرتو آموزه‌های اسلامی و با الهام از مولفه‌ها و شاخص‌های رسانه کارآمد و حرفه‌ای به ایفای نقش مؤثر در مدیریت تغییرات اجتماعی پرداخته و در ارتقاء سطح امنیت ملی مؤثر و کارآمد جلوه کند. بر این اساس، دغدغه‌مندی محقق برای انجام این پژوهش این است که، با توجه به برنامه‌ریزی گسترده نظام سلطه برای تضعیف و متزلزل کردن قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، با استفاده از پدیده نفوذ و تغییرات اجتماعی و بر مبنای پارادایم^۱ فکری، فرهنگی و سبک زندگی غربی و همچنین با استفاده گسترده و هدفمند از ظرفیت و قدرت رسانه‌ها از یک طرف و کاربست علوم بینا رشته‌ای و دانش و مهارت‌های کاربردی؛ رسانه ملی به‌عنوان بزرگ‌ترین و مؤثرترین رسانه صوتی و تصویری حاکمیتی چگونه می‌تواند در چارچوب آموزه‌های اسلامی - ایرانی به سهم خود در مدیریت تغییرات اجتماعی نقشی تعیین‌کننده ایفا نماید.

هدف اصلی واکاوی و تبیین نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی می‌باشد.
سؤال اصلی عبارت است از: نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی چیست؟

پیشینه‌شناسی و واکاوی مفاهیم و ادبیات تحقیق

پیشینه‌شناسی تحقیق

مهم‌ترین آثار و نتایج حاصله از بررسی سوابق مطالعاتی و پیشینه‌های مرتبط و در راستای موضوع مقاله به شرح زیر است: روهربک^۲ (۲۰۱۱) ابعاد خلق ارزش آینده‌نگاری را به چهار دسته تقسیم‌بندی می‌کند: کاهش عدم قطعیت^۳: میزان غیرقابل‌کنترل بودن عدم قطعیت که در محیط ایجادشده است را می‌سنجد. به عبارتی نشان می‌دهد که عدم قطعیت در محیط تا چه اندازه قابل‌کنترل است؛ آغاز اقدامات داخلی^۴: سازمان‌هایی که تغییر ناپیوسته را تجربه کردند به دنبال روش‌هایی برای افزایش قابلیت خود در پاسخ بهنگام، اجتناب از تهدیدها و کسب فرصت‌ها هستند. درواقع تعداد و ارزش اقداماتی را نشان می‌دهد که در سازمان انجام شده است؛ تأثیر بر دیگران برای اقدام^۵ (سازمان‌ها، نهادها، دولت‌های ملی و دیگر ذینفعان) تعداد و ارزش اقداماتی را نشان می‌دهد که در خارج از سازمان (توسط سایر

۱- paradigm

۲- ROOHERBAK

۳- Reduction of uncertainty

۴- Triggering internal actions

۵- Influencing others to act

مراکز تصمیم گیر سازمان) انجام شده‌اند؛ مزایای ثانویه^۱: تأثیراتی را نشان می‌دهد که اهداف اولیه فعالیت‌ها نبوده‌اند، اما ارزش اضافی برای سازمان ایجاد کرده‌اند (Yoon, J., Kim, Y., Vonortas, N. S., & Han, S. W. (۲۰۱۸)).

در مقاله مدیریت راهبردی^۲ رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید به نویسندگی آقایان عبدالعلی علی‌عسگری و سید امیرحسین مکبری که در نشریه «پژوهش‌های ارتباطی» بهار ۱۳۹۰ شماره ۶۵ به چاپ رسیده است پس از معرفی سه منظر و گفتمان حاکم بر مدیریت راهبردی رسانه (رادیکال، جانب‌دارانه و اصلاحی)، به تأثیر آن‌ها بر مفهوم و مراحل مدیریت راهبردی رسانه پرداخته و از یک‌سو، به منظور اعتبار بخشیدن به یافته‌های تحقیق، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان مدیریت راهبردی و مدیران رسانه‌ای در کشور و با استفاده از روش گروه کانونی و مرور مطالعات پیشین، الزامات و ملاحظات به‌کارگیری مدل مطلوب مدیریت راهبردی برای سازمان‌های رسانه‌ای، با تأکید بر رسانه‌های عمومی ارائه شده است و در نتیجه این تحقیق، دیدگاه اصلاحی و تطبیقی، مورد پذیرش اکثریت گروه کانونی قرار گرفته و در نهایت، بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت راهبردی و با رعایت ملاحظات و الزامات مطرح در این تحقیق، الگوی مدیریت راهبردی در رسانه ارائه شده است.

در مقاله تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت که در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی سال بیست و یکم بهار ۱۳۹۳ به نویسندگی عبدالعلی علی‌عسگری، سیاوش صلواتیان و هادی البرزی دعوتی به چاپ رسیده است، نیز به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به حضور رسانه ملی در عرصه داخلی و بین‌المللی لازم است که این سازمان در آینده نیز برای رقابت با سایر رسانه‌ها و دستیابی به اهداف و تعالی خود در محیط رقابتی، به شناخت مسیر حرکت بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان بپردازد و در میان آینده‌های محتمل در ده سال آینده، حضور موازی در فضای اینترنت برای رسانه ملی با امتیاز ۹۴/۴۴ انتخاب شده است که با توجه به این آینده‌نگری، لازم است رسانه ملی طی ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت بورزد.

جمع‌بندی پیشینه‌ها (نقاط اشتراک، افتراق، موارد مغفول واقع شده و نوآوری تحقیق)

تحقیقات گذشته عمدتاً بر رابطه مستقیم بین تحولات اجتماعی و امنیت ملی متمرکز بوده است (به‌عنوان مثال: پالکویت^۳، ۲۰۱۰)؛ اما در مقاله حاضر با معرفی یک متغیر میانجی جدید (مدیریت تغییرات اجتماعی) این رابطه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

۱- Secondary benefits

۲- Strategic

۳- PALKO WAIT

اهمیت رسانه‌های نوین در فرآیند خلق دانش آینده‌پژوهی به‌وضوح در نتایج نظرسنجی و مصاحبه‌ها بیان شده است: چون ارزشمندترین اطلاعات از تعامل با افراد در شبکه‌های ارتباطی قوی و شبکه‌هایی که به تفسیر و جذب دانش آینده کمک می‌کند حاصل می‌شود (هگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ون در دوین و همکاران^۲، ۲۰۱۴) و از طریق این دانش‌ها و مهارت‌ها، سازمان‌ها به پردازش اطلاعات مربوط به آینده کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، در نشست‌های منظم پردازش اطلاعات و مشارکتی، اطلاعات آینده‌نگاری جمع‌آوری شده به بحث و چالش گذاشته می‌شود و درنهایت تفسیر می‌شود که با به‌کارگیری آن برای رسانه ملی، ارزش افزوده ایجاد می‌کند که منجر به خلق مزیت رقابتی به‌مثابه افزایش قدرت نرم بر خواسته از مدیریت تغییرات اجتماعی قلمداد می‌شود که جمع‌بندی نتایج بر ضرورت مواجهه هوشمندانه باتدبیر و پیش‌نگری در پرتو آموزه‌های اسلامی دلالت داشته و بهره‌گیری از جدیدترین مهارت‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی نموده است که وجه اشتراک با این مقاله دارد و حلقه مفقوده دستیابی به این مهم نیز، ارائه راهکارها و چگونگی ارتقاء نقش و جایگاه رسانه ملی بر مدیریت تغییرات اجتماعی به شمار می‌آید. ضمن اینکه نوآوری این مقاله در استفاده از روش‌ها و مهارت‌های جدید و بینا رشته‌ای از قبیل آینده‌نگاری در رصد تحولات و تغییرات اجتماعی آینده است و رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی را در مواجهه با آینده احتمالی، آماده می‌کند.

واکاوی مفاهیم و ادبیات تحقیق

واکاوی مفهوم رسانه در اندیشه نظریه پردازان ارتباطی

هنگامی که از رسانه سخن به میان می‌آید، عمدتاً به رسانه‌های جمعی^۳ ناظر است. رسانه جمعی از نظر لغوی به معنای ابزاری است که از طریق آن می‌توان به افراد، نه به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۸۲: ۳۰). رسانه‌های گروهی تقسیم‌بندی متفاوتی شده است؛ مثلاً رسانه‌ها را به تند و کند تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های کند^۴، که پیام را با تأثیر چشمگیری به مخاطب منتقل می‌کند؛ مثل کتاب، مجله، فیلم‌های پویانمایی و ... رسانه‌های تند^۵ مثل رادیو و تلویزیون که پیام را با سرعت بیشتر به مخاطب منتقل می‌کند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۷). در چشم‌اندازی دیگر رسانه‌ها به سرد و گرم تقسیم شده است. در این نگاه، وسایل ارتباطی سرد، شامل ابزار یا وسایلی

۱- Heger

۲- Van der Duin

۳- Mass Media

۴- Slow Media

۵- Fast Media

است که موجبات مشارکت بیشتر انسانی را فراهم می‌سازد؛ مانند سمینار یا جلسات بحث، اما مک لوهان^۱ رادیو، سینما و کتاب را در زمره وسایل ارتباطی گرم به شمار می‌آورد که زمینه مشارکت کمتری را فراهم می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۴۵). جان دیویی^۲ معتقد است که رسانه‌های گروهی از حیث فناوری، سه دسته هستند، رسانه‌های چاپی، الکترونیکی، و تصویری؛ رسانه‌های گروهی چاپ شامل کتاب، مجله و روزنامه و رسانه‌های الکترونیکی شامل تلویزیون، رادیو و ضبط صوت و اخیراً فضای وب می‌شوند. همچنین رسانه‌های گروهی تصویری نیز شامل صنعت فیلم می‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۷). رسانه‌ها با توجه به گستره پوشش، سرعت انتشار و همچنین نقش‌های هم پوشاننده‌ای که دارند، به سرعت و بانفوذ فوق‌العاده‌ای به افکار عمومی شکل می‌دهند و با توجه به تخصصی شدن علوم، آن‌ها نیز نقش‌هایی خاص برای خود پیدا کرده‌اند. بر این اساس می‌توان به راحتی مطلوبیت‌هایی را که هر یک از رسانه‌ها برای خود ایجاد کرده‌اند را با اندکی تأمل ملاحظه کرد. رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی بازی می‌کند، به طوری که حتی شاهد ایجاد تحولات اجتماعی در کشورهای مختلف از طریق تبلیغات رسانه‌ای هستیم. به‌ویژه که ظهور شبکه تارنمای اینترنت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد در نقش رسانه‌ای، علاوه بر ویژگی رسانه‌های دیگر، قدرت مضاعفی بر رسانه‌ها در تولید قدرت نرم داده است (عامری، ۱۳۹۶: ۱۵).

پارادایم استیلای تکنولوژی ارتباطی

در این پارادایم به قدرت جادویی و بی‌رقیب رسانه‌ها اشاره می‌شود. رسانه‌های ارتباط جمعی در جامعه یکه‌تازی می‌کنند و هیچ‌کس و هیچ‌چیز توان مقابله با آن‌ها را ندارد. بدیهی است چنین برداشتی از رسانه‌ها بر اساس پیش‌فرض‌هایی در مورد جامعه و انسان شکل گرفته است. مهم‌ترین توصیف از جامعه مفروض در پارادایم استیلای تکنولوژی ارتباطی، «جامعه توده‌ای» است. در چنین جامعه‌ای افراد منزوی و منفرد هستند. آن‌ها دارای هیچ هویتی نبوده و هیچ ارتباطی هم با یکدیگر ندارند، تنها مثل شن‌های کنار ساحل یا به قول مارکس^۳ مثل یک گونی سیب‌زمینی هستند که به راحتی قابل هدایت و کنترل هستند، می‌توان با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های ارتباط جمعی آن‌ها را به شکل گله‌ای از این سو به آن سو کشاند. به نظر می‌رسد بخشی از اندیشه‌های پست‌مدرنیست‌ها مثل ایده «فرا واقعیت» و «شبیه‌سازی» بودریار^۴ و همچنین بخشی از ایده «سراسر بین» فوکو^۵، در این رویکرد جای می‌گیرند.

۱- McLuhan

۲- John Dewey

۳- Karl Heinrich Marx

۴- Jean Baudrillard

۵- Michel Foucault

بهترین توصیف برای وضعیت و حالت جامعه در این پارادایم، توسط «هاکسلی^۱»، «جرج آرول^۲» و «فوکو» ارائه شده است. ایده «تله اسکرین^۳» آرول و نظریه «جامعه نظارتی» فوکو، حاکی از وضعیتی است که انسان‌ها با مکانیسم‌های مختلف تکنولوژیکی، ارتباطی و انضباطی، کنترل و هدایت می‌شوند (بهرامی کمال، ۱۳۸۹، ۲۰۳، به نقل از رول^۴، ۱۳۶۱؛ هاکسلی^۵، ۱۳۶۶؛ فوکو^۶، ۱۳۷۸).

رسانه^۷

واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از فناوری‌های دیداری و شنیداری باهدف ارتباط برمی‌گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صوت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی است (شیخ آقابزرگ تهرانی و همکاران، ۱۳۸۹، ۸۷).

مدیریت پیام

می‌توان مدیریت پیام را عبارت از فراگرد به کارآمد منابع مادی و انسانی از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، به‌کارگیری و بسیج منابع و نیروها، هدایت و رهبری و نظارت و کنترل است که برای تعیین، تهیه، تولید، ارسال، پخش و بازخورد گیری از پیام در چارچوب نظام ارزشی معین و پذیرفته‌شده و باهدف غائی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۷). یعنی مدیریت رسانه عبارت است از مدیریت فرآیند چهار سطحی ذیل به‌منظور برنامه‌سازی و ارائه محصولات و خدمات رسانه‌ای به مخاطبان:

۱. طراحی پیام شامل: شناخت و مهندسی پیام، شناخت و تحلیل ویژگی‌های مخاطب، شناخت و انتخاب ساختار و قالب
۲. پیاده‌سازی پیام شامل: طرح و محتوا، برنامه‌ریزی، برآورد، تأمین، تولید، تجهیزات، عوامل تولید، مالی، فناوری و آرشیو
۳. توزیع پیام شامل: طراحی و مهندسی کندانکتور^۸، تعیین و متناسب‌سازی رسانه و پلتفرم^۹، نشر (پخش) و بازنشر (بازپخش)
۴. اثرسنجی پیام شامل: بازخورد، سنجش برنامه‌ای، ارزیابی، ارزشیابی، نظارت و کنترل

۱- Aldous Leonard Huxley

۲- George Orwell

۳- tele_screen

۴- roll

۵- Huxley

۶- Foucault

۷- Media

۸- kondaktur

۹- platform

شبکه‌های سراسری (ملی)

شبکه‌های سراسری که در سراسر کشور از طریق امواج FM و MW و برنامه‌های^۱ مختلف قابل دریافت و شنیدن می‌باشند و حیطه مأموریت آن‌ها مخاطبان فارسی‌زبان سراسر کشور است؛ شامل ۹۰ شبکه رادیویی و ۶۶ شبکه تلویزیونی می‌باشند که بخشی از سپهر رسانه‌ای سازمان صداوسیما ج ۱۱ به آن‌ها اختصاص یافته و عبارت‌اند از شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ... رادیویی ایران، جوان، قرآن، تلاوت، ترتیل، نمایش، پیام، سلامت، تهران، گفتگو، اقتصاد، معارف، ورزش، فرهنگ، آوا و صبا که با محوریت صوت برای مخاطب هدف داخل کشور اقدام به برنامه‌سازی، تأمین، تولید و انتشار برنامه و ارائه خدمات رسانه‌ای صوت پایه می‌نمایند و در زیست‌بوم رسانه‌ای کشور به ایفای نقش ملی و سراسری خود با رویکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی می‌پردازند. (بازار محتوا و صندوق بازنشستگی صداوسیما: sabairib.ir، ۱۳۹۷).

ردیف	تلویزیونی و شبکه‌های	ر	تلویزیونی و شبکه‌های لیست	عنوان شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی
۱	شبکه‌های تلویزیونی (۶۶ شبکه تلویزیونی)	سراسری	شبکه‌های تلویزیونی ملی و	شبکه‌های یک- دو- سه- چهار- پنج- خبر- شبکه آموزش- قرآن- مستند- امید- نمایش- افق- آی فیلم- تماشا- ورزش- سلامت- نسیم فراتر- کودک
	شبکه‌های تلویزیونی	استانی و محلی	شبکه‌های تلویزیونی	شبکه‌های سهند- آذربایجان غربی- سیلان- اصفهان- البرز- ایلام- بوشهر- جهانی- خاوران- خراسان رضوی- اترک- خوزستان- اشراق- سمنان- هامون- فارس- قزوین- نور- کردستان- کرمان- زاگرس- دنا- سبز- باران- افلاک- تبرستان- آفتاب- خلیج فارس- همدان- یزد- آبادان- کیش- مهاباد
	شبکه‌های تلویزیونی	برون مرزی	شبکه‌های تلویزیونی	شبکه‌های جام جم ۱- جام جم ۲- جام جم ۳- سحر- آی فیلم- آی فیلم ۲- آی فیلم عربی- آی فیلم انگلیسی- العالم- پرس تی وی- الکوثر- هپسپان تی وی- هوسان تی وی- ایران پرس

عنوان شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی	شماره شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی	شماره شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی	ردیف
رادیوهای جوان-ایران-ورزش-معارف-اقتصاد-قرآن-سلامت-پیام-فرهنگ-آوا-مناسبتی-تلاوت-گفت‌وگو-صبا-نمایش-زیارت	شبکه‌های رادیویی ملی		
آبادان (محلی)-آذربایجان شرقی-آذربایجان غربی (رادیوچی چست)-اردبیل-اصفهان-البرز-ایلام-بوشهر-تهران (صدای پایتخت)-چهارمحال و بختیاری-خراسان جنوبی-خراسان رضوی-خراسان شمالی-خوزستان-زنجان-سمنان-سیستان و بلوچستان-فارس-قزوین-قم-کردستان-کرمان-کرمانشاه-کهگیلویه و بویراحمد (رادیو دنا)-کیش (محلی) گلستان-گیلان-لرستان-مازندران (رادیو طبرستان)-مرکزی-مهاباد (محلی)-هرمزگان (رادیو خلیج فارس)-همدان-یزد	شبکه‌های رادیویی استانی و محلی	شبکه‌های رادیویی (۹۰ شبکه)	۲
بروجرد-مریوان-مراغه-دزفول-رفسنجان-زابل	شبکه‌های رادیویی شهری		
اسپانیایی-انگلیسی-ایتالیایی-فرانسوی-آلمانی-پرتغالی-آلبانیایی-بوسنی-روسی-ارمنی-ترکی استانبولی-آذری-تهران-کردی سورانی-کردی شمال قزاقی-بنگالی-پشتو-اردو-چینی-ژاپنی-هندی-عبری-سواحیلی-عربی بحرین-هوسا	شبکه‌های رادیویی برون مرزی متمرکز در تهران		
آرانی-آشوری-آذری-ازبکی-تاجیکی-ترکمنی-تالشی-دری	شبکه‌های رادیویی برون مرزی واقع در استان‌ها		

جدول ۱: نقشه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برگرفته از تحقیق زیست‌بوم رسانه - بازار محتوا و صندوق بازنشستگی صداوسیما (۱۳۹۷)

واکاوی تغییرات اجتماعی

تعریف عام مورد قبولی میان جامعه‌شناسی در این‌که تغییر چیست؟ چه چیزی تغییر می‌کند؟ عوامل مسبب تغییر کدامند؟ جهت تغییر به کدام سمت است و چنین سؤالاتی، وجود ندارد و همین امر سبب تاریکی و ابهام در فهم تغییر اجتماعی شده است. به‌رغم اختلاف‌نظرها در خصوص تغییرات اجتماعی به لحاظ معنایی، می‌توان مشخصاتی کلی برای آن برشمرد که از مهم‌ترین آن تداوم زمانی و تأثیر پایدار اجتماعی است. مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که در مطالعه تغییرات اجتماعی، ارتباط متقابل افراد و محیط اجتماعی محوریت دارد.

در کل نظریه تغییرات اجتماعی به دو صورت خوش‌بینانه و بدبینانه بیان شده است. در صورت اول، تغییرات، روند تکاملی جوامع انسانی را از پست به عالی‌تر تسهیل می‌کند و نشان می‌دهند. در نگاه بدبینانه، تغییرات اجتماعی جز خسارت، تخریب و برهم زدن نظم موجود ثمری ندارد. یکی تغییرات اجتماعی را مساوی با تکامل اجتماعی می‌پندارد و دیگری آن را افزایش تعارضات و از دست رفتن ثبات و نظم اجتماعی می‌داند (عیوضی، ۱۳۸۶: ۲۳). به‌زعم واگو تغییر اجتماعی فرایندی است از جایگزینی کمی و کیفی پدیده‌های اجتماعی که ممکن است با برنامه یا بی‌برنامه باشد و مشتمل بر چهار وجه است: هویت تغییر، سطح تغییر، دوره زمانی و جهت تغییر (واگو، ۱۳۷۳: ۱۳). در این‌که چه علل و عواملی باعث ایجاد تغییرات اجتماعی می‌شود، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد، اما تا حد زیادی جامعه‌شناسان بر عوامل شش‌گانه واگو اتفاق نظر دارند. از نظر واگو هر یک از عوامل جمعیت، تضاد، جبر اقتصادی، نوآوری، اشاعه و نظام قانون در ایجاد تغییرات اجتماعی به تناسب جوامع و زمینه‌های اجتماعی تأثیرگذارند (Fiol (۱۹۸۵).

مدیریت تغییرات اجتماعی

نکته بسیار مهم در حوزه تغییر و تحولات اجتماعی این است که منشأ این تغییرات چیست؟ و آیا این تغییرات هدایت‌شده و برنامه‌ریزی‌شده است یا به‌صورت اتفاقی و درگیر و داد حوادث جامعه رخ می‌دهد (Haeffner, ۲۰۱۲). به‌طورکلی تغییرات اجتماعی که در جامعه رخ می‌دهند را می‌توان به سه دسته تغییرات برنامه‌ریزی‌شده، تغییرات نیمه برنامه‌ریزی‌شده و تغییرات اتفاقی تقسیم کرد که فرایند نظام‌یافته گردآوری، تجزیه و تحلیل، انتشار و پایش مستمر اخبار و اطلاعات محیط خارجی، رویدادها، روندها، علائم ضعیف تغییر و درک روابط میان آن‌ها، ارائه هشدار اولیه و برنامه‌ریزی برای آینده به‌منظور مقابله با تهدیدات و استفاده از فرصت‌ها و جلوگیری از غافلگیری مهم‌ترین مؤلفه‌های تعیین‌کننده در مدیریت تغییرات اجتماعی می‌باشد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳) و از آنجاکه انسان و جامعه در کنار رسانه‌ها، شکل‌دهنده و پیشران اصلی آینده هستند و منجر به تغییرات اجتماعی در کنار اثرات فناوری‌های آینده خواهند شد، تصویرهای مطلوب از آینده می‌تواند روندها، رویدادها و اقداماتی را تولید کند که به ساخت آینده مطلوب یک جامعه منتهی شود. اقدامات و کنش‌های ما که آینده را شکل

می‌دهند، خود از تصاویر ما نسبت به آینده شکل گرفته‌اند (کریمی قهرودی و همکاران، ۱۴۰۰، ۹۸) و مستلزم مدیریت تغییرات اجتماعی با رویکرد آینده‌پژوهی هستند و تلخیصی از ویژگی‌های انواع برنامه‌ریزی برای تغییرات اجتماعی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: ویژگی‌های انواع برنامه‌ریزی برای تغییرات اجتماعی

ویژگی‌های برنامه‌ریزی	مبانی و بن‌مایه‌های فکری	رویکرد
برنامه‌ریزی آگاهانه، بویا و مبتنی بر نظام فکری، آرمان‌ها و ارزش‌های بنیادی	مدیریتی است که از طریق سازوکارهای معین و مشخص و با اهداف از پیش تعیین‌شده اعمال می‌شود، در این مدیریت تلاش‌های آگاهانه و یکدست برای بهبود عملکرد نظام‌های اجتماعی و تغییر از وضع موجود به وضع مطلوب صورت می‌گیرد.	مدیریت برنامه‌ریزی‌شده (اینگاری)
قابلیت پیش‌بینی روندهای آینده و تغییرات خطی، معین و تعریف‌شده و ضریب		
حداکثری اطمینان محیطی و ثبات زیاد در مدیریت بر تغییرات		
برنامه‌ریزی هوشمندانه در جهت ارتقای مؤلفه‌ها و شاخص‌های امنیت ملی		
عوامل اصلی مدیریت کارگزاران حکومتی و دولتی		
ترجیح اهداف و منافع ملی بر منافع گروه‌ها، احزاب یا جریان‌های خاص		
جهت‌گیری حداکثری تغییرات به سمت تأمین اهداف و منافع ملی از طریق قابلیت پیش‌بینی روندهای آینده		
پنهان‌سازی نظام فکری و مبانی اعتقادی و ارزشی به دلیل مغایرت با ارزش‌های عمومی و بنیادی جامعه	مدیریت نیمه برنامه‌ریزی‌شده	
عوامل اصلی تغییر: فرآیندهای بدون مرز، نهادها، سازمان‌ها و مجامع بین‌المللی		
التزام نداشتن کامل به سیاست‌های متمرکز حاکمیتی و الزامات امنیت ملی		
عدم اطمینان محیطی در عین تعریف‌شدگی روابط		
ترجیح اهداف و منافع شخصی، گروهی، احزاب یا جریان‌های خاص بر منافع ملی		
کاهش ضریب اطمینان محیطی و ثبات نسبی همراه با حضور کنشگران و فعالان متکثر پیش‌بینی‌نشده		

ویژگی های برنامه ریزی	مبانی و بن مایه های فکری	رویکرد
فاقد نظام فکری و ارزش ها و آرمان های بنیادی و مستقل	مدیریتی است که از طریق سازوکارهای معین و مشخص و بارز از پیش تعیین شده و اهداف پیش بینی شده ای صورت نمی گیرد و اغلب در مواجهه با تغییرات برنامه ریزی نشده یا اتفاقی همراه است.	مدیریت برنامه ریزی نشده (اتفاقی)
آینده پیش بینی ناپذیر و تغییرات غیرخطی و تصادفی		
پذیرش ناآگاهانه و اتفاقی تغییرات نظام مند و برنامه ریزی شده دیگران		
غافلگیری در مواجهه با تغییرات و کاهش ظرفیت اقدام مناسب تغییرات		
فاقد محیط امن، مطمئن، باثبات، رقابتی		

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، توسعه ای - کاربردی است زیرا بر داده ها و نتایج تحقیقات و به کارگیری مهارت های جدید تکیه دارد. قاعدتاً باید در نظر داشت که با توجه به ناشناخته ها و ابهامات محیط های پیچیده رسانه ای و تغییرات اجتماعی، پرداختن به این موضوعات نیازمند کاوش و شناسایی است که نوعاً در پژوهش های کیفی بیشتر دنبال می شود و از نظر ماهیت مسئله اکتشافی - همبستگی است که در آن روش آمیخته^۱ به کار برده شده و از طریق مصاحبه و همچنین از ابزار پرسشنامه نیز به عنوان تکنیک های گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان مجرب با حداقل ۲۰ سال تجربه مفید راهبردی به ویژه صاحب نظران حوزه های رسانه و ارتباطات، جامعه شناسی و علوم اجتماعی تشکیل داده اند که حجم جامعه آماری مطابق شاخص های تدوین شده، ۱۷۵ نفر تا رسیدن به مرحله اشباع نظری یافته های پژوهش ادامه یافته است. ضمن اینکه به منظور تکمیل مطالعات نظری و اکتشافی تحقیق به اسناد و مدارک مربوطه نیز مراجعه شده است همچنین برای آزمون روائی و پایایی گویه های پرسشنامه از دیدگاه کارشناسان، انجام پیش آزمون و همچنین از محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۰) استفاده شده است که نشان دهنده قابل اعتماد بودن پرسشنامه بوده است. از آزمون های آماری همبستگی و رگرسیون خطی، تحلیل واریانس و... برای تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق نیز استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون فرضیه‌ها

تأثیر رسانه ملی بر مدیریت تغییرات اجتماعی

از بررسی داده‌ها و آزمون همبستگی این فرضیه آزمون می‌شود که بین نقش رسانه ملی و مدیریت تغییرات اجتماعی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho > 0 \end{cases}$$

نمایش فرضیه فوق با نمادهای مربوطه به این صورت است.

در این فرضیه عدد ۰ نشان‌دهنده ناهمبسته بودن متغیرها یا استقلال متغیرها (در صورت نرمال بودن) و حاکی از ناهمبسته بودن، متغیرهای نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی و افزایش امنیت ملی کشور از سوی رسانه ملی است. بررسی همبستگی سازه‌های نقش مدیریت تغییرات اجتماعی رسانه ملی با افزایش امنیت ملی کشور از سوی رسانه ملی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۶۳۱ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه سازه‌های «مدیریت تغییرات اجتماعی» و سازه «نقش رسانه ملی» رابطه‌ای را در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد. بنابراین آزمون آماری نشان می‌دهد که همبسته بودن متغیرهای مدیریت تغییرات اجتماعی و رسانه ملی در سطح ۱ درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است که مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (نقش رسانه ملی) با متغیر مستقل مدل (مدیریت تغییرات اجتماعی) رابطه‌ای مستقیم دارند. یعنی با افزایش یا کاهش یکی از متغیرها (سازه‌ها)، متغیر (سازه) دیگر نیز افزایش یا کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۳: ضریب همبستگی نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
نقش رسانه ملی - مدیریت تغییرات اجتماعی	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰ < ۰/۰۱

نقش رسانه ملی بر مدیریت تغییرات اجتماعی

از داده‌های حاصل شده از تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش توسط نخبگان و مدیران حوزه رسانه ملی این فرضیه آزمون می‌شود که، بین نقش رسانه ملی و مدیریت تغییرات اجتماعی رابطه وجود دارد.

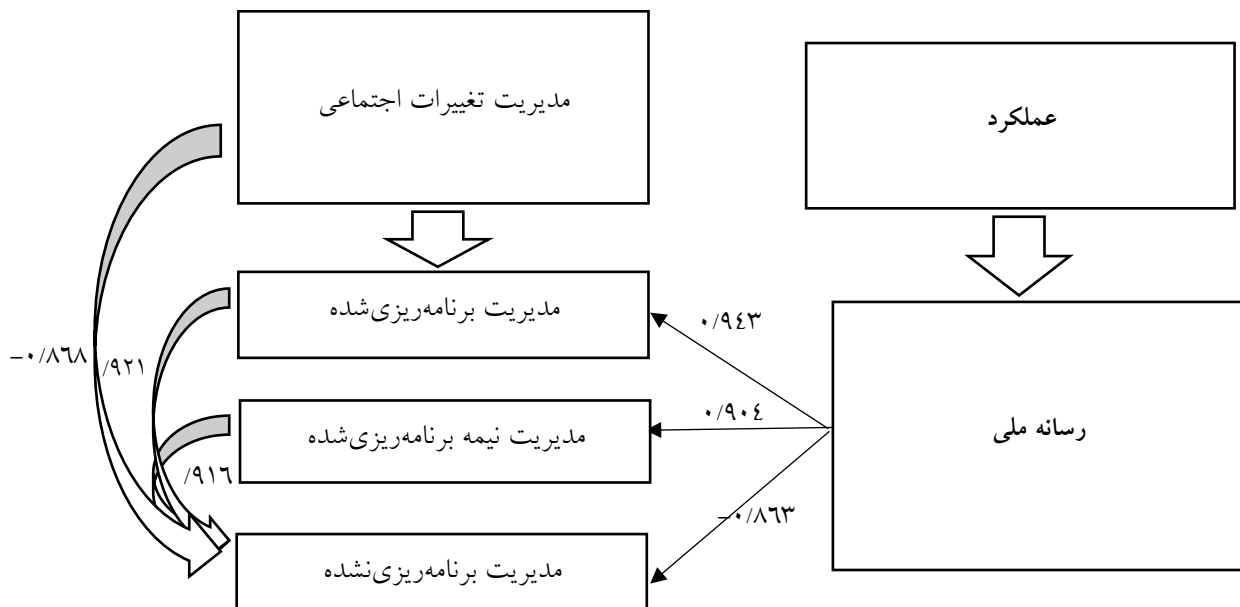
$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

نمایش این فرضیه با نمادهای مربوطه به این صورت است.

در این فرضیه عدد ۰ نشان‌دهنده ناهمبسته بودن متغیرها یا استقلال متغیرها (در صورت نرمال بودن) و حاکی از ناهمبسته بودن، متغیرهای نقش رسانه ملی و مدیریت تغییرات اجتماعی است. بررسی همبستگی سازه‌های نقش رسانه ملی با مدیریت تغییرات اجتماعی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی برای رسانه ملی با مدیریت برنامه‌ریزی شده $0/943$ و سطح معنی‌داری آن $0/000$ ، رسانه ملی با مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده $0/904$ و سطح معنی‌داری $0/000$ ، رسانه ملی با مدیریت برنامه‌ریزی نشده $-0/862$ و سطح معنی‌داری $0/000$ است؛ گفتنی است که بین سطوح مختلف مدیریت تغییرات اجتماعی روابط معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. به عبارتی دیگر بین مدیریت برنامه‌ریزی شده با مدیریت‌های نیمه برنامه‌ریزی شده و مدیریت برنامه‌ریزی نشده رابطه همبستگی وجود دارد. رابطه همبستگی بین مدیریت برنامه‌ریزی شده و مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده رابطه‌ای خطی و میزان آن $0/921$ با سطح معنی‌داری $0/000$ است. جهت تغییرات متغیر نقش رسانه ملی با متغیر مدیریت برنامه‌ریزی نشده در خلاف یکدیگر است و با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر نیز کاهش یا افزایش می‌یابد (رابطه معکوس). سایر روابط همبستگی میان سطوح مختلف مدیریت تغییرات اجتماعی در جدول و نمودار زیر آمده است.

جدول ۴: توزیع ضریب همبستگی متغیر مستقل (نقش رسانه ملی) با متغیر وابسته (مدیریت تغییرات اجتماعی)

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴
رسانه ملی	ضریب همبستگی	۱			
	سطح معنی‌داری				
مدیریت برنامه‌ریزی شده	ضریب همبستگی	$0/943^{**}$	۱		
	سطح معنی‌داری	$0/000$			
مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده	ضریب همبستگی	$0/904^{**}$	$0/921^{**}$	۱	
	سطح معنی‌داری	$0/000$	$0/000$	$0/000$	
مدیریت برنامه‌ریزی نشده	ضریب همبستگی	$-0/862^{**}$	$-0/868^{**}$	$-0/916^{**}$	۱
	سطح معنی‌داری	$0/000$	$0/000$	$0/000$	



نمودار ۱: توزیع ضریب همبستگی متغیر مستقل (رسانه ملی) با متغیر وابسته (مدیریت تغییرات اجتماعی) و روابط هم خطی سطوح مختلف مدیریت تغییرات اجتماعی

با توجه به وجود رابطه معکوس بین متغیر نقش رسانه ملی و متغیر مدیریت برنامه‌ریزی نشده، آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۹۰۵ نیز نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین بررسی فرضیه، نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارد؛ با رگرسیون خطی نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مدیریت برنامه‌ریزی نشده ۷۴/۵ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیر نقش رسانه ملی در مجموع توانسته است ۷۴/۵ درصد متغیر وابسته یعنی مدیریت برنامه‌ریزی نشده را پیش‌بینی کند. بنابراین ۲۵/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی‌توان آن‌ها را پیش‌بینی کرد.

جدول ۵: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F پارامتر نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده

نام متغیرها	R	R ^۲	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
نقش رسانه ملی - مدیریت برنامه‌ریزی نشده	-۰/۸۶۳	۰/۷۴۵	۳۳۰/۳۹۴	۰/۰۰۰	۱/۹۰۵

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که نقش رسانه ملی از قدرت تبیین متغیر وابسته مدیریت برنامه ریزی نشده برخوردار است. بنابراین با توجه به سطح معنی‌داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می‌توان نتیجه گرفت که متغیر نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارد. گفتنی است که ضریب تعیین تعدیل شده^۱ (R^2) ۷۴/۳ درصد نشان می‌دهد که ۲۵/۷ درصد از واریانس باقیمانده‌ها توسط سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۶: ضرایب معادله رگرسیون پارامتر نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده

شاخص آماری متغیر	ضرایب غیراستاندارد β	ضرایب استاندارد β	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)
ثابت	۴/۴۴۹		۴۱/۹۱۵	۰/۰۰۰ < ۰/۰۵
نقش رسانه ملی	-۰/۵۶۶	-۰/۸۶۳	-۱۸/۱۷۷	۰/۰۰۰ < ۰/۰۵

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\begin{cases} H_0: \beta_i = 0 \\ H_1: \beta_i \neq 0 \end{cases}$ نشان می‌دهند؛ گویای آن است که ضرایب متغیرهای (سازه‌های) مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و ضرایب β غیر صفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده در بین پاسخگویان به صورت زیر است:

$$E + (\text{رسانه ملی}) (-0/566) = 4/449 + \text{مدیریت برنامه‌ریزی نشده} E$$

این مدل خطی نشان می‌دهد هرچه نقش رسانه ملی افزایش یابد مدیریت برنامه‌ریزی نشده کاهش می‌یابد.

جدول ۷: تحلیل واریانس مدل خطی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجذورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig)
رگرسیون	۱۰/۹۳۱	۱	۱۰/۹۳۱		
باقیمانده‌ها	۳/۷۳۹	۱۱۳	۰/۰۳۳	۳۳۰/۳۹۴	۰/۰۰۰ < ۰/۰۱
کل	۱۴/۶۷۰	۱۱۴			

جدول آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد که مدل خطی در نظر گرفته شده، مدل برازنده‌ای برای نقش

رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده با توجه به سازه استفاده‌شده در مدل خطی است. بنابراین نقش رسانه ملی از قدرت تبیین لازم برخوردار است و به‌خوبی می‌تواند تغییرات مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده را توضیح دهد. به عبارتی مدل رگرسیونی مدل خوبی برای پیش‌بینی متغیر وابسته بر اساس متغیر مستقل است. بنابراین فرضیه، نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده (اتفاقی) تأثیر دارد و در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد نمی‌شود.

با توجه به وجود رابطه مستقیم بین متغیر نقش رسانه ملی و متغیر مدیریت برنامه‌ریزی‌شده، آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۹۳۳ نیز نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین بررسی فرضیه نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی‌شده تأثیر دارد؛ با رگرسیون خطی نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مدیریت برنامه‌ریزی‌شده ۸۹ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیر نقش رسانه ملی در مجموع توانسته است ۸۹ درصد متغیر وابسته یعنی مدیریت برنامه‌ریزی‌شده را پیش‌بینی کند. بنابراین ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی‌توان آن‌ها را پیش‌بینی کرد.

جدول ۸: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F پارامتر نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی‌شده

نام متغیرها	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
نقش رسانه ملی - مدیریت برنامه‌ریزی‌شده	۰/۹۴۳	۰/۸۹۰	۰/۸۸۹	۹۱۲/۲۹۹	۰/۰۱ ۰/۰۰۰ <	۱/۹۳۳

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که نقش رسانه ملی از قدرت تبیین متغیر وابسته مدیریت برنامه‌ریزی‌شده برخوردار است. بنابراین با توجه به سطح معنی‌داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می‌توان نتیجه گرفت که متغیر نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی‌شده تأثیر دارد. گفتنی است که ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) ۸۸/۹ درصد نشان می‌دهد که ۱۱/۱ درصد از واریانس باقیمانده‌ها با سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۹: ضرایب معادله رگرسیون پارامتر نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی‌شده

شاخص آماری / متغیر	ضرایب غیراستاندارد β	ضرایب استاندارد β	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)
ثابت	۰/۶۱۰		۶/۱۱۹	۰/۰۰۰ < ۰/۰۵
نقش رسانه ملی	۰/۸۸۳	۰/۹۴۳	۳۰/۲۰۴	۰/۰۰۰ < ۰/۰۵

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\begin{cases} H_0: \beta_i = 0 \\ H_1: \beta_i \neq 0 \end{cases}$ نشان می‌دهند؛ گویای آن است که ضرایب متغیرهای (سازه‌های) مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و ضرایب β غیر صفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی شده در بین پاسخگویان به این صورت است:

$$E(\text{نقش رسانه ملی}) = (0/883) + 0/610 = \text{مدیریت برنامه‌ریزی شده}$$

این مدل خطی نشان می‌دهد هرچه نقش رسانه ملی افزایش یابد مدیریت برنامه‌ریزی شده افزایش می‌یابد.

جدول ۱۰: تحلیل واریانس مدل خطی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجزورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig)
رگرسیون	۲۶/۶۳۳	۱	۲۳/۶۳۳	۹۱۲/۲۹۹	۰/۰۰۰ < ۰/۰۱
باقیمانده‌ها	۳/۲۹۹	۱۱۳	۰/۰۲۹		
کل	۲۹/۹۳۲	۱۱۴			

جدول آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد که مدل خطی در نظر گرفته شده، مدل برازنده‌ای برای نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی شده با توجه به سازه استفاده شده در مدل خطی است. بنابراین رسانه ملی قدرت تبیین لازم را دارد و به خوبی می‌تواند تغییرات مدیریت برنامه‌ریزی شده را توضیح دهد. به عبارتی مدل رگرسیونی مدل خوبی برای پیش‌بینی متغیر وابسته بر اساس متغیر مستقل است. بنابراین فرضیه، نقش رسانه ملی بر مدیریت برنامه‌ریزی شده تأثیر دارد و در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد نمی‌شود.

با توجه به وجود رابطه مستقیم بین متغیر نقش رسانه ملی و متغیر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده، آماره دوربین واتسون با مقدار ۲/۱۳۸ نیز نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین بررسی فرضیه، نقش رسانه ملی بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده تأثیر دارد؛ با رگرسیون خطی نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده ۸۱/۸ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیر نقش رسانه ملی در مجموع توانسته است ۸۱/۸ درصد متغیر وابسته یعنی مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده را پیش‌بینی کند. بنابراین ۱۸/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی‌توان آن‌ها را پیش‌بینی کرد.

جدول ۱۱: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F پارامتر نقش رسانه ملی بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده

نام متغیرها	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
نقش رسانه ملی - مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده	۰/۹۰۴	۰/۸۱۸	۰/۸۱۶	۵۰۸/۱۲۷	۰/۰۱ ۰/۰۰۰۰<	۲/۱۳۸

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که نقش رسانه ملی از قدرت تبیین متغیر وابسته مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده برخوردار است. بنابراین با توجه به سطح معنی‌داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می‌توان نتیجه گرفت متغیر نقش رسانه ملی بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده تأثیر دارد. گفتنی است که ضریب تعیین تعدیل شده^۱ (R^2) ۸۱/۶ درصد نشان می‌دهد که ۱۸/۴ درصد از واریانس باقیمانده‌ها با سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۱۲: ضرایب معادله رگرسیون پارامتر نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده

شاخص آماری / متغیر	ضرایب غیراستاندارد β	ضرایب استاندارد β	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)
ثابت	۰/۷۳۱		۶/۰۵۱	۰/۰۰۰۰< ۰/۰۵
رسانه ملی	۰/۷۹۹	۰/۹۰۴	۲۲/۵۴۲	۰/۰۰۰۰< ۰/۰۵

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\begin{cases} H_0: \beta_i = 0 \\ H_1: \beta_i \neq 0 \end{cases}$ نشان می‌دهند؛ گویای آن است که ضرایب متغیرهای (سازه‌های) مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار است و ضرایب β غیر صفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده در بین پاسخگویان به این صورت است:

$$\text{(نقش رسانه ملی)} = ۰/۷۳۱ + (۰/۷۹۹) + \text{مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده} \times E$$

این مدل خطی نشان می‌دهد هرچه نقش رسانه ملی افزایش یابد مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده کاهش می‌یابد.

جدول ۱۳: تحلیل واریانس مدل خطی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجذورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۲۱/۷۹۹	۱	۲۱/۷۹۹		
باقیمانده‌ها	۴/۸۴۸	۱۱۳	۰/۰۴۳	۵۰۸/۱۲۷	۰/۰۰۰ < ۰/۰۱
کل	۲۶/۶۴۷	۱۱۴			

جدول آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد که مدل خطی در نظر گرفته شده، مدل برازنده‌ای برای نقش رسانه ملی مؤثر بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده با توجه به سازه استفاده شده در مدل خطی است. بنابراین نقش رسانه ملی قدرت تبیین لازم را دارد و به خوبی می‌تواند تغییرات مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده را توضیح دهد. به عبارتی مدل رگرسیونی مدل خوبی برای پیش‌بینی متغیر وابسته بر اساس متغیر مستقل است. بنابراین فرضیه، نقش رسانه ملی بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده تأثیر دارد و در سطح معنی داری ۵ درصد رد نمی‌شود.

نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی

بررسی همبستگی سازه‌های نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی برای نقش رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب ارتقاء و افزایش قدرت نرم کشور خواهد شد که مقدار ۰/۵۹۳ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده این مفهوم است، رویکرد راهبردی رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب ارتقا و افزایش قدرت نرم کشور خواهد شد که مقدار ۰/۴۷۰ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، نشان‌دهنده این مفهوم است، از طرفی همچنین رویکرد هژمونیک رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب ارتقا و افزایش قدرت نرم کشور خواهد شد که مقدار ۰/۵۹۱- و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده این مفهوم است؛ گفتنی است که بین سطوح مختلف در مواجهه هوشمندانه رسانه ملی با رویکردهای راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی روابط معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. به عبارتی دیگر اتخاذ رویکردهای راهبردی ویژه رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌تدبیری با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب ارتقا و افزایش قدرت نرم کشور خواهد شد که بین آن‌ها رابطه همبستگی وجود دارد. جهت تغییرات متغیر نقش

رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی - ایرانی در ارتقا و افزایش قدرت نرم کشور هم‌جهت است و با افزایش و یا کاهش یک متغیر، متغیر دیگر هم افزایش یا کاهش می‌یابد. (رابطه مستقیم). اما گفتنی است که جهت تغییرات متغیر رویکرد هژمونیک رسانه ملی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی - ایرانی در ارتقا و افزایش قدرت نرم در خلاف جهت یکدیگر است و با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر مقدار متغیر دیگر کاهش یا افزایش می‌یابد (رابطه معکوس). آزمون همبستگی این فرضیه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۱۴: توزیع ضریب همبستگی متغیر (نقش رسانه ملی به‌منظور مدیریت تغییرات اجتماعی) با متغیر (آموزه‌های اسلامی - ایرانی)

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	آموزه‌های ایرانی - اسلامی
نقش رسانه ملی	ضریب همبستگی	۰/۵۹۳**
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کاربست بهتر و مؤثرتر فعالیت‌ها و مهارت‌های رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای منجر به بهبود یادگیری سازمانی می‌شود. همچنین یادگیری سازمانی با کاهش عدم قطعیت و افزایش قابلیت پاسخ به هنگام به تغییرات روزافزون، باعث ایجاد ارزش‌افزوده بلندمدت برای سازمان‌ها می‌شود که نتایج این پژوهش با پژوهش روهربک (۲۰۱۱) و پالکویت (۲۰۱۰) و وکیاتو (۲۰۱۵) هم‌راستا است. درواقع، مهارت‌های رسانه‌ای با ترکیب و ادغام دانش و مهارت‌های جدید، منجر به حل مسائل و خلق ارزش شود.

همچنین یافته‌های این مقاله با مقاله مدیریت راهبردی رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (علی‌عسگری و همکاران، ۱۳۹۰) که در آن الزامات و ملاحظات به‌کارگیری مدل مطلوب مدیریت راهبردی برای سازمان‌های رسانه‌ای، با تأکید بر رسانه‌های عمومی ارائه شده است و بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت راهبردی با رعایت ملاحظات و الزامات مطرح در این تحقیق، الگوی مدیریت راهبردی در رسانه ارائه شده که بر یافته‌های حاصله دلالت دارد.

همچنین نتایج حاصل از این مقاله، منبعث از تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که بین نقش رسانه ملی و مدیریت برنامه‌ریزی شده همبستگی مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش نقش پررنگ رسانه ملی، مدیریت برنامه‌ریزی نیز افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر بین نقش رسانه ملی با مدیریت برنامه‌ریزی نشده و مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده همبستگی معکوس وجود دارد، یعنی با تقویت نقش رسانه ملی، مدیریت برنامه‌ریزی نشده و نیمه

برنامه‌ریزی شده کاهش پیدا می‌کند. نتایج آزمون همبستگی نیز فرضیه اصلی این پژوهش را تأیید می‌کند که ارتقاء نقش و جایگاه رسانه ملی به‌منظور مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌بینی و پیش‌تدبیری با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی - ایرانی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر قلمداد خواهد شد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون خطی و همبستگی نیز فرضیه‌های فرعی این پژوهش را تأیید می‌کند (جدول ۱۵).

جدول ۱۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه H_1	نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	سطح معنی‌داری (sig)	تصمیم‌گیری H_1
با مدیریت تغییرات اجتماعی توسط رسانه ملی تأثیر مثبت حاصل می‌شود.	همبستگی	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
مدیریت تغییرات اجتماعی برافزایش قدرت نرم کشور توسط رسانه ملی تأثیر مثبت دارد.	رگرسیون خطی	۳۳۰/۳۹۴	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
بین نقش و جایگاه رسانه ملی و مدیریت تغییرات اجتماعی رابطه وجود دارد.	همبستگی	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
رسانه ملی بر مدیریت تغییرات اجتماعی تأثیر دارد.	رگرسیون خطی	۵۰۸/۱۲۷	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
رسانه ملی از طریق مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌بینی و پیش‌تدبیری با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی - ایرانی موجب ارتقاء و افزایش قدرت نرم کشور خواهد شد.	همبستگی	۰/۵۹۳	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.

پیشنهادات پژوهشی

۱. ضرورت کسب دانش و مهارت‌های رسانه‌ای با رویکرد راهبردی به‌منظور خلق و تصویرسازی از آینده سازمان‌های رسانه‌ای
۲. لزوم فهم عمیق و دقیق تغییرات و تحولات اجتماعی و پارادایم‌های آینده به‌منظور افزایش قدرت نرم کشور
۳. بررسی سازوکار (نهادی و فرایندی) تصویرسازی آینده در کشورهای پیش‌تاز در زمینه سازمان‌های رسانه‌ای موفق و تأثیرگذار در افزایش اقتدار ملی
۴. بررسی تحولات و پیامدهای رسانه‌ای در به‌کارگیری مهارت‌های جدید در آینده و تعیین‌کننده در حوزه تغییرات

اجتماعی و قدرت نرم

منابع و ماخذ

- بازار محتوا و صندوق بازنشستگی صدا و سیما به آدرس sabairib.ir، ۱۳۹۷.
- بهرامی کمیل، نظام؛ "نظریه رسانه‌ها؛ جامعه‌شناسی ارتباطات" به نقل از رول ۱، ۱۳۶۱؛ هاکسلی ۲، ۱۳۶۶؛ فوکو ۳، ۱۳۷۸، ۱۳۸۹، تهران.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲). *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، انتشارات فیروزه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات*، چاپ دوم، تهران، انتشارات اطلاعات.
- شیخ آقا بزرگ تهرانی و هوشنگی، مجید (۱۳۸۹). *دو آفتاب در یک سرزمین: در تکریم مکانت خاندان بزرگ سادات کشفی*، چاپ ۱۸، طویای محبت.
- عامری، داوود (۱۳۸۸). *درآمدی بر منزلت اعتباری و کارکردی قدرت نرم رسانه ای، مجموعه مقالات رسانه و جنگ نرم*، چاپ اول، تهران، معاونت فرهنگی و دفاعی ستادکل نیروهای مسلح.
- عظیمی، مهرداد (۱۳۹۵). *رسانه و بعد اجتماعی امنیت ملی*، انتشارات ندای الهی.
- علی عسگری، عبدالعلی و مکبری، سیدامیرحسین (۱۳۹۰). *مدیریت راهبردی رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید نشریه «پژوهش های ارتباطی»*، شماره ۶۵.
- علی عسگری، عبدالعلی؛ صلواتیان، سیاوش؛ و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۳). *تدوین آینده های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت*، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۱، شماره ۷۷.
- عیوضی، محمدرحیم؛ و کیقبادی، علیرضا (۱۳۹۱). *تبیین قلمرو راهبرد، ماموریت، رسالت، هدف و چشم‌انداز در آینده‌نگاری راهبردی*، نشریه مطالعات آینده‌پژوهی، شماره ۳.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ و احمدزاده، روح‌الله (۱۳۸۸). *نقش ساختاری هنجاری - زبانی در عملیات روانی و جنگ نرم*، *مجموعه مقالات رسانه و جنگ نرم*، چاپ اول، تهران، معاونت فرهنگی و دفاعی ستادکل نیروهای مسلح.
- کرباسیان، مهدی و رمضانی، رقیه (۱۳۹۳). *طراحی مدلی برای ارزیابی اقتصادی و بهینه سازی سرمایه گذاری در خرید تجهیزات پلیسی با در نظر گرفتن قابلیت اطمینان انسان (مطالعه موردی دستگاه تشخیصی طیف سنجی جرمی)*، فصلنامه پژوهش‌های مطالعات مدیریت انتظامی پاییز ۱۳۹۳، دوره ۹، شماره ۳.
- کروتی، دیوید؛ و هوینس، ویلیام (۱۳۹۱). *رسانه و جامعه؛ صنایع، تصاویر و مخاطبان*، ترجمه مهدی یوسفی و

۱- roll

۲- Huxley

۳- Foucault

سید رضا مرزانی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

- کریمی قهرودی، محمدرضا؛ جعفری، علی اصغر؛ و کیقبادی، علیرضا. (۱۴۰۰). *بررسی تطبیقی تصاویر تمدنی آینده کشورهای پیشتاز دلالت‌ها، درس‌ها و آموزه‌ها برای تمدن نوین اسلامی*، فصلنامه ۲ سالانه مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران.
- کستلز، مانوئل. (۱۳۹۴). *قدرت ارتباطات*، مترجم: آذری نجف آبادی، محمد، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- واگو، استفان. (۱۳۷۳). *درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی*، ترجمه احمد غروری زاد، تهران: موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ویلیامز، مایکل چالرز. (۱۳۸۹). *فرهنگ و امنیت*، مترجم: طالبی آرانی، روح‌الله و نورمحمدی، مرتضی، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (۱۹۸۵). *Organizational learning. Academy of management review*, ۱۰(۴), ۸۰۳-۸۱۳.
- Haeffner, M., Leone, D., Coons, L., Chermack, T., ۲۰۱۲. *The effects of scenario planning on perceptions of learning organization characteristics. Hum. Resour. Dev. Q.* ۲۳ (۴), ۵۱۹-۵۴۲.
- Heger, T., Boman, M., ۲۰۱۵. *Networked foresight—the case of EIT ICT Labs. Technol. Forecast. Soc. Chang.* ۱۰۱, ۱۴۷-۱۶۴.
- R. Rohrbeck, H.G. *Gemünden, Corporate foresight: its three roles in enhancing the innovation capacity of a firm, Technol. Forecast. Soc. Chang.* ۷۸ (۲) (۲۰۱۱) ۲۳۱-۲۴۳.
- Serenko, A., ۲۰۱۳. *Meta-analysis of scientometric research of knowledge management : discovering the identity of the discipline. J. Knowl. Manag.* ۱۷ (۵), ۷۷۳-۸۱۲.
- W. Cohen, D. Levinthal, *Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, Adm. Sci. Q.* ۳۵ (۱) (۱۹۹۰) ۱۲۸-۱۵۲.
- Yoon, J., Kim, Y., Vonortas, N. S., & Han, S. W. (۲۰۱۸). *Corporate foresight and innovation: the effects of integrative capabilities and organisational learning. Technology Analysis & Strategic Management*, ۳۰(۶), ۶۳۳-۶۴۵.