

Identifying the role of radio and television programs in the cultural development of Tehran citizens

Zohreh Rahdar

Doctoral student in Communication, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
z.rahdar20@gmail.com

Somayeh Tajik Esmaeili

Faculty member of Social Communication Department, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding author).
s.t.esmaeili@gmail.com

Mandana Saneie

Faculty member of Social Communication Department, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran.
mandanasanee@yahoo.com

Abstract

The aim of this study was to identify the role of television programs in the cultural development of Tehran citizens. This research is of applied type as well as mixed (qualitative-quantitative). The statistical population of the study consisted of 30 elites in the field of media and culture who were selected using snowball sampling. Also, in the statistical surveys section, the opinions of 384 Tehran citizens over 18 years of age were used. A researcher-made questionnaire was used to collect information, the validity of which was confirmed by face validity and its reliability was confirmed by using Cronbach's alpha coefficient. In this research, 9 indicators were extracted through qualitative methods, which are: attitude, orientation, character, cultural consumption, personal security of citizens, product, communication, achievement and manpower. AHP technique was used to analyze and rank the identified factors. Based on the results, in making TV programs to promote cultural development, the most influential sources, cultural activities and products in the second priority, attitude in the third priority, communication tools in the fourth priority, human resources promotion in the fifth priority and trends in the last priority they got.

Keywords: Culture, Cultural Development, Attitude, Mass media, Television, Telecast, Citizens of Tehran.

شناسایی نقش برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی

زهرا راه‌دار

دانشجوی دکتری تخصصی ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
z.rahdar20@gmail.com

سمیه تاجیک اسماعیلی

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
s.t.esmaeili@gmail.com

ماندانا صنیعی

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mandanasaniee@yahoo.com

چکیده

امروزه مقوله فرهنگ و توسعه فرهنگی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین مباحث موجود در نظام اجتماعی بوده و بررسی تعامل فرهنگ با رسانه، رویکرد جامع و عمیقی را می‌طلبد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان طراحی و اجرا شده است. این پژوهش از نوع کاربردی است که به روش آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را در بخش کیفی ۳۰ نفر از نخبگان حوزه رسانه و فرهنگ تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. همچنین در بخش کمی و بررسی‌های آماری از نظرات ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال بهره گرفته شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن با استفاده از روایی صوری و پایایی آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش که از طریق روش کیفی استخراج شد، شامل ۹ شاخص و عبارت‌اند از: نگرش، گرایش، منش، مصرف فرهنگی، امنیت شخصی شهروندان، فرآورد، ارتباطات، دستاورد و نیروی انسانی. جهت تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از روش AHP استفاده شد. بر اساس نتایج حاصله، در ساخت برنامه‌های تلویزیونی برای ارتقای توسعه فرهنگی، منش‌ها دارای بیشترین تأثیر، فعالیت‌های فرهنگی و فرآورده‌ها در اولویت دوم، نگرش در اولویت سوم، ابزارهای ارتباطی در اولویت چهارم، ارتقای نیروی انسانی در اولویت پنجم و گرایش‌ها در اولویت آخر قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، توسعه فرهنگی، نگرش، رسانه‌های جمعی، برنامه‌های تلویزیون، شهروندان تهرانی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳
فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی، سال ۱۲، شماره ۲، پیاپی ۴۷، تابستان ۱۴۰۲، صص ۶۷۳-۷۱۴

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب‌دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آنها پیچیده است: از یک سو جزء فرایندهایی هستند که فرهنگ از آنها بیرون می‌آید و ساخته می‌شود، از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند و که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند (امیرانتخابی و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۵). شناسایی نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی، موضوعی است که در نگاه سطحی، سهل و بدیهی ولی با نگاه عمیق و کارشناسی دشوار و ممتنع است. فرهنگ هم زیربنای توسعه، هم عامل آن، و هم هدف و نتیجه توسعه تلقی شده است (گراوند و فرهاد، ۱۳۹۵، ص. ۱۴۴). بدیهی است که هیچ‌نوع دگرگونی و توسعه‌ای در جامعه به‌وقوع نمی‌پیوندد، مگر اینکه رسانه در جایگاه تعریف‌شده‌ای قرار بگیرد و کارکرد آن الگوسازی برای توسعه در همه ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی باشد (Katz, 2010, p. 38). توسعه فرهنگی نتیجه تأثیرگذاری متغیرهای متعدد و پیچیده‌ای مانند ایدئولوژی، مذهب، عرف، آزادی، صداقت، شفافیت، رقابت، عدالت، اعتدال، نوآوری، فناوری و بسیاری متغیرهای متنوع دیگر است. مفهوم دیرپای توسعه در دنیای امروز دچار دگرگونی شده و توسعه اقتصادی جای خود را به توسعه فرهنگی داده است. چنانچه اگر فرهنگ پالایش و توسعه نیابد، سایر جنبه‌های توسعه نیز تحقق نخواهند پذیرفت. در عصر ارتباطات، رسانه‌ها عهده‌دار این رسالت فرهنگی‌اند؛ چراکه قدرتمندترین ابزار در جهت پیشبرد اهداف دولت‌ها و ملت‌ها به‌شمار می‌آیند و نیکوتر آنکه این ابزار ویژه، در خدمت ارتقای سطح فرهنگ جامعه و زدودن آن از هر گونه غبار و بدرنگی مورد استفاده قرار گیرند. رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی از جمله وظیفه انتشار انواع معرفت را در جامعه برعهده دارند که می‌توانند به‌جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به‌صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند (آقاجانی، ۱۳۹۵). رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان،



دانش و نگرش آنها را درباره موضوع‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند. افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، با ارائه تحلیل و تفسیر به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. در این میان رسانه تلویزیون به دلیل ویژگی‌ها و جذابیت‌های خاص خود، می‌تواند به‌واقع به یک رسانه فرهنگی در تمامی ابعاد آن مبدل شود. در کشور ما رسانه ملی به لحاظ موقعیت ویژه‌ای که در مقایسه با سایر رقبا در اختیار دارد، ضروری است تا با برنامه‌ریزی‌های راهبردی و عملیاتی و با بهره‌مندی از مدیریتی صحیح و کارآمد، در راستای تحقق اهداف توسعه فرهنگی کشور، گام‌های بنیادینی بردارد. در طی این مسیر باید همواره خلاقیت و پویایی خود را در میان رقبا حفظ نموده تا در سپهر رسانه‌ای دنیای امروز، علاوه بر بقا، تأثیرگذار و جهت‌دهنده عمل نماید (آقاجانی، ۱۳۹۵، ص. ۲۴۳). تلویزیون بازگوکننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه است. برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در عین حال که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌پذیرند، می‌توانند شکل‌دهنده و تغییردهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند (Gerbner, 1994, p. 20). در میان وسایل ارتباط جمعی، قطعاً تلویزیون به سبب قابلیت‌های خاص خود جایگاه ویژه و آثار مثبت و منفی گسترده‌ای دارد به گونه‌ای که اندیشمندان و صاحب‌نظران، این آثار را با طیفی از خوش‌بینی یا بدبینی کامل بررسی نموده‌اند. بدیهی است مثبت یا منفی بودن تأثیرهای تلویزیون از مسائلی است که نیاز به تأمل و بررسی همه‌جانبه و دقیق دارد (پورمحمد و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۷).

فعالیت‌های رسانه ملی به نتایج مهمی مانند انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی منجر می‌شود و قادر است یک موضوع اجتماعی را به مسئله مورد توجه مردم تبدیل کند. سپس با فنون تکرار و استمرار، آن را به صورت فراگیر درآورد، به هنجار اجتماعی تبدیل کند و پس از آن در سطح جامعه، آن را به فرهنگ و باور عموم تبدیل نماید (فرهنگی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۴). سازمان‌ها به‌عنوان یک ارگان زنده برای حفظ بقای خود تلاش کرده و در محیط‌های رقابتی به دنبال کسب موفقیت و پیروزی هستند. در این راستا عقاید، نظرها و قوانینی وجود دارد که مبنای تصمیم‌گیری سازمان قرار می‌گیرند و نوع نگرش آنان را نسبت به محیط به‌واسطه مدل‌های ذهنی یا فکری تشکیل می‌دهد. در کشور ما سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ارتباطی در راستای پیشبرد توسعه فرهنگی کشور توجه ویژه‌ای به رسانه‌ای چون تلویزیون داشته باشند. از منظر محتوایی، رسانه ملی نیاز دارد مدل سیاست‌گذاری فرهنگی خود را در راستای اهداف و چشم‌انداز فرهنگی سازمان، مشخص کند تا با شناخت نیازهای فرهنگی حاضر در

جامعه و توجه به نوآوری‌ها و دگرگونی‌های فرهنگی، توان ایجاد تنوع فرهنگی را در دستور کار خویش قراردهد (مظفر و دیگران، ۱۳۸۹، ص. ۷۹). به عبارتی سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر پایه نقد سیاست رسانه‌ای گذشته و در نظر گرفتن شرایط و مصلحت موجود و با رویکرد واقع‌بینانه به آینده ترسیم شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز باید توجه داشته باشد (Hutchison, 1999, p. 128). نائبی و آغاز (۱۳۸۸) در خصوص نقش اساسی رسانه‌ها در تسهیل و تسریع توسعه فرهنگی کشور، بر لزوم سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با فرهنگ که پاسخگوی مشارکت آحاد مردم باشند به‌جای سیاست‌های عوام‌فریبانه، جزمی و طبقاتی تأکید می‌کنند. خجسته باقرزاده (۱۳۹۸) نیز در اشاره به مؤلفه‌ها و عوامل کلیدی رسانه‌ای، بر وضعیت سپهر رسانه‌ای حاکم بر ایران و چگونگی مخاطب‌شناسی تکیه می‌کند. موضوع نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگی و پرداختن به آن، به سه پارادایم ایرانی - اسلامی و غربی، به‌گونه‌ای عمل کرده که علاوه بر حفظ ذخایر غنی ایران و اسلام، از غافله نوسازی عقب نماند و ازسوی دیگر به‌گونه‌ای عمل نکند که به‌عنوان افراد، سازمان‌ها یا جامعه‌ای انجماد فکر، سنت پرست و بیگانه با رشد تمدن معاصر در نظر گرفته شوند. همچنین باید با تکیه بر داشته‌های فرهنگی و ساختارهای موجود، توسعه فرهنگی از طریق و به کمک رسانه شکل گیرد (بهزادی؛ امام قلیزاده و رضوی، ۱۴۰۰، ص. ۹۲). تلویزیون به سبب قابلیت‌های شنیداری و دیداری می‌تواند پاره‌ای از تجربه‌های خاص را برای بینندگان به نمایش بگذارد و سهم قابل توجهی در توسعه فرهنگی داشته باشد. به‌رغم اهمیت جنبه‌های اقتصادی توسعه، به نظر می‌رسد که توسعه چیزی بیش از رشد اقتصادی است و گذشته از بهبود سطح مادی زندگی، عدالت اجتماعی و ارزش‌ها و سنت‌های بومی را نیز دربرمی‌گیرد؛ لذا توسعه را می‌توان به معنای ارتقاء مستمر جامعه و نظام اجتماعی به‌سوی زندگی بهتر دانست (یسری؛ فکوهی و صالحی امیری، ۱۳۹۷). در امر توسعه فرهنگی از طریق رسانه‌ها، نمی‌توان بدون توجه به نیازها، ارزش‌ها، هنجارهای مردم، بافت و زمینه اجتماعی و فرهنگی شهر محل سکونت، هویت فرهنگی و... برنامه‌ریزی‌های مربوطه را به نتیجه رساند. کلانشهری مانند تهران، با ویژگی‌های خاص و ویژه از نظر سکونت‌گاه‌ها، مناطق شهری، هویت فرهنگی حاکم بر نواحی مختلف، ویژگی‌های جمعیتی خاص، میزان سواد و تحصیلات و... به‌عنوان بزرگترین و مهمترین شهر کشور با مشکلات فراوانی در زمینه توسعه و پیشرفت روبه‌روست. مسلماً در مورد این کلان‌شهر نیز نمی‌توان بدون بحث فرهنگ و هویت فرهنگی، اقدام مؤثری در امر توسعه فرهنگی



شهروندان انجام داد. با وجود اهمیت موضوع تعامل رسانه و فرهنگ در چنین شهری، به نظر می‌رسد خلأهای پژوهشی زیادی در این زمینه وجود داشته باشد که ضرورت پرداختن به این امر را بیش از پیش نمایان می‌کند. به تعبیردیگر، پژوهش‌های زیادی در زمینه نقش سیاست‌گذاری ارتباطات در توسعه فرهنگی یا فرهنگ کارآفرینی و یا ارتباطات میان فرهنگی و نقش رسانه در توسعه، در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... انجام شده؛ اما پژوهشی که به‌طور مشخص نقش تلویزیون را در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی مورد مطالعه قرار دهد، صورت نپذیرفته است. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی انجام شده و مسئله اصلی پژوهش، پاسخگویی به این پرسش است که برنامه‌های تلویزیون چه نقشی در توسعه فرهنگی شهروندان دارند؟ وضعیت موجود چیست و تلویزیون با چه راهبردهایی می‌تواند موجب تحقق توسعه فرهنگی در بین شهروندان تهرانی شود؟

۱. اهداف پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر، شناسایی نقش برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی است.

هدف‌های جزئی که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته‌اند، عبارت‌اند از:

- ۱- شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی با رویکرد نقش تلویزیون؛
- ۲- تعیین اهمیت و اولویت‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه با رویکرد نقش تلویزیون.

۲. سؤال‌های پژوهش

برای تحقق هدف‌های پژوهش، پرسش‌های زیر مطرح شدند:

- ۱- مؤلفه‌های توسعه فرهنگی از دیدگاه نخبگان فرهنگ و رسانه کدامند؟
- ۲- میزان اهمیت (اولویت‌بندی) هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی از نقطه‌نظر شهروندان از طریق تلویزیون چگونه است؟
- ۳- میزان اهمیت (اولویت‌بندی) هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی از نقطه‌نظر شهروندان از طریق تلویزیون چگونه است؟





۳. پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش خواجه‌نوری و زادفرج (۱۴۰۱) با عنوان «بررسی نقش صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی)» نشان داد که برنامه‌های صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگ مؤثر است. همچنین بین نوع فعالیت‌های حرفه‌ای، بین سیاست تحریریه صداوسیما، اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما، ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوع‌های صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی مؤثر است. شاوردی، خضری و قاسمی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان» عنوان می‌کند که در کنار دو عامل پایه‌ای، استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره خارجی و عوامل دیگری مانند ضعف رسانه داخلی، تغییرهای نظام اجتماعی کشور، افکار سرمایه‌داری و اومانیستی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های فرهنگی زنان در شهر مهاباد است. رضائی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی مطلوب مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی عنوان می‌کند افزایش مشارکت قومی با تمرکز بر نیازسنجی و افکارسنجی مخاطبان قومی امکان‌پذیر است که راهکار ایجاد یک واحد مستقل برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام ارائه شد. مرزبان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین فرایندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی» چهار مؤلفه اصلی را شناسایی کرده که عبارت‌اند از: بازسازی نظام زنجیره ارزش، مدیریت دانایی مخاطب‌محور، نوآوری و تعامل با مخاطب و سازمان صداوسیما نیز که وجود آن به مخاطب بستگی دارد، می‌بایست همانند سایر سازمان‌ها و رسانه‌ها که با بهره‌گیری از این فرایند و ابزارها توانسته‌اند در محیط پیچیده امروزی، پاسخگوی نیاز مخاطبان باشند. مظفر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی»، مدلی چندوجهی برای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی طراحی شد که ضمن شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی، به شرایط نوین رسانه نیز توجه دارد. گرجی‌بندی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «توسعه فرهنگی در برنامه‌های کودک سیمما» دریافت که نوع لباس و فضای ارائه پیام در برنامه‌های انتخاب‌شده کودک در سیمما، درصد بالایی از بینندگان را به‌خود اختصاص داده و نوع لباس و فضای ارائه پیام در این برنامه‌ها، مناسب با محتوا و مناسبت‌ها بوده است. همچنین شاخص‌های توسعه فرهنگی از دیدگاه یونسکو با اولویت‌های برنامه‌سازی





ارائه‌شده در برنامه‌ها مغایرتی ندارد. در این برنامه‌ها بسیاری از مضامین مورد نیاز کودکان به دلیل عدم آگاهی برخی برنامه‌سازان حوزه کودک با شاخص‌های توسعه‌ای مورد اغماض قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش رحمان‌زاده و غفاری‌معین (۱۳۹۰) با عنوان بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین‌فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران نشان داد که با توجه به آمار و ارقام به‌دست‌آمده از پژوهش، در نظرسنجی‌ای که از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه به انجام رسید، سیمای ملی جمهوری اسلامی ایران در راستای طراحی، ساخت و ارائه میزگردهای فرهنگی و اجتماعی، مجموعه‌های تلویزیونی دینی (مذهبی)، برنامه‌های کودکان و نوجوانان، ترانه و موسیقی و گزارش‌های ورزشی، همواره با در نظر داشتن ایجاد وحدت و انسجام ملی، زمینه را برای توسعه ارتباطات بین‌فرهنگی فراهم ساخته است و البته ساخت مجموعه‌های تلویزیونی خانوادگی در این راستا موفق عمل نکرده است.

زعفریان؛ خرمی و الیاسی قنبر (۱۳۹۰) با انجام پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی دریافتند که بخش عمده‌ای از شناخت مخاطب از مقوله کارآفرینی می‌تواند از طریق کارکرد اطلاع‌رسانی صورت پذیرد و فرایند انتقال ارزش‌ها از طریق کارکرد سرگرمی مؤثرتر از آموزش مستقیم است. سام‌بند؛ صالحی صدقیانی و قایدی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی» عنوان می‌کند که یافته‌های پژوهش، چهار کارکرد اصلی فراهم‌سازی بستر و ایجاد آزادی فرصت، فراهم‌سازی شرایط علی، فراهم‌سازی عوامل میانجی و راهبرد تغییر را به‌منظور توانمندسازی فردی، برای رسانه تلویزیون شناسایی نموده است. نتایج پژوهش نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷) با عنوان «طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی»، نشان داد که میزان انحراف‌ها از وضع آرمانی به‌طور حدودی بین ۴۷ تا ۶۲ درصد و میزان انحراف‌ها از وضعیت مطلوب بین ۲۷ تا ۵۴ درصد بوده و تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی، در حد مطلوبی ارزیابی نشده است. لیروس^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تماشای افراطی در طول کووید ۱۹، بررسی طولی تغییرها در الگوهای تأثیرگذاری و مصرف مجموعه‌های تلویزیونی طی قرنطینه کرونا» دریافت افرادی که در خانه جدا می‌شوند، ممکن است به‌عنوان یک راهبرد برای تنظیم حالات عاطفی، در فعالیت‌های تفریحی مانند تماشای پُرخوری شرکت کنند. نتایج نشان داد افزایش قابل توجهی در عادت‌های



1. Sigre-Leirós

تماشای افراد زمان بیشتر روزانه صرف تماشا، گسترش شیوه‌های تماشای مشترک وجود دارد. فیضیوا^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در فرهنگ ازبکستان» عنوان می‌کند که تلویزیون وسیله‌ای عالی برای ارتباط بین مردم بوده و به‌عنوان یک سیستم چندمنظوره ویژگی‌هایی چون کارکردهای اطلاع‌رسانی، معنویت و روشنگری، تفریحی و تولیدی برای آن در نظر گرفته می‌شود. خالد عبود^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «زنان در معرض تبلیغات تلویزیونی و نقشی که تبلیغ در اولویتهای تعیین کالا و خدماتشان دارد» بیان می‌کند که توسعه زندگی در زمینه‌های مختلف از جمله توسعه صنعتی منجر به افزایش تولید خدمات و کالاها شده است. از جمله انواع تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی است که نقش عمده‌ای در ارتقای خدمات، کالاها، تعیین اولویتهای زنان و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده آنها دارد. کیفلو^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «رسانه و حوزه عمومی در اتیوپی»، مذاکرات میانجی در برنامه‌های تلویزیونی عمومی و تجاری، این مطالعه نشان می‌دهد که ایستگاه‌های تلویزیونی پلتفرم‌های نخبه‌گرای دائمی ایجاد کرده‌اند که در آن کارشناسان، دانشگاه‌ها و دیگر چهره‌های برجسته بحث و مناظره می‌کنند که قبلاً وجود نداشت. در مقابل، این برنامه‌ها برای شهروندان عادی و دیگر گروه‌های به‌حاشیه رانده‌شده، از جمله زنان، تریبون ایجاد نکرد. نوانگساری^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی Sapen به‌عنوان رسانه‌های پشتیبان در آموزش از راه دور طول کووید ۱۹» اشاره می‌کند. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های یادگیری سمعی و بصری برای حمایت از فعالیت‌های یادگیری برخط در مدارس ابتدایی در طول همه‌گیری مناسب بود. نتایج پژوهش لیائو و همکاران^۵ (۲۰۲۰) با عنوان «تأثیر طرح سواد رسانه‌ای مبتنی بر درام تلویزیونی بر نگرش‌های نقش جنسیتی نوجوانان تایوانی» نشان داد که گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل به‌طور معنی‌داری قابلیت‌های سواد رسانه‌ای و نگرش‌های نقش جنسیتی مثبت‌تری را در پس از مداخله نشان می‌دهد. ریدل^۶ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای تلویزیون پرایم‌تایم آمریکا، به بررسی ۲۰ ساله مطالعات خشونت تلویزیونی ملی می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که شیوع خشونت اندکی افزایش یافته است؛ اما تعداد برنامه‌های اشباع‌شده با خشونت

1. F. H. Fayziyeva
2. Muntadher Khalid Abbood
3. Gebru Khasay Kiflu
4. Nada Savitri Nawangsari
5. Liao et al
6. Karyn Riddle



افزایش قابل توجهی را تجربه کرده است. به نظر می‌رسد که این امر ناشی از هجوم فیلم‌های بسیار خشن است که در ساعات پُربیننده از شبکه‌های کابلی پخش می‌شوند. زیچن هی و دانیان لی^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی اشاره می‌کنند که تلویزیون با تغییر ایده‌های سنتی، استفاده از فناوری شبکه و اتخاذ روش‌های عملیاتی نوآورانه، عصر کلان‌داده و رسانه‌های جدید پخش و تلویزیون بهتر ادغام می‌شوند و مرجعی برای صنعت پخش و رسانه تلویزیونی فراهم می‌کنند. مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مطالعه خود، هر یک با رویکردی متفاوت به بررسی نقش و جایگاه رسانه در توسعه (به‌طور ویژه توسعه فرهنگی) پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به جایگاه رسانه به‌صورت مستقل و یا در ارتباط با متغیرهای دیگری همچون توسعه کارآفرینی، توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی، توسعه توانمندسازی فردی و... توجه کرده‌اند یا نقش تلویزیون را در جنبه‌های دیگری از زندگی مردم مطالعه کرده‌اند؛ اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به مطالعه نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن بوده است. لذا، پژوهش حاضر به لحاظ تلاش برای مطالعه نقش و جایگاه تلویزیون در توسعه فرهنگی در میان شهروندان تهرانی دارای نوآوری و تازگی است. از سوی دیگر، عواملی چون تأثیر رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌پذیری و لزوم به‌کارگیری رسانه در ارتقا رشد و توسعه در همه پیشینه‌های بررسی‌شده مورد تأکید قرار گرفته که بسته به نوع اهداف پژوهشی متفاوت بوده است. لازم به توضیح است که علاوه بر عوامل مذکور، در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی مدل مطلوب توسعه فرهنگی برای تلویزیون و تعیین شاخص‌های فرهنگی توسعه از نظرها و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان، همین‌طور برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی استفاده شده است. در واقع وضع مطلوب تلویزیون ارزیابی‌شده و سپس با نظرسنجی از شهروندان وضع موجود بررسی‌شده تا فاصله میان این دو وضعیت نیز مشخص گردد. ارزیابی و بررسی بین دو وضع مطلوب و موجود آن‌هم از نقطه‌نظر نخبگان و همچنین شهروندان تهرانی با توجه به مشکلاتی مانند عدم برآوردن انتظارات مخاطب، رشد روزافزون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و... بسیار حائز اهمیت خواهد بود. لذا، پژوهش حاضر از این نظر نیز دارای دیدگاهی نو و تازه به این موضوع است.

1. Zichen He, Danian Li

۴. ملاحظه‌های نظری

۴-۱. تعریف مفاهیم

رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت: پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است (امیرانتخابی و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۳). به‌نظر می‌رسد الگوهای توسعه غربی اغلب برای کشورهای غربی راهگشا و مفید بوده و استفاده و به‌کارگیری آنها برای سایر کشورها از جمله ایران، به‌عنوان تنها الگوی مناسب پیشرفت و توسعه، عقلانی به نظر نمی‌رسد (عزیزی؛ شفیعی و گلشنی، ۱۳۹۷، ص. ۱۵۸). توسعه یک فرایند پیچیده و چندبُعدی است که نمی‌توان ابعاد گوناگون آن، به‌ویژه بُعد فرهنگی را نادیده گرفت. توسعه فرهنگی عبارتست از: دگرگونی که از طریق تراکم برگشت‌ناپذیر عناصر فرهنگی در یک جامعه معین صورت می‌پذیرد و بر اثر آن، جامعه کنترل مؤثرتری را بر محیط طبیعی و اجتماعی اعمال می‌کند (وثوقی؛ آرام و سلمانی، ۱۳۹۱، ص. ۸۲). مهم‌ترین نکاتی که در تعریف توسعه باید مدنظر داشت عبارت‌اند از اینکه: اولاً، باید توسعه را یک مقوله ارزشی به‌شمار بیآوریم؛ ثانیاً، باید آن را جریان‌ی چندبُعدی و پیچیده بدانیم؛ ثالثاً، به ارتباط و نزدیکی آن با مفهوم بهبود توجه داشته باشیم (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴، ص. ۲۴). اساساً فرهنگ یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه است و از این‌رو توسعه فرهنگی هم یکی از پیش‌شرط‌های بنیادی تحقق توسعه و هم یکی از آرمان‌های بنیادی توسعه در هر جامعه است؛ از همین‌رو بیشتر صاحب‌نظران توسعه از جمله کارگزاران و مسئولان سازمان ملل متحد تأکید خاصی بر فرهنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه دارند (فابریزیو^۱ و دیگران، ۱۳۷۸؛ فکوهی، ۱۳۷۹؛ الیاسی، ۱۳۶۸، صص. ۱۴۵-۱۵۶؛ توسلی، ۱۳۷۳، صص. ۴۳۵-۴۵۳).

۴-۲. مبانی نظری

از زمان همگانی‌شدن وسایل ارتباط جمعی با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جامعه‌شناختی این وسایل، اثرات رسانه‌های جمعی و نظریه‌های توسعه‌ای آنها ارائه شده است. یکی از این نظریه‌ها؛ نظریه «برایان وایت»^۲ است. این محقق و نظریه‌پرداز حقوق رسانه‌ها، شاخص‌های تأثیر رسانه بر توسعه را چنین برمی‌شمارد:

الف. ظرفیت‌سازی، توجه به ظرفیت‌های لازم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی برای

1. Fabrizio
2. Brian White



آنچه می‌توان انجام داد تا توانایی و انرژی برای انجام تغییر گسترش یابد؛ رسانه‌ها ظرفیت اجتماعی را در مقابل کنش‌ها و مخالفت‌های اجتماعی بالا می‌برند و از این زاویه به توسعه ملی کمک می‌کنند.

ب. اهمیت‌دادن به عدالت، توجه ناموزون به گروه‌های مختلف، مردم را دچار تفرقه می‌کند و ظرفیت آنها را برای مقابله با تهدیدها تحلیل می‌برد. امروزه عدالت اجتماعی - که یکی از ارکان توسعه پایدار ملی محسوب می‌شود - مفهومی فراتر از مفهوم اقتصادی یافته است و افزایش منابع انسانی، برابری توانایی مصرف و تضمین دسترسی عادلانه‌تر افراد به منافع حاصله را به‌گونه‌ای که از احساس ترس، نیاز به رهایی، کرامت و عزت نفس خود را بازیابند، جزء اهداف اصلی خود می‌داند. رسانه‌ها، عدالت را از یک امر حاشیه‌ای به واقعیت و ضرورتی اجتماعی در حوزه حقوق عمومی تبدیل می‌کنند.

پ. رشد شخصیت فردی، زیربنای مهم توسعه پایدار ملی است.

شخصیت، نظام تمایلات فرد است. رسانه‌ها با فعالیت چندلایه خود به جامعه می‌آموزند که با تشکیل شخصیت مدنی، اجتماع دیگر چیزی غریبه و جدا از فرد نیست بلکه جزئی در اوست؛ گرچه هر دو همانند هم نیستند ولی هر چه روند جامعه‌پذیری موفق‌تر باشد به همان میزان فرد می‌تواند به‌صورت مؤثرتری با تقاضاهای ناشی از نقشه‌های گوناگون مواجه شود. فعالیت مستمر رسانه‌ها سبب می‌شود که رشد شخصیت‌های انسانی، به زمینه‌ای برای توسعه و تحول ساختاری تبدیل شود و با تحول و تعریض ساختاری، امکان بیشتر برای رشد شخصیت افراد فراهم شود (وینر، ۱۳۸۸، ص. ۴۹). با توجه به جریان داشتن فرهنگ در جزئی‌ترین بخش‌های زندگی روزمره، به گفته (فیلیپ اسمیت، ۱۳۸۷، ص. ۱)، این توانایی به یکی از مؤلفه‌های اصلی شهروندی فعال و شایسته تبدیل می‌شود. حال در این شرایط نظریه فرهنگی یکی از منابع مهم برای رسیدن به این توانایی به‌شمار می‌رود که به توضیح فرهنگ و تبعات آن برای زندگی اجتماعی می‌پردازد. در خصوص به‌کارگیری نظریه‌های ایرانی در خصوص توسعه فرهنگی در جمهوری اسلامی و نظریه سیاست فرهنگی دیدگاه متفاوتی وجود دارد. از یک‌سو برخی از نظریه‌پردازان معتقدند پس از انقلاب، در وجود چیزی که بتوان به آن دقیقاً «سیاست فرهنگی» اطلاق کرد، تردید وجود دارد

(قاضیان، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۲). از دهه ۱۹۸۰، توسعه فرهنگ محلی، به مهمترین دستورکار در شهرها، مناطق و کشورهای توسعه‌یافته در سرتاسر دنیا تبدیل شد. اگر فرهنگ را مجموعه پدیده‌های رفتاری و ذهنی اکتسابی هر جامعه بدانیم که به آن جامعه شخصیت و هویت می‌بخشد و به همین دلیل جامعه تلاش می‌کند از طریق سازوکارهایی با انتقال آن از نسلی به نسل دیگر دست به بازتولید خود بزند، در چنین حالتی بی‌شک سکونت‌گاه‌های شهری بهترین بستر برای فرایند فرهنگ‌سازی به حساب می‌آیند (Kankala, 2011, p. 6). توسعه‌ای که بُعد فرهنگی را نادیده بگیرد، متکی بر الگوهای خارجی است و خلاقیت فرهنگ بومی را از رشد بازمی‌دارد و ظرفیت جامعه را برای مقابله با فرهنگ و الگوهای ناخواسته خارجی و وارداتی سست می‌کند و این امر موجب بی‌قاعدگی فرهنگی می‌شود. توسعه فرهنگی خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است. جامعه می‌تواند مبتنی بر سنت‌های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد؛ بنابراین توسعه فرهنگی با «جهانی‌شدن فرهنگ» متفاوت است. ازسوی دیگر، توسعه فرهنگی باید بر مبنای ویژگی‌های فرهنگ بومی هر کشور و جامعه‌ای باشد؛ بنابراین توسعه فرهنگی در ایران باید بر محور اسلامی - ایرانی قرار داده شود؛ لذا مبنا و چهارچوب برای نظریه‌پردازی در این زمینه نیز باید معطوف به توسعه اسلامی - ایرانی پیشرفت باشد. چنین نظریه‌ای می‌تواند همه ابعاد شناخته‌شده توسعه همه‌جانبه، یکپارچه، متوازن و پایدار را پوشش دهد، چراکه همه اینها در نظام فرهنگی اسلامی، که باید مبنای نظریه اصلی باشد، به معنای دقیق کلمه وجود دارند. براین اساس همه ابعاد توسعه از یک منشأ و نظام فرهنگی ریشه می‌گیرند (پناهی، ۱۳۹۴، ص. ۲۰). در زمینه خلأ نظریه‌های مربوط به توسعه با منشأ اسلامی، پناهی (۱۳۹۴) می‌نویسد وجود نظریه‌ای بر محور اسلامی - ایرانی که یکپارچگی لازم را داشته باشد، همه ابعاد و نهادهای اجتماعی در آن لحاظ شده باشد، همه‌جانبه بوده و از بخشی‌نگری دوری کند، می‌تواند با توجه به منشأ اسلامی آن هماهنگی لازم را بین انسان و محیط طبیعی برقرار سازد؛ لذا چنین نظریه‌ای می‌تواند به توسعه پایدار منجر شده و از تقلید الگوهای غربی فراتاریخی و بخشی‌نگر جلوگیری نماید (پناهی، ۱۳۹۴، ص. ۲۰). در رابطه با بحث باید و نباید دستکاری ارزش‌های جامعه برای تحقق توسعه فرهنگی، پژوهنده (۱۳۸۰) معتقد است که نگرستن به ارزش‌ها به این سادگی نیست و در نگاهی عمیق‌تر به ارزش‌ها درمی‌یابیم که آنها یک وجود ماهیتی دارند و یک وجود اعتباری. شاید ما در وجود ماهیتی آنها قادر به دستکاری نباشیم، اما در وجود اعتباری آنها می‌توانیم تحول ایجاد کنیم. نظام اخلاقی حاکم بر یک جامعه دینی چون ایران،



برانگیخته از تعالیم انبیبای الهی از آدم تا خاتم، و حکیمان فرزانه‌ای در حکمت اشراق است که ریشه در همان تعالیم داشته و در سرشت ما از روزگاران بس دور ریشه دوانیده است و روح ما را شکلی بدیع بخشیده، صبغه ایرانی بودن را مترادف با صبغه انسان الهی ساخته است. از این‌رو، ماهیت ارزش‌های فرهنگی ما را آموزه‌های الهی ثابتی تشکیل داده است که هر گونه چون‌وچرا در آنها مساوی با مسخ فرهنگی ما و «انسانی دیگر شدن» است؛ اما از آنجاکه ادیان الهی در طول تاریخ، دستخوش تحریف، تأویل و تفسیرهای باب طبع حکام قرار داشته‌اند، ممکن است وجود اعتبارشده این ارزش‌ها از صورت برین خود واگشته و دیگرگون شده باشند، که توجه به این امر باعث می‌شود تا لزوم بازنگری در مفاهیم ارزش‌های موجود در ذهن‌ها زنده شود؛ چنانکه از باب نمونه به مفاهیم ارزشی‌ای چون صبر، رضا، توکل، قناعت، فقر و غنا و... اشاره می‌شود که معنای اعتبارشده فعلی در میان برخی از مردم نتیجه تخدیر جامعه و انحطاط و عدم توسعه را در پی دارد. این در حالی است که با اندک تعمق و ژرف‌نگری در فرهنگ اسلامی می‌توان تحولی شگرف در این اعتبارها ایجاد و از هر آموزه‌ای سلاحی بُرنده و ابزاری پیش‌برنده ساخت تا جامعه را به سوی توسعه‌ای عظیم پیش برد (پژوهنده، ۱۳۸۰).

الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت با بهره‌گیری از کلیت نظام جمهوری اسلامی ایران و با توانایی درک و تحلیل واقعیت‌های جامعه و شناخت ارزش‌های ملی و بومی، در صد پاسخگویی به نیازهای مادی و معنوی جامعه است. این الگو دارای مبانی معرفتی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی است که ریشه در آموزه‌های وحیانی و عقیدتی اسلام دارد و محتوای آن مبتنی بر توحید، معاد و تفکیک نشدن دنیا و آخرت است (عزیزی؛ شفیعی و گلشنی، ۱۳۹۷، ص. ۱۵۷). این الگوی پیشرفت مانند سایر الگوها از مبانی، بایسته‌ها و الزام‌های مهمی برخوردار بوده و ساختار و غایت متمایز و متفاوتی با سایر الگوها دارد؛ اگرچه ممکن است با الگوهای گوناگون شباهت‌ها و قرابت‌هایی نیز داشته باشد. منظومه فکری و نظام فلسفی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت و توسعه، از پایه‌های معرفت‌شناختی، اندیشه سیاسی و هستی‌شناختی مشخصی برخوردار است. ماهیت اصلی این الگو، مبتنی بر مفاهیم و معارف اسلامی و شرایط تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی و ملی کشورمان، ایران است. این الگو به‌عنوان نقشه راه کلان و جامع برای رشد و تعالی ملت ایران در پرتو خودباوری عمیق فرهنگی و ملی و بر مبنای نگرش‌های اسلامی، یکی از اساسی‌ترین راهبردهای پیش‌روی ایران است (عزیزی؛ شفیعی و گلشنی، ۱۳۹۷، صص. ۱۶۳-۱۶۴). با توجه به پیشینه فکری و پژوهشی در حوزه الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت و توسعه می‌توان گفت که مجموعه نظریه‌ها و دیدگاه‌ها، با این



نگرش در ایران در سه نسل قابل ارزیابی است؛ نسل اول شامل آثار و دیدگاه‌هایی است که با رویکردی توصیفی و اثباتی به بررسی رابطه دین و توسعه پرداخته‌اند و دین اسلام را نه تنها مانع توسعه و پیشرفت مادی نمی‌دانند؛ بلکه آن را موافق و راهگشای توسعه حیات مادی معرفی می‌کنند. دیدگاه‌ها و آثار اشخاصی نظیر جلال آل‌احمد، مهدی بازرگان و علی شریعتی در این جرگه قرار دارند و در این دیدگاه‌ها به صورتی کلی، مفاهیم اسلامی موافق توسعه و تغییر اجتماعی طرح شده است. نسل دوم نظریه‌هایی را دربرمی‌گیرد که با رویکردی واکنشی به ایدئولوژی‌های غیراسلامی به‌ویژه مارکسیسم و لیبرالیسم تألیف شده و با نگرشی سلبی به روش‌های غیربومی و با دقت و ظرافت بیشتر در پی معرفی احکام اسلام به‌عنوان دینی کامل و جهانشمول برآمده است. آثار اقتصادی طالقانی، شهید مطهری، شهید بهشتی و شهید صدر در این دسته قرار می‌گیرند. نسل سوم نیز مشتمل بر دیدگاه‌هایی است که با رویکردی ایجابی و با ظرافت‌هایی بیشتر از دو نسل گذشته، بر مبنای فکری «توسعه» اتکاء دارد و توسعه را به‌مثابه ضرورتی انکارناپذیر از دیدگاه اسلام معرفی می‌کند و درعین حال می‌کوشد راهکارهای اجرایی توسعه و برنامه‌ریزی برای توسعه را مورد توجه قرار دهد. باین‌حال، در اکثر آثار مذکور هنوز به دلایل متعدد، بیشتر تشریح کلیات و مبنای فکری و فقهی توسعه و برنامه‌ریزی پیشرفت در اسلام مورد توجه بوده و کمتر بر کارآمدی و توانمندی‌های فکری و فرهنگی «سبک زندگی اسلامی - ایرانی» به‌ویژه در مقوله بایسته‌های الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت تأکید شده است. بدین ترتیب، ظاهراً آنچه تاکنون در باب پیشرفت، آن هم بر مبنای نگاه فلسفی و نه اخباری به شریعت اسلامی و شیعی نوشته شده؛ بیشتر بیان کلیات بوده است و کمتر بر مباحث فرهنگ‌سازی یا الگوسازی استوار بوده است (شریعتی و سلیمانی‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۵۰). در زمینه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای رسانه هم، آنچه مهم و ضروری است و حتی صاحب‌نظران فرهنگی هم بر ضرورت آن اصرار دارند، توجه به تغییر و تحولاتی است که در سطوح فرهنگی جامعه رخ می‌دهد و لازم است متناسب با سطح سواد و تحصیلات و میزان رشد فکری و فرهنگی جامعه (مظفر و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۷۹)، محتوای رسانه‌ها و به‌ویژه برنامه‌های مختلف تلویزیون نیز تغییر کرده و متحول شوند. به‌عبارتی با افزایش جمعیت تحصیل‌کرده، افزایش مطالعات فرهنگی، رشد و توسعه محصولات فرهنگی و شبکه‌های تلویزیونی بی‌تردید برنامه‌ریزی‌های فرهنگی هم باید متناسب با شرایط مورد بازنگری قرار گیرند (قاضیان، ۱۳۷۸، ص. ۴۳ به نقل از: مظفر و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۸۰). چهارچوب نظری این پژوهش با توجه به موضوع آن متأثر از حوزه‌های مختلفی همچون علوم اجتماعی،



ارتباطات و رسانه است. در حوزه علوم اجتماعی رویکردی که در این پژوهش به توسعه فرهنگی وجود دارد، رویکردی ابزاری نیست، بلکه فرهنگ، خود به‌عنوان هدف توسعه در نظر گرفته می‌شود. از این رو به‌منظور ارزیابی شاخص‌های فرهنگی توسعه به جهت نقش رادیو و تلویزیون در فرایند توسعه سعی شد شاخص‌های مطلوب و متناسب با اهداف پژوهش از شاخص‌های ارائه‌شده توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو^۱، (در قالب گزارش جهانی فرهنگ) و شاخص‌های تعیین شده در برنامه ششم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران باشد.

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی است که با روش پیمایش ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق‌ساخته در سال ۱۴۰۰ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال هستند که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری به‌دلیل شیوع کرونا و محدودیت در تکمیل پرسشنامه‌های کاغذی، به روش الکترونیکی و از طریق Google form بوده است. شایان ذکر است که با صرف هزینه‌ای اندک و به کمک مخابرات، بیش از ۵۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران (با توجه به تنوع جغرافیایی در سطح شهر تهران؛ تنوع در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند؛ سن، جنسیت و... با دقت روی طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی) دریافت شده و برای آنان نشانی پرسشنامه الکترونیکی پیامک شد. همراه با نشانی پرسشنامه، متن راهنما حاوی اطلاعات لازم برای نحوه تکمیل پرسشنامه برای شهروندان ارسال شد. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از منابع مربوط از جمله اسناد، مدارک، کتب، مقالات تخصصی، مجلات و تارنماها استفاده شد. در قسمت مطالعات میدانی شاخص‌های توسعه فرهنگی در بند ۱۶۲ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی استخراج گردید. از مصاحبه عمیق (با سؤال‌های باز) با نخبگان این حوزه در بخش کیفی در قالب سه بخش: ۱- تغییرهای فکری و بینش رفتاری، ۲- مصرف کالا و خدمات فرهنگی، ۳- نیروی انسانی فضاها و تجهیزات فرهنگی اعم از دولتی و غیردولتی، پرسشنامه‌ای بر اساس ۷۵ سؤال و به روش مقایسه زوجی اطلاعات

1. UNESCO

جمع‌آوری و اولویت‌بندی صورت پذیرفت که مبنای پرسشنامه عمومی قرار گرفت. پرسشنامه بررسی نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان بر اساس یافته‌های بخش کیفی در ۲۰ گویه طراحی و روایی آن با استفاده از روایی صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد.

جدول (۱): مقدار آلفای کرونباخ

شرح	میزان آلفای کرونباخ
تلویزیون	۰,۸۷۰

همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از آزمون AHP برای اولویت‌بندی شاخص‌ها استفاده شد.



شکل (۱): مراحل روش پژوهش

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. بخش کیفی: بررسی نگاه ۳۰ نفر از نخبگان حوزه رسانه و فرهنگ (تهیه پرسشنامه اصلی پژوهش)

در این بخش بنا داریم تا به دو سؤال ابتدایی پژوهش، استخراج مؤلفه‌های توسعه فرهنگی از دیدگاه نخبگان فرهنگ و رسانه و اسناد بالادستی و میزان اهمیت (اولویت‌بندی) هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی از دیدگاه نخبگان از طریق تلویزیون پاسخ دهیم.

جدول (۲): اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران به پرسش؛ از دیدگاه شما، نهادینه کردن کدام گرایش در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟

ردیف	ترتیب میانگین رتبه‌ها	معیار i	اولویت‌ها										میانگین رتبه‌ها	ترتیب میانگین رتبه‌ها		
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰				
۱۴	۵.۱۷	دین‌مداری	۳	۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷	۴.۱۷	دین‌مداری	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲
۱۵	۵.۳۳	دین‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۹	۴.۳۳	دین‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۲	۵	دین‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۳.۶۷	اخلاق‌مداری	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲
۸	۴.۳۱	اخلاق‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	۳.۶۴	اخلاق‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۵	۳.۹۲	معیار راست: اخلاق‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	۳.۶	عرق ملی (وطن پرستی و ملی‌گرایی)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲
۱	۳.۲۵	عرق ملی (وطن پرستی و ملی‌گرایی)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۳	۵.۱۵	عرق ملی (وطن پرستی و ملی‌گرایی)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۰	۴.۵۴	خانواده‌مداری	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲
۱۱	۴.۷۵	خانواده‌مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶	۴.۱۳	خودانگیزی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴۳	۴.۳۷	گرایش‌ها، کل	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

۱: ترجیح یکسان، ۲: یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳: نسبتاً مرجح، ۴: نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵: قویاً مرجح، ۶: قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷: ترجیح بسیار قوی، ۸: بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹: بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول فوق از بین شاخص‌های گرایش شهروندان، عرق ملی (وطن پرستی و ملی‌گرایی) با بیشترین عدد کسب‌شده به‌عنوان اولویت اول و گزینه‌های عدالت‌خواهی و حق‌طلبی، خودانگیزی، خانواده‌مداری، و اخلاق‌دین‌مداری به‌عنوان رده‌های بعدی انتخاب‌شده و با تقویت رده دوم الی پنجم موجب توسعه فرهنگی مخاطبان و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده شده) با وضع مطلوب (که از نقطه‌نظر شهروندان تهرانی) می‌گردد.



جدول (۳): اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران به پرسش: از دیدگاه شما، نهادینه کردن کدام منش در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟

ردیف	نوع پاسخ	ترتیب اولویت	میانگین رتبه ها	معیار ز	اولویت ها										معیار ا	میانگین رتبه ها	ترتیب اولویت
					۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰			
۱۰	۴.۱۸	۱	۳.۱۴	مسئولیت پذیری پاسخگویی	۱	۳	۱	۲	۳	۴	۹	۹	۱	۱	۵	۲	پابندی به قانون
۸	۳.۷۶	۲	۳.۳۵	مشارکت و همدلی	۴	۱	۳	۱	۸	۱	۸	۸	۴	۱	۲	۳	پابندی به قانون
۳	۲.۷۱	۳	۳.۴۴	پرهیز از مصرف گرایی بی‌رویه	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۱۲	۱۲	۱	۱	۲	۲	پابندی به قانون
۷	۳.۶	۴	۳.۶۸	وجدان کاری و انضباط اجتماعی	۳	۲	۱	۴	۱	۹	۹	۱	۳	۱	۱	۴	پابندی به قانون
۲	۲.۶۱	۵	۴.۳۳	مشارکت و همدلی	۳	۵	۱	۱	۹	۹	۹	۴	۱	۱	۱	۲	مسئولیت پذیری و پاسخگویی
۴	۲.۸	۶	۳.۵۴	پرهیز از مصرف گرایی بی‌رویه	۳	۵	۱	۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱	۱	۱	۳	۱	مسئولیت پذیری و پاسخگویی
۱	۲.۵۷	۷	۳.۴۳	وجدان کاری و انضباط اجتماعی	۳	۴	۱	۲	۱۴	۱۴	۲	۲	۱	۱	۳	۱	مسئولیت پذیری و پاسخگویی
۶	۳.۵۳	۸	۳	پرهیز از مصرف گرایی بی‌رویه	۳	۳	۱	۴	۱۱	۱۱	۱۱	۱	۱	۳	۲	۱	مشارکت و همدلی
۵	۳.۵۲	۹	۳.۶۷	وجدان کاری و انضباط اجتماعی	۱	۳	۲	۱	۸	۸	۵	۱	۱	۳	۲	۱	مشارکت و همدلی
۹	۳.۸۹	۱۰	۱.۶۴	وجدان کاری و انضباط اجتماعی	۱	۱	۳	۹	۹	۷	۷	۲	۳	۵	۱	۲	پرهیز از مصرف گرایی بی‌رویه
	۳.۴۲		۳.۲۸	منش													منش

۱: ترجیح یکسان، ۲: یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳: نسبتاً مرجح، ۴: نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵: قویاً مرجح، ۶: قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷: ترجیح بسیار قوی، ۸: بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹: بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول فوق از بین شاخص‌های منش شهروندان، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی با بیشترین عدد کسب‌شده به‌عنوان اولویت اول و گزینه‌های وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی، پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه، مشارکت و همدلی، به‌عنوان رده‌های بعدی انتخاب‌شده و با تقویت رده دوم الی چهارم موجب توسعه فرهنگی مخاطبان و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده‌شده) با وضع مطلوب (که از نقطه‌نظر شهروندان تهرانی) می‌گردد.





به‌عنوان رده بعدی انتخاب‌شده و با تقویت رده دوم موجب توسعه فرهنگی مخاطبان و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده شده) با وضع مطلوب (که از نقطه‌نظر شهروندان تهرانی) می‌گردد.

جدول (۶): اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران به پرسش؛ از دیدگاه شما، نهادینه کردن کدام فرآورده در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟

تعداد ترتیب پایخ دهنده	i-j ترتیب پایخ دهنده	ترتیب میانگین رتبه‌ها میانگین رتبه‌ها ن	معیار z	اولویت‌ها																	
				۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۳۰	۳	۰.۸۵	۴	۴.۱۵	تولیدات صوتی	۵	۳	۵	۲	۱	۴	۶	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۳۰	۱	۱.۱۷	۵	۴.۷۷	تولیدات دیداری و شنیداری	۴	۴	۲	۳	۲	۲	۷	۱	۱	۱	۳	۲	۱			
۳۰	۳	۰.۸۳	۶	۵.۱۴	تولیدات مکتوب	۴	۵	۱	۱	۳	۱	۵	۱	۱	۲	۱	۳				
۳۰	۶	۱.۲۷	۲	۳.۴۵	تولیدات دیداری و شنیداری	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۷	۱	۲	۲	۳	۳				
۳۰	۵	۰.۲۷	۱	۳.۲۴	تولیدات مکتوب	۱	۴	۱	۱	۲	۳	۹	۲	۱	۱	۲	۳	۱			
۳۰	۴	۰.۵۴	۳	۳.۷۱	تولیدات مکتوب	۱	۲	۲	۱	۱	۶	۶	۲	۱	۲	۲					
		۰.۲۸		۴.۰۴	فرآورده‌ها																

۱: ترجیح یکسان، ۲: یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳: نسبتاً مرجح، ۴: نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵: قویاً مرجح، ۶: قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷: ترجیح بسیار قوی، ۸: بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹: بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول فوق از بین شاخص‌های فرآورده‌های شهروندان، تولیدات دیداری و شنیداری با بیشترین عدد کسب‌شده به‌عنوان اولویت اول و گزینه‌های تولیدات مکتوب، تولیدات صوتی، به‌عنوان رده‌های بعدی انتخاب‌شده و با تقویت رده دوم الی سوم موجب توسعه فرهنگی مخاطبان و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده شده) با وضع مطلوب (که از نقطه‌نظر شهروندان تهرانی) می‌گردد.

جدول (۷): اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران به پرسش؛ از دیدگاه شما، نهادینه کردن کدام ارتباطات در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟

تعداد ترتیب پایخ دهنده	i-j ترتیب پایخ دهنده	ترتیب میانگین رتبه‌ها میانگین رتبه‌ها ن	معیار z	اولویت‌ها																	
				۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۳۰	۴	۰.۶۱	۲	۳.۶۴	میزان دسترسی	۱	۱	۱	۳	۳	۲	۴	۴	۴	۲	۲	۵	۱			
۳۰	۳	۰.۳۵	۱	۳.۴۳	میزان تعامل	۳	۱	۲	۱	۲	۵	۱	۱	۳	۱	۴	۲	۳	۴	۱	
۳۰	۱	۰.۳۸	۳	۴.۰۷	میزان تعامل	۲	۱	۱	۴	۲	۴	۴	۴	۲	۱	۲	۲	۵			
		۱.۱۱		۳.۶۸	ارتباطات																

۱: ترجیح یکسان، ۲: یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳: نسبتاً مرجح، ۴: نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵: قویاً مرجح، ۶: قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷: ترجیح بسیار قوی، ۸: بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹: بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول فوق از بین شاخص‌های ارتباطات شهروندان، تعداد شبکه‌ها با





بیشترین عدد کسب شده به عنوان اولویت اول و گزینه‌های میزان تعامل، میزان دسترسی، به عنوان رده‌های بعدی انتخاب شده و با تقویت رده دوم الی سوم موجب توسعه فرهنگی مخاطبان و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده شده) با وضع مطلوب (که از نقطه نظر شهروندان تهرانی) می‌گردد.

جدول (۸): اولویت بندی پاسخ های صاحب نظران به پرسش؛ از دیدگاه شما، نهادهای نهادینه کردن کدام دستاورد در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟

ترتیب میانگین رتبه ها ن	میانگین رتبه ها	رتبه ها	اولویت ها													
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰				
۳۰	۶	۰.۶۳	۱	۲.۴۸	بالاترین سواد رسانه ای	۱	۱	۱	۳	۵	۱۳	۱۲	۲	۱	۴	بالاترین سواد اطلاعاتی
۳۰	۴	۰.۴۴	۶	۳.۴۵	ساخت برنامه به زبان های گوناگون	۱	۳	۱	۳	۳	۹	۹	۱۲	۲	۱	بالاترین سواد اطلاعاتی
۳۰	۲	۱.۳۸	۵	۳.۴۴	تکثیر برنامه های استانی و برون استانی	۳	۱	۴	۲	۳	۱۱	۱۱	۱	۱	۲	بالاترین سواد اطلاعاتی
۳۰	۳	۰.۶	۳	۳.۲۵	ساخت برنامه به زبان های گوناگون	۲	۱	۲	۳	۳	۱۱	۱۱	۱	۱	۱	بالاترین سواد رسانه ای
۳۰	۱	۱.۳	۴	۳.۳۳	تکثیر برنامه های استانی و برون استانی	۵	۳	۲	۳	۳	۱۳	۱۲	۱	۱	۱	بالاترین سواد رسانه ای
۳۰	۵	۰.۲۹	۲	۲.۷	تکثیر برنامه های استانی و برون استانی	۱	۲	۲	۲	۱۳	۱۳	۱۳	۱	۱	۳	ساخت برنامه های استانی و برون استانی
																دستاورد

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

بر اساس جدول فوق از بین شاخص های دستاورد شهروندان، بالاترین سواد رسانه‌ای با بیشترین عدد کسب شده به عنوان اولویت اول و گزینه‌های مردم، تکثیر برنامه‌های استانی و برون استانی، ساخت برنامه به زبان های گوناگون، به عنوان رده‌های بعدی انتخاب شده و با تقویت رده دوم الی سوم موجب توسعه فرهنگی مخاطبان و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده شده) با وضع مطلوب (که از نقطه نظر شهروندان تهرانی) می‌گردد.

جدول (۹): اولویت بندی پاسخ های صاحب نظران مورد مطالعه به پرسش؛ از دیدگاه شما، نهادهای نهادینه کردن کدام نیروی انسانی در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟

ترتیب میانگین رتبه ها ن	میانگین رتبه ها	رتبه ها	اولویت ها													
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰				
۳۰	۱	۰.۶	۱	۲.۴۴	آموزش و جذب علاقه مندان	۱	۱	۲	۴	۳	۱۴	۱۴				آموزش و جذب هنرمندان

۱: ترجیح یکسان، ۲: یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳: نسبتاً مرجح، ۴: نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵: قویاً مرجح،





۶: قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷: ترجیح بسیار قوی، ۸: بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹: بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول فوق از بین شاخص‌های نهاده شده کردن شهروندان، آموزش جذب هنرمندان با بیشترین عدد کسب شده به‌عنوان اولویت اول و گزینه آموزش و جذب علاقه‌مندان به‌عنوان رده بعدی انتخاب‌شده و با تقویت رده دوم موجب توسعه فرهنگی مخاطبین و رفع فاصله وضع موجود (که توسط نخبگان این حوزه سنجیده شده) با وضع مطلوب (که از نقطه‌نظر شهروندان تهرانی) گردد.

۶-۱-۲. آمار توصیفی

بر اساس جدول شماره ۱۰ نسبت جنسیت ۵۰-۵۰، و بیشترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی گزینه کارشناسی ارشد (۴۶ درصد) بوده که در این رتبه در بخش مرد و زن نیز قابل تعمیم است.

جدول (۱۰): توزیع نمونه مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات، به تفکیک جنسیت

جمع	مقطع تحصیلی			فراوانی	درصد	جنسیت
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی			
15	5	7	3	فراوانی	20%	زن
100%	34%	46%	20%	درصد		
15	6	7	2	فراوانی	14.00%	مرد
100%	40.00%	46%	14.00%	درصد		
384	11	14		5	فراوانی	جمع
100%	36.00%	46.00%		16.00%	درصد	

۶-۲. در بخش دوم (کمی) پرسشنامه ۲۰ عبارتی پژوهش شد که از

همین شاخص‌ها بین اعضای جامعه‌ای ۳۸۴ نفره شهروندان تهرانی

در این بخش بر آن شدیم تا به میزان اهمیت (اولویت‌بندی) هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی از دیدگاه شهروندان تهرانی از طریق تلویزیون پاسخ دهیم. پس از مصاحبه عمیق (با سؤال‌های باز) با ۳۰ نفر از نخبگان حوزه رسانه و فرهنگ از طریق، پرسشنامه‌ای ۵۷ عبارتی، با رویکرد تلویزیون استخراج‌شده و

حاصل این مرحله منجر به تهیه پرسشنامه ۲۰ عبارتی (جهت دریافت امتیازدهی مؤلفه‌ها از شهروندان تهرانی) پژوهش شد که از همین شاخص‌ها بین اعضای جامعه ۳۸۴ نفره توزیع و تکمیل شد.

توزیع، تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با گوگل فرم (و با دقت و حساسیت در اصول نمونه‌گیری تصادفی) انجام و پس از بررسی‌های لازم، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مناسب، از جمله SPSS صورت گرفت، نتایج و یافته‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود.

الف. آمار استنباطی

بررسی پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات پرسشنامه نقش برنامه‌های

تلویزیونی در توسعه فرهنگی

جدول (۱۱): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات نقش برنامه‌های تلویزیونی در

توسعه فرهنگی (فراوانی، درصد، میانگین و ترتیب)

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	بی‌نظر، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	-	برای اینکه تلویزیون نقش مؤثری در توسعه فرهنگی داشته باشد باید در ساخت برنامه‌های آن
۶	۴،۱۱	۳۸۴	۲۰۵	۸۱	۳۴	۶۳	۱	فراوانی	T1. اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۵۳،۴۰	%۲۱،۱۰	%۸،۹۰	%۱۶،۴۰	%۰،۳۰	درصد	
۱۵	۳،۴۱	۳۸۴	۱۷۶	۸	۶۱	۷۶	۶۳	فراوانی	T2. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۴۵،۸۰	%۲،۱۰	%۱۵،۹۰	%۱۹،۸۰	%۱۶،۴۰	درصد	
۱۰	۴،۰۴	۳۸۴	۱۷۵	۸۵	۸۷	۳۷	۰	فراوانی	T3. کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۴۵،۶۰	%۲۲،۱۰	%۲۲،۷۰	%۹،۶۰	%۰،۰۰	درصد	
۲۰	۲،۸۹	۳۸۴	۱۱۰	۳۸	۳	۱۶۷	۶۶	فراوانی	T4. عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حق‌طلبی اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۲۸،۶۰	%۹،۹۰	%۰،۸۰	%۴۳،۵۰	%۱۷،۲۰	درصد	
۷	۴،۰۹	۳۸۴	۱۴۸	۱۷۸	۵	۵۱	۲	فراوانی	T5. عدالت‌خواهی و حق‌طلبی بر خود انکایی اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۳۸،۵۰	%۴۶،۴۰	%۱،۳۰	%۱۳،۳۰	%۰،۵۰	درصد	
۱۸	۳،۳	۳۸۴	۵۵	۱۸۳	۵	۱۰۶	۳۵	فراوانی	T6. خودانکایی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۱۴،۳۰	%۴۷،۷۰	%۱،۳۰	%۲۷،۶۰	%۹،۱۰	درصد	
۳	۴،۳۲	۳۸۴	۲۳۹	۵۸	۵۸	۲۷	۲	فراوانی	T7. خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۶۲،۲۰	%۱۵،۱۰	%۱۵،۱۰	%۷،۰۰	%۰،۵۰	درصد	
۲	۴،۶۵	۳۸۴	۲۶۹	۱۰۴	۴	۶	۱	فراوانی	T8. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۷۰،۱۰	%۲۷،۱۰	%۱،۰۰	%۱،۶۰	%۰،۳۰	درصد	
۹	۴،۰۵	۳۸۴	۲۱۴	۹۶	۲	۲۵	۴۷	فراوانی	T9. وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۵۵،۷۰	%۲۵،۰۰	%۰،۵۰	%۶،۵۰	%۱۲،۲۰	درصد	
۱۲	۳،۹۵	۳۸۴	۱۶۰	۱۴۳	۲۸	۷	۴۶	فراوانی	T10. پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد.
		%۷۱،۰۰	%۴۱،۷۰	%۳۷،۲۰	%۷،۳۰	%۱،۸۰	%۱۲،۰۰	درصد	



ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	بی نظر، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	-	برای اینکه تلویزیون نقش مؤثری در توسعه فرهنگی داشته باشد باید در ساخت برنامه‌های آن
۱۱	۳،۹۹	۳۸۴	۲۰۹	۳۴	۷۰	۷۱	۰	فراوانی	T.11. مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۵۴،۴۰	٪۸،۹۰	٪۱۸،۳۰	٪۱۸،۵۰	٪۰،۰۰	درصد	
۵	۴،۲	۳۸۴	۱۵۳	۱۹۰	۴	۳۷	۰	فراوانی	T.12. ارتقای فرهنگی بر فزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۳۹،۸۰	٪۴۹،۵۰	٪۱،۰۰	٪۹،۶۰	٪۰،۰۰	درصد	
۸	۴،۰۷	۳۸۴	۲۳۶	۴۷	۲۵	۴۲	۳۴	فراوانی	T.13. عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۶۱،۵۰	٪۱۲،۳۰	٪۶،۵۰	٪۱۰،۹۰	٪۸،۹۰	درصد	
۱	۴،۷۲	۳۸۴	۲۹۰	۸۶	۴	۴	۰	فراوانی	T.14. تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۷۵،۵۰	٪۲۲،۴۰	٪۱،۰۰	٪۱،۰۰	٪۰،۰۰	درصد	
۱۷	۳،۳۳	۳۸۴	۱۲۵	۳۹	۵۸	۱۶۰	۲	فراوانی	T.15. تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۳۲،۶۰	٪۱۰،۳۰	٪۱۵،۱۰	٪۴۱،۷۰	٪۰،۵۰	درصد	
۱۴	۳،۴۶	۳۸۴	۱۶۲	۳۸	۵۰	۸۳	۵۱	فراوانی	T.16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۴۲،۳۰	٪۹،۹۰	٪۱۳،۰۰	٪۲۱،۶۰	٪۱۳،۳۰	درصد	
۱۳	۳،۵۳	۳۸۴	۶۰	۱۸۷	۳۳	۱۰۳	۱	فراوانی	T.17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۱۵،۶۰	٪۴۸،۷۰	٪۸،۶۰	٪۲۶،۸۰	٪۰،۳۰	درصد	
۴	۴،۲۸	۳۸۴	۱۸۶	۱۳۵	۴۸	۱۵	۰	فراوانی	T.18. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثیر برنامه‌های استانی و برون‌استانی اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۴۸،۴۰	٪۳۵،۳۰	٪۱۲،۵۰	٪۳،۹۰	٪۰،۰۰	درصد	
۱۹	۳،۲۸	۳۸۴	۷۷	۹۳	۷۵	۱۳۸	۱	فراوانی	T.19. تکثیر برنامه‌های استانی و برون‌استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۲۰،۱۰	٪۲۴،۳۰	٪۱۹،۵۰	٪۳۵،۹۰	٪۰،۳۰	درصد	
۱۶	۳،۳۹	۳۸۴	۸۱	۱۲۸	۳۸	۱۳۵	۲	فراوانی	T.20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد.
		٪۱۰۰	٪۲۱،۱۰	٪۳۳،۳۰	٪۹،۹۰	٪۳۵،۳۰	٪۰،۵۰	درصد	

در جدول ۱۱ ملاحظه می‌شود از نگاه نمونه مورد مطالعه: به ترتیب: اولویت تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب (موضوع عبارت ۱۴ با میانگین ۴،۷۲ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵)، اولویت مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی (موضوع عبارت ۸ با میانگین ۴،۶۵)، اولویت خانواده‌مداری بر دین‌مداری (موضوع عبارت ۷ با میانگین ۴،۳۲)، مهم‌ترین بایدهای نمونه مورد مطالعه در ساخت برنامه‌های تلویزیون برای نقش مؤثر در توسعه فرهنگی بوده است. در صورتی که خوداتکایی بر خانواده‌مداری (موضوع عبارت ۶ با میانگین ۳،۳۰)، تکثیر برنامه‌های استانی و برون‌استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون (موضوع عبارت ۱۹ با میانگین ۳،۲۸) و عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حقل‌طلبی (موضوع عبارت ۴ با میانگین ۲،۸۹) در ساخت برنامه‌های تلویزیون، اولویت کمتری از نگاه شهروندان مورد مطالعه داشته است.



تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت مؤلفه‌های نقش برنامه‌های
تلویزیونی در توسعه فرهنگی

جداول (۱۲): (مجموعه ۶ جدول). به منظور کشف عوامل تشکیل دهنده نقش
برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی

۱-۱۲

۰,۶۰۳	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری قیصر ماير اولکين	
۰,۱,۸۲۳۱	کای اسکوتر تقریبی	آزمون کرویت بارلت
۱۹۰	درجه آزادی	
۰	سیگما	

آزمون KMO and Bartlett's در مناسب و کفایت نمونه مورد مطالعه به‌منظور
تحلیل عاملی ($sig=0.000 < 0.05$).

۲-۱۲

اجتماع		
استخراج	اولیه	برای اینکه تلویزیون نقش مهم‌تری در توسعه فرهنگی داشته باشد باید در ساخت برنامه‌های آن ،
۰,۹۴۶	۱	T۲. مردم سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد.
۰,۹۰۶	۱	T۴. عرق ملی و وطن پرستی بر عدالت خواهی و حق طلبی اولویت داشته باشد.
۰,۸۹۶	۱	T۶. خوداتکایی بر خانواده مداری اولویت داشته باشد.
۰,۷۳۹	۱	T۸. مسئولیت پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد.
۰,۸۹۱	۱	T۱۰. بهره‌یز از مصرف گرایی بی رويه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد.
۰,۸۷۵	۱	T۱۲. ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد.
۰,۹۴۲	۱	T۱۴. تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد.
۰,۸۷۶	۱	T۱۶. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد.
۰,۸۴	۱	T۱۸. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثیر برنامه‌های استانی و برون استانی اولویت داشته باشد.
۰,۸۰۴	۱	T۲۰. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد.





بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق، ملاحظه می‌شود که از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، برای اینکه تلویزیون نقش مؤثری در توسعه فرهنگی داشته باشد، باید در ساخت برنامه‌های آن، اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد و... نتایج به‌دست آمده مندرج در جدول قابل تأمل است.

واریانس کل توضیح داده شده است.

۳-۱۲

نمونه	مقدار ویژه اولیه			استخراج مجموع			مجموع چرخش بارهای مرمی		
	جمع	درصد واریانس	درصد جمعی	جمع	درصد واریانس	درصد جمعی	جمع	درصد واریانس	درصد جمعی
۱	۴۹۵۶	۲۴.۷۸	۲۴.۷۸	۴۹۵۶	۲۴.۷۸	۲۴.۷۸	۴۵۶	۲۲.۸۴۵	۲۲.۸۴۵
۲	۳۶۳۴	۱۸.۱۶۸	۴۲.۹۴۸	۳۶۳۴	۱۸.۱۶۸	۴۲.۹۴۸	۳۰۲۹	۱۵.۱۴۵	۳۷.۹۹
۳	۲۹۱	۱۴.۵۵۱	۵۷.۴۹۹	۲۹۱	۱۴.۵۵۱	۵۷.۴۹۹	۲۶۵۷	۱۳.۳۸۵	۵۱.۲۷۵
۴	۲۰۶۲	۱۰.۳۰۸	۶۷.۸۰۷	۲۰۶۲	۱۰.۳۰۸	۶۷.۸۰۷	۲۰۲۰	۱۱.۰۳۸	۶۲.۳۱۳
۵	۱۵۶۳	۷.۸۱۳	۷۵.۶۲	۱۵۶۳	۷.۸۱۳	۷۵.۶۲	۱۶۳۱	۹.۶۵۴	۷۱.۹۶۷
۶	۱.۱۹۳	۵.۹۶۶	۸۱.۵۸۵	۱.۱۹۳	۵.۹۶۶	۸۱.۵۸۵	۱.۶۷۸	۸.۲۹۱	۸۰.۳۵۸
۷	۱.۰۲۲	۵.۱۱۱	۸۶.۶۹۶	۱.۰۲۲	۵.۱۱۱	۸۶.۶۹۶	۱.۶۸	۶.۳۳۸	۸۶.۶۹۶
۸	-۰.۷۵۷	۳.۷۸۶	۹۰.۴۸۳						
۹	-۰.۵۲۴	۲.۶۲۲	۹۲.۱۰۴						
۱۰	-۰.۳۷۹	۱.۸۹۳	۹۴.۹۹۷						
۱۱	-۰.۲۹۲	۱.۴۵۹	۹۶.۴۵۶						
۱۲	-۰.۱۴۵	۰.۷۲۷	۹۷.۱۸۳						
۱۳	-۰.۱۲۹	۰.۶۴۵	۹۷.۸۲۷						
۱۴	-۰.۱	۰.۴۹۹	۹۸.۳۲۶						
۱۵	-۰.۰۸۷	۰.۴۳۵	۹۸.۱۶۱						
۱۶	-۰.۰۸۱	۰.۴۰۵	۹۹.۱۶۵						
۱۷	-۰.۰۵۹	۰.۲۹۳	۹۹.۴۵۹						
۱۸	-۰.۰۴۸	۰.۲۲۸	۹۹.۶۹۷						
۱۹	-۰.۰۲۳	۰.۱۶۶	۹۹.۸۶۳						
۲۰	-۰.۰۲۷	۰.۱۲۷	۱۰۰						

روش استخراج: تجزیه و تحلیل اجزای اصلی.

طبق اطلاعات مندرج در جدول، حداکثر ۷ عامل کشف شده و ۸۶,۶۹۶ درصد از واریانس تبیین می‌شود.

رابطه اجتماعی فرهنگی



۴-۱۲

ماتریس مؤلفه‌ها

برای اینکه تئوریین نقش مؤثری در توسعه فرهنگی داشته باشد باید در ساحت برترانه های آن.

مؤلفه	مؤلفه						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
T۲ کریمت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد.	۰.۸۸۳	۰.۱۵۸	۰.۱۸۳	۰.۰۸۰	۰.۲۰۶	۰.۰۹۴	۰.۱۸۸
T۵ عدالت خواهی و حق طلبی بر خود انکسائی اولویت داشته باشد.	۰.۸۵۸	۰.۱۶۰	۰.۰۵۲	۰.۱۵۷	۰.۰۲۰	۰.۱۳۱	۰.۰۰۶
T۶ خود انکسائی بر خانواده مداری اولویت داشته باشد.	۰.۸۵۳	۰.۰۰۳	۰.۱۵۹	۰.۰۹۵	۰.۲۹۵	۰.۱۲۲	۰.۰۰۶۹
T۱۱ عدالت قانونی بر حق تصمیم گیری و انتخاب اولویت داشته باشد.	۰.۷۵۹	۰.۲۲۲	۰.۱۵۴	۰.۱۶۶	۰.۱۸۰	۰.۱۱۴	۰.۰۰۵۸
T۱۲ اعتماد متقابل بر مردم سالاری دینی اولویت داشته باشد.	۰.۷۲۲	۰.۲۷۴	۰.۲۹۰	۰.۲۹۷	۰.۱۲۲	۰.۱۲۰	۰.۰۰۸۰
T۱۳ ارتقای فرهنگی بر افزایش برترانه های فرهنگی اولویت داشته باشد.	۰.۶۸۴	۰.۰۶۰	۰.۱۹۰	۰.۲۸۰	۰.۲۱۹	۰.۱۲۴	۰.۱۷۷
T۷ خانواده مداری بر اخلاق دین مداری اولویت داشته باشد.	۰.۵۵۶	۰.۰۹۴	۰.۲۰۰	۰.۵۲۰	۰.۰۰۰	۰.۳۵۲	۰.۰۰۶۷
T۱ مردم سالاری دینی بر کریمت انسانی اولویت داشته باشد.	۰.۱۴۱	۰.۷۷۳	۰.۲۱۴	۰.۲۶۲	۰.۲۶۲	۰.۰۹۸	۰.۱۰۷
T۱۰ برهمن از صرف گرایی بی روزه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد.	۰.۲۸۰	۰.۶۹۸	۰.۳۸۵	۰.۳۳۰	۰.۰۰۰	۰.۲۴۲	۰.۰۰۸۲
T۱۸ بالابردن سواد رسانه ای بر تکثیر برترانه های استانی و برین استانی اولویت داشته باشد.	۰.۰۹۶	۰.۶۲۷	۰.۵۵۶	۰.۲۴۲	۰.۱۲۴	۰.۱۱۱	۰.۱۶۳
T۹ وصال کاری و اقتضای اجتماعی بر برهمن از صرف گرایی بی روزه اولویت داشته باشد.	۰.۰۶۶	۰.۵۶۰	۰.۴۸۴	۰.۲۸۰	۰.۴۲۰	۰.۱۲۲	۰.۰۲۳۷
T۱۷ میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد.	۰.۹۴۴	۰.۴۸۰	۰.۶۶۲	۰.۲۰۲	۰.۰۲۵	۰.۴۵۵	۰.۲۴۷
T۱۶ تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد.	۰.۰۵۰	۰.۶۶۳	۰.۰۰۵	۰.۲۶۰	۰.۲۱۶	۰.۱۰۵	۰.۲۱۸
T۴ ترقی ملی و وطن پرستی بر عدالت خواهی و حق طلبی اولویت داشته باشد.	۰.۳۳۸	۰.۰۹۴	۰.۶۵۴	۰.۲۶۰	۰.۱۹۰	۰.۰۰۵	۰.۲۸۰
T۹ تکثیر برترانه های استانی و برین استانی بر ساحت برترانه های بومیین بومیین داشته باشد.	۰.۳۸۱	۰.۴۵۵	۰.۵۵۷	۰.۲۳۵	۰.۳۷۰	۰.۰۰۶	۰.۰۵۰
T۸ مسئولیت پذیری و پاسخگویی بر وصال کاری و اقتضای اجتماعی اولویت داشته باشد.	۰.۱۹۱	۰.۶۶۰	۰.۵۱۳	۰.۰۰۰	۰.۲۹۷	۰.۲۹۸	۰.۲۴۷
T۱۱ مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد.	۰.۳۵۸	۰.۲۶۷	۰.۵۱۲	۰.۱۰۷	۰.۲۸۳	۰.۱۵۵	۰.۳۳۳
T۱۵ تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد.	۰.۱۷۴	۰.۵۸۷	۰.۰۲۵	۰.۶۶۳	۰.۰۰۰	۰.۰۰۵	۰.۲۹۱
T۱۰ آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقه مندان اولویت داشته باشد.	۰.۱۳۸	۰.۲۶۵	۰.۱۶۸	۰.۲۹۹	۰.۵۸۲	۰.۹۸۳	۰.۰۰۸۰
T۱۴ تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد.	۰.۱۲۸	۰.۱۰۶	۰.۱۰۰	۰.۲۸۰	۰.۴۳۰	۰.۲۶۴	۰.۶۵۷

روشن استخراج: تجزیه و تحلیل اجزای اصلی.

۷ محور استخراج شده است.

عامل های ۷ گانه، مرتب شده پس از چرخش واریماکس





سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

رابطه راد اجتماعی فرهنگی

(a) Rotated Component Matrix							
Component							
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							برای اینکه تلویزیون نقش مؤثری در توسعه فرهنگی داشته باشد باید در ساخت برنامه‌های آن
-۰.۱۱۴	۰.۰۹۵	-۰.۰۸۸	۰.۰۳۸-	-۰.۱۰۸	-۰.۰۳۱	-۰.۹۳۹	T3. کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد.
-۰.۱۰۵-	-۰.۱۰۵	-۰.۰۸۲	۰.۰۳۷	۰.۲۲۷	-۰.۱۰۳-	-۰.۸۹۶	T6. خوداتکایی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد.
۰.۰۰۴-	۰.۱۵۶-	-۰.۲۷۶-	-۰.۱۲۸	-۰.۱۶۵-	-۰.۱۸۸	-۰.۸۲۳	T13. عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد.
۰.۰۰۵۳	۰.۱۶۶-	۰.۰۲۳	۰.۰۷۱-	-۰.۲۴۶-	-۰.۰۱۵	-۰.۷۷۳	T11. اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد.
۰.۱۱۴	۰.۰۱۸-	-۰.۰۴۹	۰.۴۴۶	۰.۲۲۹	-۰.۰۷۳	-۰.۷۳۱	T5. عدالت‌خواهی و حقی‌طلبی بر خوداتکایی اولویت داشته باشد.
-۰.۱۱۵-	-۰.۰۳۶-	-۰.۲۲۲	۰.۰۰۳-	۰.۰۰۹	-۰.۸۹۸	-۰.۱۶۶	T4. عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حقی‌طلبی اولویت داشته باشد.
۰.۰۰۲	-۰.۰۵۳-	-۰.۲۷۷-	-۰.۲۷۸	۰.۰۱۱-	-۰.۸۰۶	-۰.۲۳۶	T19. تکثر برنامه‌های استانی و برون‌استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد.
۰.۰۰۳۸	-۰.۰۰۵-	-۰.۵۰۶-	۰.۰۴۶-	۰.۱۹۱	-۰.۷۵۱	-۰.۱۲۸-	T16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد.
۰.۰۲۲	۰.۳۳۶	-۰.۰۳۱	-۰.۳۹۷-	-۰.۱۷۲-	-۰.۶۸۶	-۰.۲۶۷-	T10. پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد.
-۰.۱۷۹-	-۰.۳۶۲	-۰.۱۵۷	-۰.۵۸۲-	-۰.۱۰۴-	-۰.۵۸۴	-۰.۲۶۱	T2. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد.
-۰.۱۴۸-	-۰.۱۶-	۰.۰۰۸	-۰.۲۵۴-	-۰.۸۳۸	-۰.۱۲۵	-۰.۲۷۹	T11. مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد.
-۰.۰۸۲-	-۰.۱۴۱-	-۰.۱۱۶-	-۰.۳۴۳	-۰.۸۱۵	-۰.۰۵۹-	-۰.۱۲۲-	T18. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثر برنامه‌های استانی و برون‌استانی اولویت داشته باشد.
۰.۰۲۰۷	-۰.۱۸۱	-۰.۱۹۴	-۰.۲۱۳	-۰.۷۶۱	-۰.۰۳۵	-۰.۰۲۹-	T8. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد.
۰.۰۱۲-	-۰.۱۳۸	-۰.۲۶۹	-۰.۷۷۸	-۰.۳۸۹	-۰.۰۸۴	-۰.۱۲۹	T17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد.
-۰.۰۹۷-	-۰.۰۵۶-	-۰.۱۷۶-	-۰.۶۷۸	-۰.۱۳۱-	-۰.۰۲۹-	-۰.۵۹۷	T12. ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد.
-۰.۰۱۳-	-۰.۳۱۳	-۰.۸۳۲	-۰.۰۰۴-	-۰.۲۸۴-	-۰.۱۶۹	-۰.۰۰۷	T15. تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد.
۰.۳۴۴	-۰.۰۹۹	-۰.۶۰۷	-۰.۰۱۹	-۰.۱۷۳-	-۰.۰۸۵	-۰.۵۳۸	T7. خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد.
-۰.۱۶۶-	-۰.۸۵۷	-۰.۰۸۶-	-۰.۰۸۴	-۰.۰۴۵	-۰.۱۱۳	-۰.۱۱۴-	T20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد.
۰.۰۰۰۲	-۰.۶۲۳-	۰.۰۳۸	-۰.۲۲۸	۰.۰۳۸	-۰.۲۱۸	-۰.۲۴۴-	T9. وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد.
-۰.۹۵۱	-۰.۱۶۸-	-۰.۰۶۶	-۰.۰۱۲-	-۰.۰۰۷	-۰.۰۲۸-	-۰.۰۰۷	T14. تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد.
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a Rotation converged in 15 iterations.							

۶-۱۲

وضعیت عوامل ۶گانه تلویزیون (کشف‌شده از تحلیل عاملی)

رتبه میانگین	Std.	Mean	N	عوامل مولد در	رسانه
۲	۰.۹۸	۲.۹۲	۲۸۴	نگرش	تلویزیون
۶	۱.۱۱	۲.۴	۲۸۴	گرایش‌ها	
۱	۰.۷۴	۴.۳۱	۲۸۴	منش‌ها	
۴	۰.۸۲	۳.۸۶	۲۸۴	ابزارهای ارتباطی	
۲	۰.۵۱	۴.۱۲	۲۸۴	فعالیت‌های فرهنگی	
۵	۰.۷۴	۲.۷۲	۲۸۴	ارتقای نیروی انسانی	
	۰.۴۸	۳.۸۵	۲۸۴	وضعیت کلی همه	

در این جدول مشاهده می‌شود به ترتیب در ساخت برنامه‌های تلویزیونی: منش‌ها، فعالیت‌های فرهنگی و فرآورده‌ها (با میانگین‌های بیشتر از ۴) و نگرش، ابزارهای ارتباطی، ارتقای نیروی انسانی و گرایش‌ها (با میانگین‌های بیشتر از ۳) برای ارتقای توسعه فرهنگی تأکید شده است.

جداول (۱۳): آزمون فریدمن به منظور مقایسه عوامل ۶گانه تلویزیون

۱-۱۳: آزمون‌های Npar، آزمون فریدمن

رتبه‌ها	میانگین رتبه
نگرش، تلویزیون	۳.۶
گرایش‌ها، تلویزیون	۳.۰۵
منش‌ها، تلویزیون	۴.۲۵
ابزارهای ارتباطی، تلویزیون	۳.۳۵
فعالیت‌های فرهنگی و فرآورده‌ها، تلویزیون	۳.۷۵
ارتقای نیروی انسانی، تلویزیون	۳

طبق اطلاعات مندرج در جدول، رتبه اول با میانگین ۳/۷۵ متعلق به فعالیت‌های فرهنگی و فرآورده‌ها، رتبه دوم ابزارهای ارتباطی، رتبه سوم منش‌ها، رتبه چهارم نگرش، رتبه بعدی، گرایش و درنهایت ارتقای نیروی انسانی است.



۱۳-۲: آمار آزمون (a)

۳۸۴	تعداد نمونه
۱۲۶.۵۳۱	کای اسکور
۵	درجه آزادی
۰.۰۰۰	آسیمپ سیگ.
	آزمون فریدمن

آزمون فریدمن، تفاوت ۶ عامل تلویزیون را در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نشان می‌دهد ($\text{sig}=0.000 < 0.05$).

نتیجه‌گیری

از ویژگی‌های رسانه‌های گروهی در عصر کنونی آن است که در تمام ابعاد زندگی بشر راه پیدا کرده و به منبع اصلی شکل‌گیری واقعیات اجتماعی تبدیل شده است (مککویل، ۱۳۸۸، ص. ۳۳). در این میان رسانه‌های همچون تلویزیون با کارکردهای مختلف می‌تواند، یک واقعه اجتماعی را شکل دهد، با تکرار جا بیاندازد و فرایند توسعه فرهنگی را شکل دهد. این پژوهش به منظور بررسی شاخص‌های تعیین‌شده در توسعه فرهنگی از طریق تلویزیون صورت گرفت. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷)، خواجه‌نوری و زادفرج (۱۴۰۱)، رضایی (۱۴۰۰)، رحمان‌زاده و غفاری‌معین (۱۳۹۰)، گرجی‌بندی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین سایر پژوهش‌ها در حوزه تأثیرها (تلویزیون) بر فرهنگ‌سازی بوده و مقایسه‌ای بین وضعیت کنونی و وضعیت مطلوب برنامه‌های تلویزیونی رسانه ملی نداشته‌اند. بر اساس بررسی‌ها و مصاحبه‌های صورت گرفته از خبرنگاران، مؤلفه‌های نگرش، گرایش، منش، مصرف فرهنگی، امنیت شخصی، فرآورده، ارتباطات، دستاورد و نیروی انسانی می‌تواند منجر به توسعه فرهنگی شهروندان شود. وظیفه رسانه، مدل‌سازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است؛ رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی اسلامی، مخاطبان را به تفکر، تعمق و خردورزی دعوت کند و با اعتلای ایمانی و فکری آنان زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سازد. بر اساس نتایج حاصله، در ساخت برنامه‌های تلویزیونی برای ارتقای توسعه فرهنگی، منش‌ها دارای بیشترین تأثیر، فعالیت‌های فرهنگی و فرآورده‌ها در اولویت دوم، نگرش در اولویت سوم، ابزارهای



ارتباطی در اولویت چهارم، ارتقای نیروی انسانی در اولویت پنجم و گرایش‌ها در اولویت آخر قرار گرفتند. براین اساس می‌توان گفت پایبندی به قانون، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، مشارکت و همدلی، پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه و وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی بیشترین تأثیر را در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی دارد. پایبندی به قانون از مهم‌ترین عوامل برانگیزاننده افراد در نگرش مثبت به رسانه‌هاست و رسانه‌های قانون‌مدار در این امر بسیار موفق‌تر و تأثیرگذارتر بوده‌اند؛ زیرا انتظاری که افراد از رسانه دارند بر قانون‌مداری است. همچنین رسانه باید در قبال جامعه مسئولیت‌پذیر باشد و بتواند در برابر اطلاعاتی که منتشر می‌کند پاسخگو باشد. رسانه‌ها باید بتوانند در شرایط سخت با مردم همدلی کرده و با ارائه اخبار درست و انگیزه‌بخش با مردم همراهی کنند. همچنین باید بتوانند عادات و رفتارهای اجتماعی بد را به‌عنوان یک الگو در جامعه اصلاح کنند. در این راستا همه این عوامل که نشان از منش رسانه است، می‌تواند باعث ایجاد توسعه مثبت فرهنگی در کاربران شود.

بر اساس نتایج، از بین شاخص‌های نگرش شهروندان در مورد تلویزیون، اعتماد متقابل در اولویت اول، مردم‌سالاری دینی در اولویت دوم، کرامت انسانی اولویت سوم و امید به آینده در اولویت چهارم قرار دارند. در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فناوری‌های ارتباطات به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، بی‌تردید آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند که در بین رسانه‌های بی‌شمار موجود، معتبر شناخته شوند؛ به عبارت دیگر، باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آنها اعتماد کنند. مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی، گردآوری و انتشار پیام در موضوع‌های مختلف و انتقال آنها به عموم بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. در عصر کنونی، آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشند که زمینه‌های اعتماد به خود را فراهم سازند. رسانه‌ها از طریق پیام‌رسانی صحیح در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی راجع به خود تأثیرگذارند و از این طریق مخاطب را به سمتی سوق می‌دهند که با پذیرش رسانه برایش منزلت و اعتباری قائل شوند و به پیام‌هایش اعتماد کنند. در واقع رسانه باید انعکاس‌دهنده واقعیت باشد.

همچنین در شاخص‌های گرایش، نتایج تلویزیون برابر بود و عرق ملی (وطن‌پرستی و ملی‌گرایی) در اولویت اول، عدالت‌خواهی و حق‌طلبی در اولویت دوم، خوداتکایی در اولویت سوم، خانواده‌مداری در اولویت چهارم و اخلاق دین‌مداری در اولویت پنجم قرار



گرفت. مهم‌ترین عامل وحدت ملی که باعث می‌شود در سایه آن تمامیت ارضی ما حفظ و از کیان کشور دفاع شود وطن‌دوستی و عرق ملی است. جبهه استعمار که منافع خود را در سلطه‌پذیری و عقب‌ماندگی ملت‌ها می‌بیند، این‌همه استقلال و پیشرفت را بر نمی‌تابد و همواره در حال بمباران افکار عمومی جهت کم‌رنگ کردن و بی‌اهمیت جلوه دادن توان داخلی است. این امر از طریق رسانه و پخش برنامه‌های مخالف با انقلاب صورت می‌گیرد و افراد به‌خصوص جوانان را هدف قرار داده است.

در منش‌ها نیز در بررسی تلویزیون، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در اولویت اول، وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی در اولویت دوم، پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه در اولویت سوم و مشارکت و همدلی در اولویت چهارم قرار گرفتند. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش‌های سیاسی و غیرسیاسی مهمی بر عهده دارند که یکی از عمده‌ترین آنها واداشتن حکومت به پاسخگویی است. اینکه از رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم مردم‌سالاری نام برده می‌شود بدان خاطر است که در کنار ارکان سه‌گانه دیگر بین اقشار عمومی، فعالیت گروه‌ها و انتخابات سهم عمده‌ای در مردمی ساختن حکومت‌ها و ممانعت از فاصله میان جامعه و حکومت دارند. از طرفی حق پاسخگویی برای ایجاد تعادل میان دو ارزش ایجاد شد: آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات صحیح. رسانه‌ها ممکن است خواسته یا ناخواسته اطلاعات تحریف‌شده و گمراه‌کننده‌ای منتشر کنند و متعاقباً منافع مشروع دیگران را به خطر بیندازند. بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند.

بر اساس شاخص مصرف فرهنگی در تلویزیون، فرهنگ دیجیتال در اولویت اول، ارتقای فرهنگی در اولویت دوم و افزایش برنامه‌های فرهنگی در اولویت سوم قرار گرفت. توسعه و انتشار رسانه‌های دیجیتالی به سراسر جهان با مرکزیت این رسانه‌ها در فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم و سازمان‌های بسیاری از کشورها به‌خصوص کشورهای توسعه‌یافته به اوج خود رسیده است؛ مثلاً در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته رایانه و تلفن همراه هرچه بیشتر در ارتباطات، رأی‌دادن، خرید، تجارت، اطلاعات، کار و حتی بازی افراد ضروری و واجب‌تر می‌شود. علاقه‌مندان به فناوری اطلاعات استدلال می‌کنند این چنین کشورهایی در عصر جامعه اطلاعاتی زندگی می‌کنند که به‌عنوان جامعه فراصنعتی تعریف می‌شود. به‌طوری‌که در



آن صنایع سرویس‌های اطلاعاتی و فناوری ارتباطات و اطلاعات جدید سکان‌دار فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع هستند. بی‌تردید برخورد عمومی جامعه با هر پدیده‌ای مدرن و نو در آغاز با مقاومت و نوعی نگرانی روبه‌رو است، اما گذر زمان و قدرت جریان‌های نوظهور به‌عنوان نیاز زندگی بشر، خود را به‌تدریج بر جوامع تحمیل می‌کنند و حتی سنتی‌ترین جامعه به ناگزیر آن پدیده نو را می‌پذیرد. در ایران نیز با اینکه رسانه‌های دیجیتال در ابتدای کار خود قرار دارند؛ اما مردم ایران با این فناوری‌ها عجین شده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های دیجیتال تأثیرهای مثبت و پیامدهای منفی بالفعل و بالقوه‌ای را در زندگی مردم داشته و دارد و لذا مهم این است که بتوانیم به شیوه‌ای مفید از رسانه‌های دیجیتال استفاده کنیم یعنی از فرصت‌های بسیاری که در اختیار ما قرار می‌گیرد استفاده کنیم و از خطرهایی که در اثر استفاده نادرست یا استفاده بیش‌ازحد بروز می‌کند اجتناب کنیم.

از نظر شاخص امنیت شخصی در تلویزیون، عدالت قانونی در اولویت اول و حق تصمیم‌گیری و انتخاب در اولویت دوم قرار گرفت. انتظاری که جوامع در برخورد با رسانه‌های جمعی دارند این است که دردها و مشکلات جامعه را بازگو کنند و این انتظار اساس اولیه شکل‌گیری مفهوم عدالت رسانه‌ای است. رسانه‌ها، بیشتر از آنکه از واقعیت الهام بگیرند، از خاستگاه و مطالبات طبقات اجتماعی حاکم بر خود الهام می‌گیرند و عمده حاکمان و مدیران رسانه‌ها هم کسانی هستند که وابسته به یک طبقه اجتماعی خاص هستند؛ فرقی هم نمی‌کند در رسانه‌های دولتی باشند یا خصوصی. این در حالی است که رهبر معظم انقلاب بارها بر اهمیت موضوع رعایت عدالت اجتماعی در رسانه تأکید کرده‌اند.

از جهت شاخص فرآورده در تلویزیون، تولیدات دیداری و شنیداری در اولویت اول و تولیدات مکتوب در اولویت دوم و تولیدات صوتی در اولویت سوم قرار گرفت. رسانه‌های دیداری - شنیداری و مشخصاً رادیو و تلویزیون در نشر سریع و لحظه‌ای اطلاعات، کوتاه کردن فواصل هزاران کیلومتری فوق‌العاده مؤثرند. با توجه به تأثیر زیادی که حواس دیداری و شنیداری در ایجاد یک نگرش و یک تغییر در افراد دارند، نقش این ابعاد از رسانه در توسعه فرهنگ و تغییرات فرهنگی افراد غیرقابل‌اجتناب است.

در بعد ارتباطات در تلویزیون همچنین تعداد شبکه‌ها در اولویت اول، میزان تعامل در اولویت دوم و میزان دسترسی در اولویت سوم قرار گرفت. همان‌گونه که بیان شد، جهان با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی دوران جدیدی را آغاز کرده است و کارکرد رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات در همه ابعاد زندگی



اجتماعی و فرهنگی انکارناپذیر است در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون بر عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به توسعه همه‌جانبه یاری می‌کنند. با توجه به این امر و در راستای این موضوع که مخاطبان رسانه‌ها افرادی با ویژگی‌های شخصیتی و خواسته‌های گوناگون هستند، تعدد شبکه‌ها و به تبع آن تعدد در اهداف و برنامه‌های ارائه‌شده، می‌تواند مخاطبان بالاتری را جذب کند و ارتباطات بیشتری را حاصل کند.

در بُعد دستاورد در تلویزیون، بالا بردن سواد رسانه‌ای در اولویت اول، تکثیر برنامه‌های استانی و برون‌استانی در اولویت دوم و ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون در اولویت سوم قرار گرفت؛ اما در رادیو نتایج متفاوت بود و ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون در اولویت دوم و تکثیر برنامه‌های استانی و برون‌استانی در اولویت سوم قرار گرفت. رسانه‌ها عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده‌اند. آنها با احاطه بر تولید و توزیع اطلاعات و حضور فراگیر آن در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم وسیع اطلاعات قرار می‌دهند. برای اینکه بتوان مخاطبانی داشت که در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها بتوانند خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آنها در زندگی محافظت کنند باید سواد جدیدی ایجاد کرد که از آن با نام سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. کارشناسان مهم‌ترین هدف سواد رسانه‌ای را رشد و گسترش تفکر انتقادی و دادن قدرت کنترل به افراد در استفاده از برنامه‌های رسانه می‌دانند و فهم و تفسیر صحیح پیام‌های رسانه و تجزیه و تحلیل آنها و آماده‌سازی افراد برای زندگی در جوامع مردم‌سالار را در اولویت بعدی قرار می‌دهند و کمترین نتیجه سواد را در یادگیری درباره تاریخ رسانه می‌دانند.

در نهایت در بُعد نیروی انسانی نیز در تلویزیون نتایج نشان داد آموزش جذب هنرمندان در اولویت اول آموزش و جذب علاقه‌مندان در اولویت دوم قرار گرفت. هنرمندان می‌توانند در نقش گروه‌های مرجع بر ایجاد تغییرهای فرهنگی و نگرشی مؤثر باشند. هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند بدون گروه مرجع زیست کند؛ چراکه این گروه‌ها عناصر هویت‌بخش و محرک جامعه هستند. حالت طبیعی برای اعضای یک گروه پایبندی به گروه خودی و سنجش گروه غریبه بر مبنای معیارهای گروه خودی هست. در این وضعیت، نسبتی بین اعضای جامعه و مرجعیت‌های درون‌گروهی به صورت طبیعی برقرار می‌شود؛ اما همیشه تعدادی از اشخاص و خرده گروه‌هایی به گروه‌های مرجع برون‌گروهی تمایل می‌یابند. در این شرایط اگر نسبتی تخصص‌آمیز و تضادگونه بین چهارچوب‌های ذهنی و عینی مرجعیت‌های غریبه با نوع داخلی آن برقرار شود در



آن صورت موضوع به مسئله تبدیل می‌شود و آسیب‌های فزاینده‌ای بین افراد مذکور و جامعه پدیدار می‌شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای زیر به مدیران و متصدیان تلویزیون ارائه می‌شود:

- به نظر می‌رسد با کاهش تصدی‌گری دولت در تلویزیون و تأسیس سازمانی برای هماهنگی سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، با ایجاد نگاه‌ها و ایده‌های گوناگون، در حوزه تولید محتوا در تلویزیون، فضاها و موضوع‌های متنوع مورد توجه قرار می‌گیرند؛ زیرا به نظر می‌رسد در حال حاضر، تکرار سوژه‌ها و موازی‌کاری در برنامه‌سازی و سریال‌سازی، مخاطبان تلویزیون را خسته کرده است.

- با نیازسنجی‌های منظم و مکرر، زمینه برای شناخت نیازهای فرهنگی حقیقی شهروندان و پاسخگویی به این نیازها از طریق برنامه‌های تلویزیون فراهم شود.

- پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی متعادل و متوازن، جدول پخش زمانی مشخص، استفاده دائمی از مشاوران حوزه روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و رسانه در دستور کار قرار گیرد؛ زیرا قطعاً منجر به بهبود در کیفیت برنامه و سریال‌ها خواهد شد.

- پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها از پخش برنامه‌هایی با مضمون هویت ملی در ساعت‌های خاصی از شبانه‌روز، جهت ایجاد عرق ملی در شهروندان به‌خصوص نوجوانان و جوانان استفاده کنند. برنامه‌هایی که نمایانگر هویت ملی و ایرانی و تاریخ و فرهنگ کهن ملت ایران باشد می‌تواند ارزش‌های لازم را در افراد ایجاد یا تقویت کند.

- پیشنهاد می‌شود روابط عمومی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با افزایش شبکه‌های قابل دسترسی، همچون شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط افراد را رسانه را بیشتر کند تا افراد بتوانند نظرها، پیشنهادها و انتقادهای خود را به‌خوبی به سازمان منتقل کرده و از طریق توجه به نیازهای فرهنگی شهروندان، و برآورده‌ساختن آن نیازها طی فرایند برنامه‌سازی، زمینه توسعه فرهنگی در این بخش را فراهم کنند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان سازمان صداوسیما از طریق بالا بردن سواد اطلاعاتی کارکنان مجموعه‌ها سعی در ارتقای سطح برنامه‌ها و به‌تبع آن ارتقای فرهنگی مخاطبین از طریق ترغیب آنان به مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی گام بردارند.



فهرست منابع

- آقاجانی، نفیسه (۱۳۹۵). بررسی نقش و جایگاه رسانه تلویزیون در تحقق اهداف توسعه فرهنگی کشور. سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، اسلامشهر.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه تهران. تهران: کیهان.
- از مجموعه فرهنگ و توسعه یونسکو (۱۳۹۷). بعد فرهنگی توسعه به سوی رهیافتی عملی. ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- الیاسی، حمید (۱۳۶۸). واقعیت‌های توسعه‌نیافتگی. تهران: سهامی انتشار.
- امیرانتخابی، شهرود؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ سلطانی‌فر، محمد و رضایی، علی‌اکبر (۱۳۹۴). ارائه الگویی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران. راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، (۱۷)، ۱۱۳-۱۲۹.
- بهزادی، کامران؛ امام‌قلی‌زاده، سعید و رضوی، حمیدرضا (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های توسعه فرهنگی یک مطالعه کیفی پیرامون مراکز فرهنگی با رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی. نشریه مطالعات هنر اسلامی، ۱۸ (۴۴)، ۹۱-۱۰۱.
- پژوهنده، محمدحسین (۱۳۸۰). توسعه فرهنگی و فرهنگ توسعه در اسلام. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، ۷ (۲).
- پورمحمد، محمدحسین؛ رحمان‌زاده، سیدعلی و کاوسی، اسماعیل (۱۳۹۸). نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱ (۲)، ۱۵۷-۱۶۶.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۹۴). توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۲۲ (۲)، ۱-۲۳.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۳). جامعیت مفهوم توسعه. مجموعه مقاله‌های سمینار جامعه‌شناسی و توسعه. تهران: سمت.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاست‌گذاری برای رادیو - تلویزیون ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۴ (۴)، ۱۳۷-۱۰۹.
- خواجانه‌نوری، نسترن و زادفرج، زهرا (۱۴۰۱). بررسی نقش صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی). فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ. ۱۱ (۳)، ۳۳-۴۵.
- رحمان‌زاده، سید علی و غفاری معین، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین‌فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران.

فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. (۲)۶، ۲۴۱-۲۷۵.

رضایی، مصطفی؛ بنی‌هاشمی، سیدمحسن و علیشیری، بهرام (۱۴۰۰). ارائه الگوی مطلوب مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶(۵۲)، ۴۳-۶۷.

زغفریان، رضا؛ خرمی، زهرا و الیاسی قنبر، محمدی (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی. *فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*. ۱(۲)، ۶۷-۸۶.

سام بند، میثم؛ صالحی صدقیانی، جمشید و قایدی، محمدرضا (۱۳۹۸). نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۵(۱۱)، ۳۶-۱۱.

شاوردی، تهمینه؛ خضری، زهرا و قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان. *مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه*، ۵(۱۰)، ۵-۲۶.

شریعتی، شهرز و سلیمانی‌پور، زهرا (۱۳۹۴). تضمن‌های بنیادین الگوی اثربخش اسلامی و ایرانی پیشرفت. *فصلنامه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*. ۳(۶)، ۴۹-۷۲.

عزیزی، حسن؛ شفیعی، اسماعیل و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۷). تحقق توسعه سیاسی در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. *دوفصلنامه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی - ایرانی*، سال ششم، (۱۱)، ۱۵۷-۱۸۳.

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۸). *ارتباطات انسانی*. تهران: دانشگاه آزاد. فیلیپ اسمیت، دانیل (۱۳۸۷). *درآمدی بر نظریه فرهنگی*. ترجمه پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

قاضیان، حسین (۱۳۷۸). *تحولات ساختاری در بازار کالاهای فرهنگی*. رسانه، (۳۹). قاضیان، حسین (۱۳۸۲). *بن‌بست سیاست فرهنگی در ایران امروز*. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

گراوند، مجتبی و فرهاد، پروانه (۱۳۹۵). *توسعه فرهنگی و بررسی ویژگی دیدگاه امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)*. *پژوهشنامه متین*، ۲۰(۷۸)، ۱۲۷-۱۴۵.

گرچی‌بندی، پریسا (۱۳۹۱). *توسعه فرهنگی در برنامه‌های کودک سیما*. *دوفصلنامه تفکر و کودک*، ۳(۶).

مرزبان، اسماعیل؛ قدمی، محسن؛ صالحی امیری، سیدرضا و طلوعی، عباس (۱۴۰۰).



تبیین فرایندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی. مدیریت فرهنگی، ۱۵(۵۲)، ۱۲۵-۱۴۴.

مظفر، حسین؛ رضائیان، مهدی؛ حاجی پروانه و الهام‌بخش، مجید (۱۳۹۸). طراحی مدل سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۳(۱۲)، ۷۵-۱۰۸.

مکویل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعیت. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

نایبی، هوشنگ و آغاز، محمدحسن (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، (۳۱) و ۴۱-۵۲.

نجف‌بیگی، رضا و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۸۷). طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی. مجله مدیریت فرهنگی، (۲)، ۱-۲۲.

وثوق، منصور؛ آرام، هاشم و سلمانی، گودرزی (۱۳۹۱). بررسی موانع ساختاری در جهت شکل‌گیری و ارتقاء توسعه فرهنگی در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها. مجله مطالعات توسعه اجتماعی/ایران، سال چهارم، (۳)، ۸۱-۹۶.

وینر، مایرو (۱۳۸۸). مشارکت سیاسی، بحران فرایند سیاسی. ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

یسری، مهدی؛ فکوهی، ناصر و صالحی امیری، سید رضا (۱۳۹۷). ارائه الگوی مدیریت توسعه فرهنگی کلانشهر. مطالعات توسعه اجتماعی/ایران، (۴) ۱۰، ۵۱-۶۲.

Vera Sigre-Leirós (2020). Binge-watching in times of COVID-19: A longitudinal examination of changes in affect and TV series consumption patterns during lockdown. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 173-185.

Fayziyeva, F. H. (2021). *The Role of Television in the Uzbek Culture*.

Gebru Kahsay Kiflu; Adem Chanie Ali & Hagos Nigusie (2022). *Media and public sphere in Ethiopia: Mediated deliberations in public and commercial television programs*. (n.d.).

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). *Growing up with television: The cultivation perspective*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hutchison, D. (1999). *Media policy*. black well.

Kankala, E. (2011). *Culture in development cooperation, Publications of the Ministry on Education and Culture*. Helsinki.

Karyn Riddle, Nicole Martins. (2021). *A Content Analysis of American*



- Primetime Television: A 20-Year Update of the National Television Violence Studies.*
- Katz, G. T. (2010). Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status. *Time and Society*, (19).
- Kiflu, Gebru Kahsay; Adem Chanie Ali & Hagos Nigussie, (2022). *Media and public sphere in Ethiopia: Mediated deliberations in public and commercial television programs.* (n.d.).
- Liao, LL. Chang, LC. Lee, CK. et al. (2020). The Effects of a Television Drama-Based Media Literacy Initiative on Taiwanese Adolescents. *Gender Role Attitudes*, 219-231.
- Mahkamovich, M. I. (2022). *The Role of the Media in Preventing Ideological Threats in the Republic of Uzbekistan.*
- Onyenankeya, a. S. (2022). Community radio acceptance in rural Africa: *The nexus of language and cultural affinity.*
- Zichen He, Danian Li. (2021). *Application of Big Data Technology in the Development of Network Radio and Television Station.*

References

- Aghajani, Nafiseh (2015). Investigating the role and position of television media in realizing the country's cultural development goals, the third international media management conference, Islamshahr. (In Persian)
- Beheshti, Seyed Alireza and Momeni Noorabadi, Mehdi (2017). The role of media literacy and information literacy on the redefinition of national identity in Iranian society with an emphasis on symbolization on television, the second international conference on media and information literacy on the topic of family, Tehran. (In Persian).
- Elyasi, Hamid (2018). The realities of underdevelopment, Tehran, publishing company. (In Persian)
- Ezekia, Mostafi & Ghaffari, Gholamreza (2014). Development Sociology, Tehran, Kayhan Publications. (In Persian)
- Fabrizio, Claude; Dezio, Dominik & others (2008). the cultural dimension of development: towards a practical approach; From the UNESCO Culture and Development Group, translated by Salah Mehlati (1379), Tehran, Shaheed Beheshti University Publications. (In Persian)
- Farhani, Ali Akbar (13881). Human Communication, Tehran Azad University, 108. (In Persian)
- Giddens, Anthony (1379) Sociology, translated by Manucher Sabouri, 6th edition, Tehran: No publication. (In Persian)
- Ground; Mojtabi, Farhad, Parvaneh (2015). Cultural development and examination of the characteristics of Imam Khomeini's (pbuh) perspective, *Matin Research Journal*, 20(78), 127-145. (In Persian)
- Ha Barmas, Jurgen (2004), Structural Transformation of the Public Domain, translated by Jamal Ahmadi, Tehran: Afkar. (In Persian)
- Marzban, Ismail; Gadami, Mohsen, Salehi Amiri, Daneshyar, Seyed Reza & Toloui, Abbas (1400). Explanation of the main processes of balanced





- strategic management in the national media, *Journal of Cultural Management*, 14(52), 126-145. (In Persian)
- McQuail, Dennis (1383). An introduction to the theory of population communication, translated by: Parviz Ajjali, *Tehran Media Studies*, (33). (In Persian)
- Miriosfi, Seyyed Jalil & Bakhshandeh, Hossein (2019). Identifying and prioritizing effective mass media factors in the development of the political culture of championship sports, *Sports Management Journal*, 12(2), 501-520. (In Persian)
- Mohammadzadeh, Farhanaz & Aliabadi, Gita (2018). Evaluation of media literacy of Tehrani citizens (case study of districts 1 and 20 of Tehran), the first international conference on modern researches in psychology, counseling and behavioral sciences, Tehran. (In Persian)
- Muqar Sheikhan, Mohammad; Babran, Siddiqa & Kia, Ali Asghar (2019). The role of national media in the development of intercultural communication, *Media and Culture Journal*, 1(10). (In Persian)
- Muzaffar, Hossein; Rezaian, Mehdi, Haji Parvaneh, Abbas Ali & Elhambakhsh, Majid (2018). Designing the cultural policy model of the national media, *Scientific Quarterly of National Defense Strategic Management Studies*, 12(3), 108-75. (In Persian)
- Pourmohamed, Mohammad Hossein, Rahmanzadeh, Seyed Ali, Kaousi, Ismail (2018). The role of national media in the development of the creative city, *Iranian Social Development Studies*, 11(2), 157-166. (In Persian)
- Robertson, Roland (1380). *Globalization: Social theories and global culture*, translated by Kamal Poladi, Tehran: third edition. (In Persian)
- Turabi, Yusuf; Esmaili, Hossein & Bahrami, Siavash (2019). National media and management of dealing with cultural and social threats, *Scientific Quarterly Journal of Social Security Studies*, 11(63), 122-97. (In Persian)
- Tusli, Gholamabas (2013). comprehensiveness of the concept of development, collection of articles of sociology and development seminar, second volume, Tehran, organization for the study and compilation of humanities textbooks of universities ("Samet"). (In Persian)
- Wathouq, Mansour; Aram, Hashem & Salmani, Goudrez (2013) Investigating the structural barriers in the direction of the formation and promotion of cultural development in Iran; challenges and solutions, *Journal of Social Development Studies of Iran*, 4(3), 82-96. (In Persian)
- Wiener, Mayro (2008). political participation, crisis of the political process, translated by Gholamreza Khawaje Sarvi, Tehran: Strategic Studies Research Center Publications. (In Persian)

