

رویکردهای اصلی درمدل توسعه پایدار فرهنگی از طریق رسانه ملی (با تاکید بر جغرافیای فرهنگی)

مهدی مومنی^۱، افشین منتظرالقایم^۲، جعفر جعفری فرد^۳

^۱ استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان، ایران

^۲ دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

^۳ دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

چکیده

مهندسی فرهنگی کشور یکی از مهمترین نیازهای کنونی جامعه است، که تحقق آن نیاز به عزم ملی و همبستگی و اراده کلیه نهادها و سازمانهای مرتبط با حوزه فرهنگ دارد. واقعیت این امر این است که رسانه ملی نقش بسیار مهمی در میزان دسترسی به اهداف عالی کشور دارد. در عرصه مهندسی فرهنگی نیز یکی از سازمانهای کلیدی و اصلی محسوب می شود؛ اما شرط موفقیت رسانه ملی به منظور افزایش قدرت فرهنگی کشور و داشتن یک مدل برنامه ریزی راهبردی در عرصه فرهنگ می باشد. تا به واسطه آن کلیه سیاستهای عملیاتی سازمان صدا و سیما منطبق بامدل مذکور بوده و با ماموریتها و رسالتهای سایر سازمانها و نهادهای فرهنگی نیز همراستا و هم جهت باشد. در این مقاله با بررسی های انجام شده از مدل کتابخانه ای، کلیه مستندات مرتبط با اسناد بالادستی سازمان صدا و سیما گرد آوری شد؛ و پس از جمع آوری با ۴۰ نفر از نخبگان رسانه و فرهنگ، مصاحبه گردید. نتایج تحقیق بصورت اهداف عملیاتی برای رسانه ملی تبیین گردید.

واژه‌های کلیدی: برنامه ریزی استراتژی فرهنگی، توسعه پایدار فرهنگی، جغرافیای فرهنگی، تهدیدات فرهنگی.

مقدمه

جغرافیا و فرهنگ: جغرافیا در شکل طبیعی آن با پستی ها، بلندی ها و شرایط مختلف اقلیمی تعیین می یابد. حضور انسان در زمین به جغرافیا بُعد انسانی می بخشد؛ یعنی به تبع حضور انسان، جغرافیای انسانی شکل می گیرد. این جغرافیا در ابتدایی ترین شکل آن از ابعاد جسمانی انسان و از نحوه توزیع و پراکندگی آدمیان تأثیر می پذیرد، اما حضور فرهنگ، صورت های جدیدی از جغرافیا نظیر جغرافیای سیاسی را به دنبال می آورد. در حاشیه فرهنگ، زمین، نواحی و مرزهایی مختلف پیدا می کند. برخی مناطق آن مقدس و بعضی دیگر پلید شمرده می شوند؛ و یا آن که هر منطقه، تحت تملک، استیلا و اقتدار قوم و گروهی خاص قرار می گیرد و در قالب یک کشور از مرزهای مشخصی برخوردار می شود. رابطه فرهنگ و جغرافیا، ناظر به مناطق حضور فرهنگ بشری است. مرزهای این رابطه از موانعی حکایت می کند که می تواند برای گسترش فرهنگ وجود داشته باشد. برخی از این موانع طبیعی و بعضی دیگر آن فرهنگی هستند و برخی از موانع درونی و بعضی دیگر بیرونی می باشند.^۱ (تامسون، ج، ۱۳۹۰، ص ۷)

بر طبق احمدی (۱۳۸۳)، محتوا و قلمرو جغرافیای فرهنگی:

بسیاری از مطالعات در جغرافیای فرهنگی شامل یک یا چند مورد از موضوعات زیر است:

رشد و افزایش بهره برداری انسان از زیست گاه (بوم)، مطالعه استفاده انسان از محیط زیست اش را دربرمی گیرد. توسعه و پیشرفت انسانی و اختراع انسانی هر دو ابعاد جغرافیایی دارند که از وقایع خاصی که در مکانهای خاص اتفاق می افتد، تشکیل شده اند. توجه جغرافی دان به توزیع و آرایش فضایی پدیده ها و کیفیت بوم، او را واجد شرایط برای مشارکت در بازساخت گذشته و پیشینه بشر و فهم شرایط حال می نماید. علاقه جغرافی دان فرهنگی به گذشته، با پیدایش انسان آغاز می شود و با استفاده از تجهیزات فرهنگی نوین به جستجو و کاوش خویش در محیط های جدید ادامه می دهد (احمدی، ۱۳۸۳: ۱۱۳).

تاریخ، جغرافیای فیزیکی (طبیعی)، باستان شناسی و مشاهدات منطقه ای، مواد اولیه جدیدی را برای تحقیق در این زمینه فراهم می کنند. باستان شناسی و تاریخ که هر کدام محدودیت های خاص اطلاعاتی خود را دارد به صورت منابع و اسناد ناقصی باقی خواهند ماند. جغرافیای فرهنگی اغلب سؤالاتی را مطرح می کند که به ندرت می توان برای آنها پاسخی شایسته و درخور پیدا کرد؛ بنابراین بسیاری از فصول اولیه رشد بشریت نهایتاً نظریه پردازی هایی بیش نیستند که ممکن است غیرقابل اثبات باقی بمانند. تغییرات فیزیکی که در سطح زمین توسط انسان ایجاد می شود. پیشرفت مادی انسان اثراتی را روی زمینی که در آن فعالیت می کند، بر جای می گذارد (احمدی، ۱۳۸۳: ۱۱۳).

قالب های اسکان (نوع و شکل سکونت گاه های) شهری و روستایی، قسمت اعظمی از ویژگی های چشم انداز انسان ساخت را تشکیل می دهند.

بر طبق احمدی (۱۳۸۳)، فرهنگ غیرمادی مانند زبان و مذهب:

زبان موثق ترین ردیاب قومی محسوب می شود زیرا انتخاب اختیاری کلمات از یک خزانه وسیع، تکرار تصادفی را بعید می سازد. به علاوه زبان به عنوان ابزار و اثر گفتگو، سازنده و محصول انسجام گروهی و در نتیجه فرهنگی است. تحلیل زبانها و پراکندگی آنها معمولاً وظیفه متخصص (زبان شناسی) است اما از نتایج آن به طور گسترده ای در جغرافیا استفاده می شود. موضع نگاری از اجزای سازنده زبانند که بسیار به جغرافیا نزدیک می باشند.

مذهب نیز به عنوان یکی از شاخص های ماندگاری اقوام مختلف، یک نهاد اجتماعی با ساختار فضایی چشمگیر و شکل دهنده چشم انداز فرهنگی است. جغرافیا با مذهب از جهات بسیاری سرو کار دارد. از توزیع مذاهب در نواحی مختلف گرفته تا آرایه جلوه ای از نظم و قانون در مناظر و چشم اندازهای مختلف را دربر می گیرد.

گسترش فرهنگ به سادگی از طریق خصیصه های فرهنگی خاص قابل مطالعه است. اغلب، مجموعه کلی خصیصه های فرهنگی توسط مردمی قدرتمند و متنفذ به یکدیگر جوش خورده و به شکلی نسبتاً یکسان و منسجم در یک محدوده وسیع

^۱ -thomson.j,1390,p7

گسترش می یابد. جغرافی دانان به طرق مختلف فرهنگ را مورد بررسی قرار داده اند. برای مثال تقسیم جهان به مناطق عمده فرهنگی، بررسی توسعه فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها، ترسیم نقشه نواحی کانونی و مرکز و پیرامونی یا حاشیه فرهنگ ها و مطالعه جزایر فرهنگ، از جمله مطالعات جغرافیای فرهنگی می باشد (احمدی، ۱۳۸۳: ۱۱۴).

اهداف توسعه فرهنگی:

ارکان اصلی اهداف توسعه فرهنگی عبارت است از:

توجه به ابعاد نیازهای فرهنگی توسعه؛

همگانی کردن فرهنگ؛

ضرورت سیاستگذاری فرهنگی؛

در چارچوب آموزه های دینی، در جهت کسب کمالات انسانی، به نوع بشر یاری می رساند. جوامع را در مسیر رشد اصالت ها، خلاقیت ها و فضیلت های اجتماعی و بازآفرینی فرهنگ مستعد و سودمند یاری می نماید.

انقلاب اسلامی ایران، به مثابه یک انقلاب فرهنگی در حیطه جغرافیایی جهان اسلام، سنگ بنای تحولات فرهنگی گسترده ای را در جامعه ایران بنا نهاده است. در راستای مهمترین هدف توسعه فرهنگی که رسیدن به جامعه سالم و بسترسازی برای پویایی و نوزایی عناصر انسان ساز می باشد، اقدام نموده است. بسیاری از مولفه های بازدارنده فرهنگی مانند؛ تقدیرگرایی، آنی دیدن منافع خود و مقاومت های منفی فرهنگی که عوامل توسعه نیافتگی فرهنگی محسوب می شوند را اصلاح نمود. در اصل شعارهای فرهنگی انقلاب اسلامی بر پایه آن دسته از ارزش های فرهنگی بنا گردید که خواهان توسعه فرهنگی، معنویت گرایی و... می باشد^۱ (اینگلیس، فرد، ۱۳۸۷ ص ۱۴).

توسعه پایدار فرهنگی از طریق نوسازی فرهنگی:

امروزه، کمتر اندیشمندی است که به مسئله توسعه به صورت تک بعدی نگاه کند و ابعاد دیگر توسعه را در مناسبات تحولات سیاسی و اجتماعی کشورهای در حال گذار نادیده انگارد. اگر چنین کسانی نیز هنوز وجود دارند. در محافل آکادمیک و مطالعاتی جوامع به صورت جدی به آرای آنها توجه نخواهد شد. امروزه همه اندیشمندان بر این نظر به اجماع باور دارند که رسیدن به یک توسعه پایدار در مسیر تحول سیاسی و اجتماعی ناشی از یک نگاه متوازن به مولفه های توسعه در فراگرد نوسازی جوامع در حال گذار یا جهان سوم است.^۲ (پراتکانیس، آنتونی و الیوت ارونسون، ۱۳۸۸ ص ۱۴)

اصولا توسعه پدیده ایست چند بعدی که تا مجموع شرایط آن برای به تحقق پیوستن محقق نگردد نمی توان انتظار داشت میوه های چنین پروسه ای به ثمر برسد. تلاش در جهت تحقق چنین فرایندی به دور از چالش و بحران نخواهد بود. بحران هایی که ناشی از تحول در نظام اجتماعی و سیاسی رخ خواهد داد می تواند دستاورد های توسعه ای را دستخوش دگرگونی و انحراف از مسیر فرایند توسعه و نوسازی جوامع کرده و حتی گاه دستاورد های این فرایند را با بازگشت به عقب از میان برده و یا دچار وقفه تاریخی نماید؛ اما برای دست یافتن به مدلهای مطلوب توسعه پایدار فرهنگی نیاز است که شناخت کافی به جغرافیا فرهنگی داشته باشیم و از طریق برنامه ریزیهای جغرافیای فرهنگی استراتژیهای توسعه پایدار فرهنگی را پیاده سازی کنیم.^۳ (بیریکوف، ن. س ۱۳۹۲ ص ۱۵)

الف) مبانی استراتژی توسعه پایدار فرهنگی در رسانه ملی:

همانگونه که اشاره شد رسانه ملی نقش بسیار مهمی در افزایش قدرت فرهنگی و توسعه پایدار فرهنگی در جامعه دارد. از طرف دیگر مدیریت استراتژی فرهنگی، در واقع هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات چند گانه در حوزه فرهنگ است که سازمان را قادر می سازد به هدفهای بلند مدت خود دست یابد. همچنین مدیریت راهبردی به عنوان فرآیندی مداوم و تکراری می باشد، که در جهت حفظ تناسب تمامی سازمان با محیط اطراف آن هدف گیری شده است. امروزه بهترین مدل برنامه ریزی

¹ -English,Fred,1387p14

² -Pratkanis,Anthony,Elliot,Aronson,1388p14

³ -Biricov,N,S,1392,P15

برای سازمانهایی که می خواهند اهداف و ماموریتهایی را برای خود تدوین نمایند و قصد دارند به آنها دست پیدا کنند، استفاده از تکنیک های برنامه ریزی استراتژیک می باشد.^۱ (دیوید فرد آر ۱۳۸۵ ص ۱۱).

طی بررسی های به عمل آمده الگوهای مختلفی در حوزه مدیریت راهبردی پیشنهاد می شود؛ و برخی از سازمانها با توجه به محیط رقابتی و شرایط سازمانی و ماموریتی که دارند می توانند از یک الگو و مدل راهبردی استفاده نمایند؛ و برخی از سازمانهای بزرگ که رسالت های کلان، عمومی و اثر گذار دارند، باید قبل از بکار گیری برنامه ریزی راهبردی، الگو متناسب و بومی خود را مهندسی نماید. البته این مقاله تاکید دارد که صدا و سیما برای موفقیت باید از یک مدل بومی مدیریت راهبردی فرهنگی استفاده نماید (نجفی -۱۳۸۷- ص ۴۰)

در نظام جمهوری اسلامی ایران علاوه بر نهادهای عامی که بر امر تصمیم گیری در حوزه فرهنگ کشور اشتغال دارند، نهادهای خاصی نیز در نظر گرفته شده است، که می بایست در امور تخصصی تصمیم گیری کنند. بدین معنا که در امور فرهنگی کشور نهادهایی برای تصمیم گیری در سطوح و لایه های مختلف پیش بینی شده اند که اهم آنها عبارتند از: ۱- شورای عالی انقلاب فرهنگی ۲- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۳- وزارت علوم و تحقیقات و فناوری ۴- وزارت آموزش و پرورش ۵- سازمان تبلیغات و سایر دستگاههای زیر ربط ۶- به انضمام سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

در مدل برنامه ریزی راهبردی فرهنگی رسانه ملی، باید تعامل کافی و کامل با این نهادها در نظر گرفته شود تا همگی در یک جبهه فرهنگی بتوانند قدرت فرهنگی کشور را به عنوان یکی از مهمترین مبانی امنیت ملی ایران افزایش دهند. (ماموریتها و رسالتهای سازمانهای فرهنگی کشور، ۱۳۹۳)

مطالبات عرصه فرهنگ برای جغرافیای فرهنگی ایران و ابلاغ شده به رسانه ملی: با بررسی اسنادی از ابلاغیه های فرهنگی به سازمان صدا و سیما، اهم مطالباتی را می توان استخراج نمود. (رهبرانقلاب، مطالبه فرهنگی ۱۳۹۴)

- ۱- تمرکز دشمنان بر موضوع فرهنگ، ناشی از اهمیت فوق العاده این موضوع است.
- ۲- نگاه " اقتصادی، اجتماعی و سیاسی " مردم از فرهنگ آنها الهام می گیرد، بنابراین باورهای فرهنگی به همه مسائل و عرصه - های دیگر سایه می اندازد و مهمتر است. مسئولان فرهنگی، باید با حساسیت و هوشیاری مراقب رخنه های بسیار خطرناک فرهنگی باشند، و به وظایف ایجابی و دفاعی خود در این زمینه عمل کنند.
- ۳- ضرورت حساسیت و بی تفاوت نبودن در قبال فعالیت های مخرب فرهنگی از جمله:
- ۴- تمسخر استقلال ملی
- ۵- تئوریزه کردن وابستگی
- ۶- اهانت به مبانی اخلاقی و دینی جامعه
- ۷- تعرض به شعارهای اصلی انقلاب اسلامی
- ۸- محقر جلوه دادن زبان فارسی و خلیقات ملت ایران
- ۹- اباحه گری و تحقیر روحیه عزت ملی جوانان ایرانی
- ۱۰- عزم ملی و مدیریت جهادی در زمینه فرهنگ یعنی مجموعه انقلابی کشور، جوانان مومن، بزرگان و نخبگان، با منطق محکم و نگاه نقادانه، نقاط ضعف فرهنگی را به رخ مسئولین بکشانند. (رهبرانقلاب، مطالبات فرهنگی ۱۳۹۴)

¹ -David,Fred,R,1385,P11

- ۱۱- تعرض به شعارهای اصلی انقلاب اسلامی
 ۱۲- محقر جلوه دادن زبان فارسی و خلیات ملت ایران
 ۱۳- اباحه گری و تحقیر روحیه عزت ملی جوانان ایرانی
 ۱۴- عزم ملی و مدیریت جهادی در زمینه فرهنگ یعنی مجموعه انقلابی کشور، جوانان مومن، بزرگان و نخبگان، با منطق محکم و نگاه نقادانه، نقاط ضعف فرهنگی را به رخ مسئولین بکشانند. (رهبر انقلاب، مطالبات فرهنگی ۱۳۹۴)

سوالات تحقیق:

- در این مقاله تلاش می شود به چند سوال کلیدی مرتبط با موضوع پاسخ داده شود:
- ۱- آن بخش از مطالبات حوزه فرهنگ برای جغرافیای فرهنگی ایران، که اولویت عملیاتی شدن آنها در رسانه ملی می باشد چیست؟
 ۲- وضعیت جغرافیای فرهنگی ایران در حوزه تهدیدات فرهنگی کدام است؟
 ۳- رویکردهای رسانه محور منطبق با جغرافیای فرهنگی ایران چیست؟
 ۴- اهداف راهبردی و عملیاتی رسانه ملی به منظور افزایش قدرت فرهنگی کشور کدام است؟

روش تحقیق:

در این پژوهش پس از مطالعه کتابخانه ای و جمع آوری اطلاعات و بمنظور پیشنهاد یک مدل راهبردی که در آن اولویتهای راهبردی مشخص گردد. از ۴۰ نفر از نخبگان حوزه فرهنگ و رسانه استفاده شد تا با جمع بندی نظرات آنها از طریق روش دلفی جدول رویکردهای رسانه ملی در حوزه فرهنگ طراحی گردد.

جدول ۱: رویکردهای رسانه ملی در حوزه فرهنگ

حوزه ظهور و استقرار تهدید نرم	معیارهای شناخت آسیب و ظهور تهدید نرم	شاخص های اندازه گیری تهدید نرم	ابزار اعمال تهدید نرم	شیوه و روش اجرایی تهدید نرم
مشروعیت	کاهش سطح اطاعت پذیری و اعتماد عمومی، بروز بحران حقانیت سیاسی	میزان بروز ناکارآمدی و عدم مقبولیت در سطح عامه	تبلیغات خارجی در نا کارآمدی ها و ناراضی سازی عمومی، ضعف و بحران مقبولیت نظام سیاسی	بروز و توزیع مقاومت منفی و ترویج آشوب های اجتماعی
مشارکت ملی	کاهش حضور فعال مردمی در حوزه های تصمیم گیری سیاسی اقتصادی فرهنگی	کاهش تصمیمات مورد وفاق و حمایت های عمومی	تمرکز گرایی دولتی و تصدی گری آن، تبلیغات منفی خارجی در برنتابیدن و همکاری ملی	ترغیب به مشارکت منفی و رفتارهای ضد ارزشی و عدم حضور در تصمیم سازی ملی

مطالبات عمومی	گرایش سطح مطالبات عمومی به انتظارات فرا امکاناتی و فرا قانونی در لایه های موثر جامعه	ماهیت مطالبات در برابر محدودیت های قانونی و ارزشی و امکانات	تبلیغات منفی خارجی و تحریک و تشییع لایه های اجتماعی، انتظار و توقع سازی مضاعف پی در پی	تعیین مطالبات جدید عمومی از طریق تولید اطلاعات و ایجاد شبهه در حقوق اجتماعی
هویت سیاسی	شکاف و چندگانگی هویتی متعارض و متزاحم با هویت ملی و انسجام سیاسی	بروز تنوع و تکثر و طلب حقوق قومی، نژادی در راستای افزایش قدرت	اخذ حقوق از طریق جنبش های قومی، انجمن های تاریخ محور و غیر ارزشی، فعالیت فرقه ای، وجود بحران هویتی	حق طلبی پارلمانی، خود مختاری سیاسی، دوری از رسمیت هویت دولتی
ارزش های اساسی	مخالفت و رویارویی با ارزش های اساسی از طریق دیگر ارزش های ایدئولوژیک غیر حکومتی	عدم رعایت اصول ارزشی در کارکردهای جامعه بنابر سطح و تکرار و شدت	تبلیغ نا کارآمدی های ارزش و بهره برداری ابزاری از ارزش های متعارض آلترناتیو	توزیع نمادها و گونه های ضد ارزش و نفوذ آن در کارکردهای اساسی
هنجارهای عمومی	عدم تمکین و شیوع آن در قبال هنجارهای عامه و توجه به هنجارهای غیر حمایتی	ناهنجاری های اخلاقی و رفتاری در تعارض با کارکردهای اجتماعی و مورد وفاق عامه	تبلیغات مخالف، رسانه های رفتاری، نا کارآمدی هنجارهای موجود، عدم یکپارچگی هنجاری در جامعه	آموزش و توزیع گستره هنجارهای غیر حکومتی و نفوذ و اغلیت بخشیدن در لایه های اجتماعی
اصلاح و نوسازی ملی	ظهور و بروز رفتارهای متحجرانه و غیر عقلایی و خرافاتی و کاهش توجهات اصلاح گرای بی بومی	افزایش و نفوذ خرافات، تحجر و واماندگی و اخباری گیری در لایه های فعال جامعه	تبلیغات رسانه ای، غایت سازی در رفتار خرافه، لادریگری و نفی غایت دینی، الگوی غلط اصلاح در حکومت	تشویق خرافه اجتماعی، هدایت رفتارهای معنوی به ذوقی گری دینی و واپسگرایانه
نفوذ اجتماعی	عدم نفوذ برخی از مطالبات و کارکردهای حکومتی در برخی از لایه های اجتماعی فعال	بی توجهی برخی از لایه های اجتماعی به اوامر دولتی در شاخص سطح و شاخص حوزه و شدت	تبلیغ کاذب و افشاگری با کارآمدی و نفوذ دولت و سبقه آن	مصادره سازی برخی لایه های اجتماعی در قالب مخالف، افزایش مطالبات فرا قانونی

تشدید قومیت گرایانه	تفرقه، تشتت، شایعه، ترور شخصیت و تبلیغات کاذب و انزوا سازی لایه راهبردی	میزان تشتت و پراکندگی در لایه های نسلی، صنفی، عملی، جنسیتی در جامعه	شکاف و بروز اختلال در عوامل یکپارچه ساز اجتماعی و روابط برخاسته از آن	وفاق و انسجام
پرستیژ بخشی روشنفکری، در رسانه های جهانی، اپوزیسیون سازی از نخبگان	تطمیع و جذب نخبگان، نفوذ مظاهر اصلاح طلبانه غیر بومی، تخذیر سیاسی، بزرگ نمایی رسانه ای، حذف مقبولیت	افزایش سطح اختلافات و بروز رقابت های منفی و ایجاد تعارض در تصمیم گیریها	تشدید اختلافات و عدم یکپارچگی تصمیمات در حوزه سیاست های ملی و منفعت گرایی	نخبگان حاکم
افزایش فشار حوزه های روشنفکری و دانشگاهی به حوزه های حاکمیتی، نفوذ و توزیع تفکر متعارض ایدئولوژیک بر لایه های علمی اجتماعی	جذب و امکان آموزش روشنفکران در مراکز علمی غیر قابل کنترل، دیدگاه ها با یارانه سیاسی و تشویق لایه ها به جذب حمایت از مناظر نظری متعارض، بی توجهی حکومت گرایش های روشنفکری	افزایش سطح برتری و جزئی دگراندیشی روشنفکران در جامعه و گرایش دگراندیشان به ناخود اندیشی، تغییر سطح ادبیات روشنفکران به توزیع مخالف	خروج توصیه ها و رویکردهای روشنفکران در تغایر با منافع و ارزش ها و ایجاد نحلتهای مقاومت	روشنفکری
توزیع و تثبیت هنجارهای فراملی در جامعه، نفی مرزها و دیرینگی هویتی، انحراف سطح غرور ملی جوانان به غرور قومی،	رسانه های فرهنگی غیر و انجمن ها و سازمان های فرهنگی متعارض وابسته به بیگانه در پوشش های عام المنفعه فرهنگی، اجتماعی	افزایش سطح ترجمانی ادبیات حاکم علمی، غلظت فناوری های وارداتی در محصولات و الگوهای مصرفی، گرایش تحصیل در خارج از کشور	توجه به عدم تولید علم و فناوری و گرایش غالب به مصرف علم و فناوری غیر بومی	تولید علم و فناوری
جذب و به کارگیری نیروهای نخبه علمی در اهداف غیر ملی، توزیع علوم غیر بومی و فناوری های غالب مصرفی، جلوگیری غیر عملی از تولید علم	تبلیغات غالب رسانه ای در کالا، فناوری و محصولات علمی، بورس های تحصیلی در خارج از کشور، به کارگیری نیروهای نخبه علمی	حجم تبلیغات حاکم خودی رسانه و غیره، میزان تمکین و توجه به تبلیغات در رسانه های بیگانه، میزان حضور و گستردگی تبلیغات غیر در کشور	عدم تحرک تبلیغی و ظهور انفعال رسانه ای در جذب مخاطب بومی در راستای قدرت ملی	پیام رسانی و تبلیغ

بومی و فناوری				
ترویج لمپنیسم اجتماعی و بی توجهی به فیود و هنجارهای حاکم، توجه به شیوه های زیستی و رفتارهای خارج از عرف اجتماعی حاکم	الگوهای اجتماعی کاذب توزیعی در جامعه، مدها و نمادهای زیستی و رفتاری نابهنجار اجتماعی جایگاه های محرک اقتصادی و سود آور	عدم تمایل به فعال سازی نقوش اجتماعی در لایه های سرمایه ها، تغییر الگوها و منزلت های اجتماعی و انحراف در گرایش های غالب اجتماعی	کاهش تمایل اجتماعی در پذیرش نقوش اجتماعی مرجع و فعال و ارتقاء عدم تمایل اجتماعی در قالب توجه به مقبولیت و کارآمدی نظام اجتماعی	تحرك اجتماعی
توزیع و انتشار آموزشی و عملی الگوهای تصمیم سازی و مشارکتی در کشور بر اساس یافته های نظری و مکاتب غیر بومی	سازمان های غیر دولتی وابسته به اهداف و منافع ایدئولوژیک امنیت و یا متعارض نهادهای ذی نفوذ و فشار وابسته به محافل بیگانه، آموزش های آکادمیک	سطح تردید در عمل و هدف تصمیمات حکومتی در کشور، وجود تبلیغات حاکم بر نارسایی ها و تنگناهای تصمیمات اساسی در کشور	ظهور حوزه های مقاومت و رقابتی در حوزه های تصمیم سازی و ارائه تصمیمات آلترناتیو در قبال تصمیمات حکومتی	مکانیزم تصمیم سازی ملی
ارائه سازکارهای الگوهای مرجع جدید بر اساس ناکارآمدی الگوی قبلی و حذف قابلیت های الگوهای حامی با کارکرد رسانه ای	تبلیغات رسانه ای، ساخت جنبش های نوآگرا و تمرکز تمایلات و تمنیات در تعارض با سازکارهای الگوهای مرجع، برملا سازی ناکارآمدی و آسیب های الگوهای مرجع	بی توجهی به سازوکارهای پیروی از الگوهای مرجع اجتماعی و نهادهای حامی، تغییر مطالبات از الگوهای مرجع در خارج از عرف و ارزش های اساسی	کاهش سطح توجه، حمایت و پذیرش الگوها و نهادهای مرجع در جامعه و تغییر غیر رسمی آن	الگوهای مرجع
افشاء گری سطح تبعیضات و ناکارآمدی، ارائه الگوهای غیر بومی حقوقی و سنتی و متحجرانه، تغییر ادبیات مطالبه از عدالت و حق جوئی	تبلیغات رسانه ای در بیان ناکار آمدیها افشاگری و القاء منفی و فضا سازی کاذب، جایگزین سازی نظری منابع حقوقی عدالت غیر ایدئولوژیک حاکم	بی توجهی به سازکار نهادهای انتظامی و قضائی، عدم گرایش عامه به پیروی از حقوق موضوع و ملی درج ۱.۱، توجه به الگوهای سنتی و خلاف قوانین	تغییر ماهیت و ادبیات عدالت اجتماعی در تقابل با سازکارهای هنجاری دولت	عدالت اجتماعی
ترویج الگوهای رفتاری	تشویق و تحریض	تغییر رفتارهای اعلام و	تغییر ماهیت و نوع و	الگوهای تقاضا

دربیان تقاضا و محل نظم و انتظام ملی در قالب حضور عامه و حداکثر سازی و ترویج رفتارهای موصوف	رسانه ای، ارائه الگوهای ترویج در نظام های سیاسی دیگر میتینگ ها، همایش ها و گردهمایی های فرهنگی	پیگیری تقاضا، نوع و سطح الگوهای تقاضا در خارج از مدار نظم و الگوهای قانونی	بستر ارائه تقاضا در خارج از کانال های رسمی و مورد حمایت دولت	
تمرکز اطلاعات برناکارآمدی ها، تنگناهای فرهنگی - اجتماعی اجرایی کشور و تولید شبهه و نا کارآمدی	اطلاعات موجود و نافذ در تبلیغات رسانه ای و قدرت رسانه ای در توزیع سریع دقیق، گسترده و کیفی	حجم، ماهیت، نوع و سطح گذاری و توزیع اطلاعات سیاسی و حمایت گرایانه در مقابل حجم، گستره و توزیع اطلاعات رضایت برانگیز	ضعف و کاهش توانایی در تولید اطلاعات، دانایی و کنترل و هدایت قابلیت ها	تولید اطلاعات
سرزنش امنیت برگزیده در حاکمیت و غلظت و رقت آن و توزیع و تاکید و تبلیغ امنیت نرم صرف، از سوی انجمن ها و محافل وابسته و تحمیل تمکین مدیریت حکومتی از الگوی موصوف	ارجحیت بخشیدن به ابزارهای امنیت نرم و پیاده سازی ابزاری آن در جامعه تبلیغات کاذب از الگوهای امنیتی برگزیده در سه حوزه سخت، نیمه سخت و نرم بومی حکومت	سطح غلظت و توجه به حوزه های نرم امنیتی و سطح توجه و تمایل مردم و سازمان های مسئول مولد امنیت به موضوعات نرم افزاری و کاهش توجه آنان به امنیت سخت و نیمه سخت	کاهش توانایی و توازن مدیریت امنیتی در قالب ایجاد متعادل و تعامل رویکرد امنیت سخت و نرم و ایجاد آرامش ملی	مدیریت امنیتی

جمع بندی و تحلیل اطلاعات:

پس از اولویت بندی اهداف و رویکردهای رسانه ملی در حوزه فرهنگ می توان اهداف کلیدی را برای مدل برنامه ریزی راهبردی فرهنگی تبیین و اولویت بندی نمود که اهم آنها عبارتند از:

اهداف اصلی مدل برنامه ریزی راهبردی فرهنگی در رسانه ملی

- ۱- افزایش اقتدار ملی: با تشویق مردم و مسئولان به مشارکت موثر و اقدام مجاهدانه در عرصه فرهنگ.
- ۲- فرهنگ سازی: با هدف ارتقاء نگاه مردم به تولید داخلی، قانونگرایی و خانواده.
- ۳- نمایش کارآمدی: با معرفی مصادیق و نمونه های اقتدار و مدیریت جهادی در عرصه های فرهنگی و علمی کشور.
- ۴- حمایت رسانه ای: با اطلاع رسانی از اجرای سیاست ها و اقدامات لازم در عرصه فرهنگ.

راهبردهای عملیاتی مدل برنامه ریزی راهبردی فرهنگی در رسانه ملی:

- ۱- زمینه سازی برای افزایش و گسترش مشارکت مردم در عرصه های فرهنگی.
 - ۲- تبیین آثار، پیامدها و تاثیرات مثبت فرهنگ بر پیشرفت همه جانبه کشور.
 - ۳- معرفی ظرفیت ها، فرصت ها و تهدیدهای پیش روی عرصه فرهنگ در سال ۹۶.
 - ۴- تلاش و اهتمام برای گسترش و نهادینه سازی مصرف کالاهای داخلی و اصلاح فرهنگ غلط تفاخر به مصرف کالاهای خارجی.
 - ۵- نمایش سبک زندگی اسلامی ایرانی با ارائه الگوی مطلوب از خانواده مذهبی قانونگرا و با اصالت فرهنگی.
 - ۶- معرفی و تشریح پیشرفت ها و موفقیت های کشور در ابعاد مختلف علمی، دانشگاهی و فرهنگی.
 - ۷- حمایت از تدوین سیاست های لازم، اصلاح سیاست های کنونی و رفع موانع اجرایی برای پیشبرد ارتقاء کمی و کیفی محصولات (فرهنگی) ملی.
 - ۸- زمینه سازی برای نقد و بررسی سبک زندگی در عرصه فرهنگی.
 - ۹- زمینه سازی برای پاسخگویی مسئولین به نقدها و سوال های مرتبط با عملکرد آنان در حوزه فرهنگی.
- تبیین شاخصهای پیشرفت (تعالی) فرهنگی از منظر دین مبین اسلام.

نتیجه گیری:

در این پژوهش، اطلاعات کلیدی شامل: اهم مطالبات فرهنگی منطبق با جغرافیای فرهنگی ایران را برای رسانه ملی بررسی گردید و از طرف دیگر، کارکرد رسانه ای در خصوص تهدیدات حوزه فرهنگ جمع آوری شد. با جمع بندی آنها اهداف کلی و عملیاتی برنامه ریزی راهبردی توسعه پایدار فرهنگی در رسانه ملی، مشخص گردید. مهندسی فرهنگی کشور یکی از مهمترین نیازهای کنونی جامعه است، که تحقق آن نیاز به عزم ملی و همبستگی و اراده کلیه نهادها و سازمانهای مرتبط با حوزه فرهنگ دارد. با توجه به فقدان مدل راهبردی بومی در رسانه ملی طراحی، تدوین و اجرای یک مدل برنامه ریزی راهبردی توسعه پایدار فرهنگی با رویکردهای اصلی بیان شده در پژوهش، ضروری می باشد. تدوین این مدل بر عهده محققان و برنامه ریزان راهبردی در راستای رسالت علمی و دینی آنان و منویات مقام معظم رهبری می باشد. همچنین اجرای آن به مدیران ارشد رسانه ملی پیشنهاد می گردد.

منابع:

۱. احمدی، علی (۱۳۸۳). جغرافیای فرهنگی. مجله اندیشه صادق، شماره ۱۶-۱۹: ۱۱۲-۱۱۷.
۲. اینگلیس، فرد. (۱۳۸۷). نظریه رسانه ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
۳. آر دیوید؛ فرد. (۱۳۸۵). برنامه ریزی استراتژی. ترجمه علی احمدی، دانشگاه علم و صنعت، تهران.
۴. بیریکوف، ن. س. (۱۳۹۲). تلویزیون و دکترینهای آن در غرب. ترجمه محمد حفاظتی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۵. پراتکانیس، آنتونی و البوت ارونسون. (۱۳۸۸). عصر تبلیغات. ترجمه کاووس سیدامامی و محمد صادق عباسی، تهران، انتشارات سروش.
۶. پستمن، نیل. (۱۳۸۸). نقش رسانه های تصویری در دوران کودکی. تهران، انتشارات اطلاعات.
۷. تامپسون، جان. (۱۳۹۰). رسانه ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه ها. ترجمه مسعود واحدی، تهران، نشر سروش.
۸. تیرل، رابرت. (۱۳۷۱). ژورنالیسم تلویزیونی. ترجمه مهدی رحیمیان، تهران، نشر سروش
۹. حریری اکبری، محمد. (۱۳۷۸). مدیریت توسعه. تهران، نشر قطره.
۱۰. خلاصه بیانات مقام معظم رهبری (۱۳۹۴) فروردین

۱۱. دالگرن، پیتر. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه مهدی شفقته، تهران، نشر سروش.
۱۲. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی. تهران، نشر کتاب فرا.
۱۳. ساروخانی، باقر. (۱۳۶۹). جامعه شناسی ارتباطات. تهران، نشر سروش.
۱۴. سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات. ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. شرام، ویلبر و دیگران. (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما. تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۱۶. علی احمدی، علیرضا، (۱۳۸۳). مجموعه مقالات مدیریت استراتژیک. انتشارات تولید دانش.
۱۷. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۸، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۱۸. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۵۸) و با اصلاحات ۱۳۶۸
۱۹. ماموریتها و رسالتهای نهادهای فرهنگی. (۱۳۹۳). سازمان صداوسیما، مرکز تحقیقات.
۲۰. نجاتبخش اصفهانی، علی. (۲۰۰۸). طراحی مدل بومی کنترل استراتژیک فرهنگی. پایگاه مقالات علمی علوم انسانی
۲۱. نجفی، حسن. (۱۳۷۸). ارائه مدل فرآیند تولید تلویزیون براساس بازمهندسی. پایان نامه دکترا، دانشگاه صداوسیما
۲۲. هفته نامه مثلث شماره ۲۱۰، (اسفند ۱۳۹۲)
23. Apaero and P.s Raobonson,1988, sterategic formulation.
24. David Ash,1995,sterategic control, americanuniversity mit, loas angeles ijsm,pp105.
25. Fered -r- david. Management sterategic,uk, axford 1992.

Main Approaches On Cultural Constant Development Through Public Communication (Emphasizing on Cultural Geography)

Mehdi Moómeni¹, Mahdi Montazer Al Ghaem², Jaàfar Jaàfari Fard³

1. *Professor of Geography Development in Azad University of Najaf Abad, Isfahan, Iran.*

2. *Ph.D. Students of Geography and Urban Engineering in Azad university of Najaf Abad, Isfahan, Iran.*

3. *Ph.D. Students of Geography and Urban Engineering in Azad university of Najaf Abad, Isfahan, Iran.*

Abstract

The management and engineering of a country is one of the most important needs in every country in these days, and the achievements of those needs depends on the endeavor of the whole citizens and the unity of all organizations related to culture district. The fact is that the public communication plays a main role in reaching the high goals of the country, and also in the part of cultural engineering, it's one of the essential organizations. But the need is getting successes for public communication in order to increase cultural power of a country and following up a programmable mood for leading in culture items. So, by this factor all functional approaches in broadcasting department should be adapted to the model mentioned above. This model must follow the main duties and missions of the other cultural developments related to that. In this paper, it has been tried to get information by library model of studying and collecting some important documents in broadcasting organization, and after collecting data, it was chosen among 40 elites for interviewing and the results of this study was conducted as the functional goals for public communication.

Keywords: Cultural Strategy Planning, Cultural Sustainable Development, Cultural Geography, Cultural Threats
