

الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی

مهدی اصغری^۱

اردشیر زابلی‌زاده^۲

اسکندر مؤمنی^۳

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۴/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۱/۲۰

فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی ناجا / سال چهارم / شماره دوازدهم - تابستان ۱۳۹۸ * ۱۱۳-۱۴۱

چکیده

همکاری رسانه ملی با نیروی انتظامی در دهه‌های اخیر، با فراز و فرودهایی همراه بوده است. این مسئله گاه موجب تنزل جایگاه برنامه‌های پلیسی در سبد مصرفی محتوای رسانه‌ای جامعه شده و متعاقب آن، از تداوم موفقیت این برنامه‌ها در "فرهنگ‌سازی انتظامی" کاسته است. رسالت دوجانبه صدا و سیما و ناجا ایجاب می‌کند که روند همکاری و تعامل این دو سازمان به صورت راهبردی سیاست‌گذاری شود و مورد توجه کارگزاران دو سازمان قرار گیرد. این تحقیق با هدف طراحی الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی انجام گرفته است.

پژوهش پیش رو از نظر هدف راهبردی است که به روش دلفی، مصاحبه عمقی و توزیع سه مرحله پرسشنامه بین دو سطح از مدیران و کارشناسان ارشد رسانه ملی و فرماندهان و مدیران ارشد و میانی ناجا، ۱۴ مؤلفه ساختاری، ۱۲ مؤلفه محیطی و ۷ مؤلفه رفتاری انجام شده است. پس از رتبه‌بندی مؤلفه‌ها، "تدوین تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای" بین رسانه ملی و ناجا، "ترسیم نقشه راهبردی مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی" و "اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه‌ای در ساختار و بودجه‌بندی سازمانی" به عنوان مهم‌ترین و اساسی‌ترین مؤلفه‌ها در تدوین راهبرد تعامل نیروی انتظامی و رسانه ملی استخراج شدند.

واژگان کلیدی

رسانه ملی، ناجا، تعامل راهبردی، الگو

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات (نویسنده مسئول) mehdiashghari110@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه صدا و سیما

۳. دانشیار دانشگاه علوم انتظامی امین

مقدمه و بیان مسئله

به موازات رشد سریع ارتباطات، سرعت بروز و تنوع جرایم نیز افزایش یافته و حتی سن مجرمان، بزه‌دیدگان، نوع و جنس جرایم در مقایسه با دهه‌های گذشته، دچار تغییرات بسیاری شده است. در ایران - با توجه به اینکه عنصر اساسی سازمان‌دهنده نظام سیاسی حول محور ارزش‌های دینی، اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی است - شیوع انحرافات اجتماعی و گسترده‌تر شدن آسیب‌های اجتماعی موجب نگرانی عمده نخبگان سیاسی و علمی جامعه شده است (محبوبی‌منش، ۱۳۹۰: ۱۰). یکی از راهکارهای مناسب برای نهادینه کردن هنجارها و قوانین بین افراد جامعه، استفاده از ظرفیت رسانه‌هاست. در همین راستا جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی راهکارها و توصیه‌های متعددی برای جامعه‌پذیری افراد و رفع دغدغه‌های مربوط به تبعیت از قوانین در آحاد جامعه و به منظور پیشگیری از این معضلات اجتماعی به دستگاه‌های دارای مسئولیت در این حوزه ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: تربیت انتظامی جامعه، تعمیق خودایمنی جامعه از طریق آگاهی‌بخشی به مردم، ایجاد احساس مسئولیت‌پذیری (تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، تقویت احترام عمومی به قانون و رعایت آن، جلب مشارکت مردمی و ارتقای فرهنگ عمومی جامعه در ابعاد و بسترهای مختلف با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها.

دستگاه‌های مختلفی در کشور در این عرصه که با فرهنگ و امنیت کشور مرتبط است، عهده‌دار مسئولیت‌اند. مهم‌ترین این دستگاه‌ها که بیشترین سطح ارتباط، تعامل و تأثیرگذاری بر مردم را دارند، صدا و سیما و نیروی انتظامی هستند.

مقام معظم رهبری در حکم انتصاب سردار حسین اشتری، فرمانده ناجا، دستگاه‌های مختلفی از جمله صدا و سیما را به حمایت از نیروی انتظامی برای تحقق مسئولیت‌های گسترده و خطیر آن امر کردند و در دیدارهای مختلف با فرماندهان این نیرو بر تلاش هرچه بیشتر برای رفع معضلات و استفاده از رسانه‌ها در این رابطه توصیه کرده‌اند (سایت خبرگزاری پلیس، بی‌تا).

امام خمینی(ره) نیز از سازمان صدا و سیما به عنوان "دانشگاه فرهنگ‌ساز کشور" یاد کرده‌اند. ماده ۹ اساسنامه سازمان صدا و سیما هدف اصلی این سازمان را به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی تشریح کرده و بر ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی امر کرده است.

همچنین سازمان صدا و سیما در کنار نیروی انتظامی در قانون پیشگیری از جرم، جزو ۲۲ دستگاه دارای مسئولیت در این معضل به شمار می‌رود. ماده ۳ قانون پیشگیری از وقوع جرم به تشریح وظایف شورای عالی پیشگیری از وقوع جرم پرداخته است. در تبصره ۲ این ماده به تعیین راهبردهای سیاست‌های اجرایی و برنامه‌های ملی پیشگیری از وقوع جرم در چارچوب قوانین و سیاست‌های کلی نظام تأکید شده است. همچنین تبصره ۳ ماده ۳ قانون فوق، سازمان‌های مسئول عضو را به بررسی و تصویب برنامه‌های کلان برای گسترش فرهنگ، ایجاد زمینه‌های مشارکت مردم و نهادهای دولتی و غیردولتی در امر پیشگیری از وقوع جرم و حمایت از آنها موظف کرده است. در تبصره ۳ ماده ۵ این قانون نیز شناسایی راه‌های جلب مشارکت مردمی و حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای غیر دولتی در امر پیشگیری از وقوع جرم در چارچوب قوانین و مقررات و مصوبات شورا مورد اشاره قرار گرفته است.

طبق بند ۸ ماده ۴ قانون نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۷۴/۴/۲۷، پیشگیری از جرم، جزء وظایف ذاتی این نیرو است و مطابق بند ۱۸ همین ماده که به «همکاری با سازمان‌های مربوط برای ایجاد و توسعه زمینه‌های فرهنگی لازم به منظور کاهش جرایم و تخلفات و تسهیل وظایف محوله» اشاره دارد، این فرصت فراهم شده است تا نیروی انتظامی بتواند ضمن تعامل گسترده با آحاد جامعه، از بستر مشارکت عمومی برای توسعه امنیت که مهم‌ترین نیاز جامعه نیز به شمار می‌رود، استفاده و با تسهیل مأموریت‌های خود خدمت شایسته‌تری به جامعه ارائه کند (سایت خبرگزاری پلیس، بی‌تا).

قرار گرفتن دو سازمان ناجا و رسانه ملی در دایره مسئولیت مشترک، موجب پیوندهایی بین این دو سازمان در دهه ۱۳۸۰ شد که حاصل آن، راه‌اندازی دو استودیوی تلویزیونی در نیروی انتظامی، ساخت فیلم و برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی با رویکرد پیشگیری از جرم، حفظ امنیت، افزایش احساس امنیت و ارتقای سطح فرهنگ راندگی بود. اما در حالی که انتظار می‌رفت همکاری‌های رسانه‌ای ناجا و رسانه ملی در مسیری راهبردی افزایش یابد، از اواسط دهه ۱۳۹۰ شاهد رکود این همکاری‌های مشترک بوده‌ایم. در تأیید این ادعا می‌توانیم به ادامه نیافتن برخی مستندها و انیمیشن‌های تأثیرگذار با رویکرد آگاهی‌بخشی و پیشگیری از جرم همچون انیمیشن «سیاه ساکتی»، مستند «شوک»، «سیمای مرزبانان» و ... اشاره کرد. تعطیلی اولین استودیوی ناجا (استودیوی پلیس ۱۱۰) در ۹۲/۰۸/۰۶ و حذف ۶ نوبت برنامه خبری که به آگاه‌سازی و افزایش ایمنی جامعه در برابر شگردهای مجرمان می‌پرداخت، از نمونه‌های دیگر کم‌رنگ شدن همکاری‌های رسانه‌ای صدا و سیما و نیروی انتظامی است.

بر اساس برخی گمانه‌زنی‌ها و شواهد می‌توان علل اصلی پایدار نبودن تعامل رسانه‌ای سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی را فقدان راهبردی مدون و عملیاتی و قرار داشتن این تعاملات بر پایه روابط فردی (محوریت و انعقاد همکاری‌های اساسی بر اساس تعامل فردی برخی مسئولان این دو سازمان) و فقدان سازوکار و الگوی منسجم در تداوم هدفمند، بهینه و مداوم تعاملات دانست. بر این اساس، تعاملات و همکاری‌های رسانه‌ای ناجا و صدا و سیما در گذر زمان با تغییر مدیران کم‌رنگ شده یا حتی به دلیل نگرش مدیران جدید و عدم اعتقاد آنان به این رویکرد تعاملی، ساخت برنامه‌های آگاهی‌بخش و پیشگیرانه نیز با رکود مواجه شده است.

فقدان یک راهبرد و سیاست مدون و الگوی منسجم تعامل رسانه‌ای بین بازوی بزرگ رسانه‌ای کشور و نیروی انتظامی را می‌توان به مثابه نبود ریل برای حرکت سریع قطار فرهنگ‌ساز و آگاهی‌بخش کشور و مانعی برای استفاده از امکانات و فرصت‌های این دو سازمان برای تأثیرگذاری بر معضلات مهم کشور که نیازمند فرهنگ‌سازی است در نظر گرفت. ادامه این روند می‌تواند به افزایش مشکلات، معضلات و آسیب‌های اجتماعی و رشد جرایم منجر شود. این معضل، دغدغه‌ای شد تا به طرح عنوان این پژوهش و تلاشی علمی برای بررسی الگوی تعامل رسانه‌ای دو سازمان یادشده پردازیم. امید است نتایج این پژوهش در تحکیم و ساختارمند شدن همکاری‌های رسانه‌ای سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی و تعالی سازمانی این دو سازمان مفید واقع شود و به تبع آن شاهد تأثیرگذاری هرچه بیشتر تعاملات رسانه‌ای این دو سازمان در راستای برون‌رفت از معضلات اجتماعی کشور که نیازمند فرهنگ‌سازی است، باشیم.

بر این اساس، در تحقیق حاضر، به این سؤال اساسی و بنیادی پاسخ داده می‌شود که «الگوی تعامل راهبردی نیروی انتظامی و رسانه ملی چگونه باید باشد؟» برای پاسخ به این سؤال، سؤال‌های فرعی پژوهش به شرح زیر صورت‌بندی شده است:

- عوامل ساختاری مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی کدام‌اند؟
- عوامل محیطی مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی کدام‌اند؟
- عوامل رفتاری مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی کدام‌اند؟
- رتبه‌بندی عوامل ساختاری، محیطی و رفتاری مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی چگونه است؟

ادبیات و مبانی نظری

۱. مدل تحلیل سه شاخگی

در این پژوهش، از مدل تحلیل سه شاخگی به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. پس از استخراج و رتبه‌بندی هر یک از مؤلفه‌های ساختاری، محیطی و رفتاری، به استخراج و تبیین مؤلفه‌های راهبردی از میان این مؤلفه‌ها پرداخته شده است.

در مدل تحلیلی سه شاخگی، فعالیت سازمان‌ها - چه در حیطه درون سازمانی و چه در تعامل با سازمان‌های دیگر - برحسب سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و محیطی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود (جنیدی، جعفری و بیگی‌نیا، ۱۳۸۸: ۵۴). مدل سه شاخگی دارای سه بعد ساختاری، محیطی (زمینه‌ای) و رفتاری است. علت نام‌گذاری مدل این است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به نحوی است که هیچ پدیده‌ای نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه انجام گیرد. در واقع، رابطه میان این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ ناگسستنی است که در عمل از هم جدایی ناپذیرند. به عبارتی، بین سه شاخه به هیچ وجه سه‌گانگی حاکم نیست، بلکه سه‌گونگی حاکم است. تمایز و تشخیص این سه جنبه صرفاً نظری و به منظور تجزیه و تحلیل و شناخت مفاهیم پدیده‌هاست (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).

الف) عوامل ساختاری

همه عناصر و عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی به هم پیوسته‌اند و چارچوب، قالب، پوسته، بدنه و هیكل فیزیکی و مادی نظام اداری سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند. ابهام و نقص در اهداف، قوانین و مقررات، پراکندگی خط‌مشی‌ها و سیاست‌ها و ماهیت ساختارها و ... از جمله علل ساختاری سازمان‌ها در فرایند فعالیت‌هایشان است (خنیفر، ۱۳۸۴: ۱۲۸). از عوامل ساختاری می‌توان به استراتژی سازمانی، ساختار سازمانی، نظام مالی و بودجه، نظام عملکرد، نظام تحقیق و توسعه و نظام حقوق و دستمزد (میرزایی اهرنجانی و مقیمی، ۱۳۸۲: ۱۰۹) و فناوری اطلاعات (دهقان و طالبی، ۱۳۹۱: ۱۲۵) اشاره کرد.

ب) عوامل محتوایی یا رفتاری^۱

شامل عوامل و روابط انسانی در سازمان‌هاست که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای ویژه به‌هم‌پیوسته و محتوای اصلی سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند. این عوامل محتوایی در واقع پویایی و بخش زنده سازمانی تلقی می‌شوند و هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم به نیروی انسانی مربوط باشند در این شاخه قرار می‌گیرند. عوامل ساختاری و رفتاری، درون‌سازمانی و محصور در مرزهای سیستم سازمان هستند (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴). رفتار انسان و روابط انسانی است که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات (غیررسمی) و الگوهای خاص، به هم پیوسته است و محتوای اصلی نظام اداری را تشکیل می‌دهد. نگرش‌ها، ارزش‌ها، مفروضات و در نهایت، ظهور رفتارهای متفاوت و ... محتوایی است (میرزایی، ۱۳۷۶: ۳۰۵).

ج) عوامل زمینه‌ای یا محیطی^۲

شرایط و عوامل محیطی برون‌سازمانی که محیط سازمان را احاطه می‌کنند، بر سازمان تأثیر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان هستند. هر نظام یا سازمانی در جایگاه ویژه خود همواره با نظام‌های محیطی در کنش و واکنش دائمی است؛ از این رو، همه علل و عواملی که امکان برقراری، تنظیم و واکنش به موقع و مناسب سازمان با نظام‌های دیگر را فراهم آورند، زمینه یا محیط نامیده می‌شوند. همه شرایط و عوامل محیطی بیرونی نظام اداری که بر نظام اداری محیط هستند، نظام‌های اصلی بوروکراسی را تشکیل می‌دهند. در چالش‌جویی نظام نگهداشت کارکنان می‌توان به بعد مسافت سازمان با محل زندگی کارکنان، مشکلات ناشی از ارباب رجوع، دولت، فرهنگ و ... [اشاره کرد]. این شاخه به عنوان مهم‌ترین شاخه محسوب می‌شود که بقا و رشد نظام اداری به آن وابسته است (خنیفر، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

۲. تعامل بین سازمان‌ها

منظور از تعاملات بین‌سازمانی که گاه با مفاهیم دیگری مانند "همکاری برون‌سازمانی"، "هماهنگی برون‌سازمانی"، "روابط برون‌سازمانی"، "تعامل برون‌سازمانی" و "مشارکت برون‌سازمانی" یکسان انگاشته می‌شود، انجام فعالیت‌هایی منسجم و دارای چارچوبی از پیش تعیین‌شده برای نیلِ دو یا چند سازمان به اهداف‌شان از طریق ظرفیت‌های دیگری است

1. Content
2. Context

(آقاجانی، ۱۳۸۸: ۱۳۵). این تعاملات بر پایه درک مشترک برای نیل به آرمان‌ها و اهداف مشترک بین سازمان‌ها شکل می‌گیرد (یوسفی، ۱۳۷۶؛ به نقل از حیدری، معمارزاده طهران و پورصاد، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

۳. تعالی سازمانی

تعالی سازمانی رویکردی نظام مند از مجموعه اقدامات برجسته مدیریت بر اساس اصول مدیریت کیفیت جامع و مفاهیم اساسی نتیجه‌محوری، مشتری‌مداری، رهبری و ثبات هدف، مدیریت به وسیله فرایند و حقایق، توسعه افراد و مشارکت، یادگیری مداوم، نوآوری و بهبود، توسعه شرکا و پاسخگویی عمومی با تأکید بر اخلاق‌محوری است؛ به طوری که رضایت متعادل ذی‌نفعان فراهم آید و در نتیجه، باعث افزایش کیفیت و کمیت خدمات ارائه‌شده شود (آقاجانی، ۱۳۸۸: ۱۳۵).

وظیفه اصلی نیروی انتظامی، حفظ امنیت در کشور است که رابطه مستقیمی با وقوع جرایم در جامعه دارد. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز با توجه به جایگاه ملی خود و اساسنامه تشکیل آن، وظایفی در قبال آگاه‌سازی و سلامت جامعه در ابعاد مختلف بر عهده دارد. پیشگیری از جرم و افزایش فرهنگ عمومی جامعه از طریق اقدامات رسانه‌ای، بخشی از تلاش سازمان صدا و سیما در انجام مسئولیت ملی و تعالی سازمانی آن است که با مسئولیت اصلی نیروی انتظامی هم‌پوشانی دارد و تعامل این دو سازمان در این حوزه می‌تواند موجب بسیج امکانات، اطلاعات و فرصت‌های خاصی شود که هر کدام از آنها به صورت انحصاری در اختیار دارند. این هم‌افزایی به هدفمندتر شدن اقدامات آنها در تحقق اهداف مشترکشان کمک می‌کند. همچنین، پیدا کردن یک الگوی همکاری راهبردی در زمینه فرهنگ‌سازی و انتظام اجتماعی رسانه‌ای برای این دو سازمان می‌تواند متضمن ادامه این همکاری‌ها و حرکت دقیق این دو سازمان در این مسیر برای رسیدن به اهداف مشترکشان شود و به تعالی سازمانی این دو سازمان کمک کند.

تعامل نیروی انتظامی با رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن افراد، با برنامه‌های خود می‌توانند سطح آگاهی را افزایش دهند و الگوهای متناسب با ارزش‌های جامعه را تبلیغ کنند. به اعتقاد

ساترلند، جوانان در فرایند یادگیری اجتماعی به تقلید از رفتار دیگران می‌پردازند و از طریق رسانه‌ها برخی رفتارهای بزهکارانه نظیر پرخاشگری و خشونت را می‌آموزند. در سال‌های اخیر تأثیر نمایش‌های مداوم خشونت تلویزیونی بر بزهکاری جوانان در کانون بحث جامعه‌شناسی انحرافات روان‌شناسی اجتماعی قرار گرفته است (قاسم نژاد، جزینی، محمدی مقدم و هندیانی، ۱۳۹۷: ۳).

آنچه مسلم است رسانه‌ها با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند، در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشند. رسانه‌ها از آغاز زندگی انسان تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کنند و انسان را در خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند. به تعبیری، در گردونه رسانه‌ها، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزش‌ها، عادت‌ها و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند. کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها طی یک سال انجام می‌دهند، رسانه‌ها آن را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به انجام می‌رسانند. امروزه رسانه‌های جمعی با کارکردهای مشخص و تعیین شده خود، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها، آنها را به اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی تبدیل کرده است.

بر این اساس، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران که یکی از دستگاه‌های اصلی و کلیدی در برقراری نظم و امنیت فردی و اجتماعی در جامعه است، یکی از راهبردهای مهم خود را در برقراری نظم و امنیت پایدار با توجه به اصل پیشگیری از جرایم، به مشارکت طلبیدن سازمان‌ها، نهادهای دولتی و خصوصی و آحاد افراد جامعه قرار داده است و در این راستا، پلیس پیشگیری ناجا - که خط مقدم اقدامات انتظامی پیشگیرانه در گستره جغرافیایی کشور محسوب می‌شود، با درک ضرورت تعامل با سازمان‌های مذکور، علاوه بر اقدامات سخت‌افزاری، اقتدارگرایانه و پیشگیرانه پلیس، به پیشگیری فرهنگی از جرایم با بهره‌برداری از روش‌های نرم‌افزاری پیشگیری مبتنی بر پژوهش‌های علمی - کاربردی نیز متوسل می‌شود.

از وظایف نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران که براساس بند ۱۸ ماده ۴ قانون تشکیل ناجا بر آن تأکید شده است، «همکاری با سازمان‌های ذی‌ربط برای ایجاد و توسعه زمینه‌های فرهنگی لازم به منظور کاهش جرایم و تخلفات و تسهیل وظایف محوله است». بر این اساس نیروی انتظامی در چند سال اخیر، از طریق معاونت اجتماعی با تعامل با رسانه‌ها از جمله تلویزیون درصدد حضور در رسانه‌هاست تا سطح آگاهی مردم را افزایش دهد و ضمن آشنا

کردن مردم با وظایف و مأموریت‌های ناجا باعث پیشگیری از جرم شود و در این راستا بیشترین تعامل را با شبکه‌های سیما در تولید سریال‌های مختلف پلیسی مثل «خواب و بیدار» و «تب سرد» در سال‌های گذشته و سریال‌های «میکائیل»، «زخم»، «ماتادور»، «رهایی» و ... در سال‌های اخیر داشته است. در سال ۱۳۹۴ نیز در نشست مشترکی بین معاونان سیما و مدیران شبکه‌های تلویزیون و معاونت اجتماعی ناجا در مؤسسه ناجی هنر بر اهمیت و ضرورت تعامل بیشتر پلیس و رسانه‌ها تأکید شد (زاهدیان، ۱۳۹۷: ۲).

پیشینه‌های پژوهش

با بررسی انجام‌شده در مراجعه به مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران،^۱ موضوعاتی مشابه تحقیق حاضر به انحای مختلف صورت گرفته است اما به صورت علمی و تخصصی به موضوع مورد نظر این تحقیق پرداخته نشده است؛ هرچند نمونه‌های مشابهی با شاخص‌های متفاوت وجود داشته است. بررسی نقادانه تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه تعاملات و ارتباطات پلیس با سازمان‌ها و نهادهای رسمی و غیررسمی جامعه نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها بر لزوم استفاده از ظرفیت سازمان‌های خارج از دایره عملکردی پلیس (اعم از دولتی و غیردولتی؛ از رسانه‌ها گرفته تا نهادهای آموزشی) به منظور تعمیق و تثبیت امنیت در سطح جامعه تأکید کرده‌اند؛ اما به تشریح مناسب نحوه گسترش ارتباطات و تعاملات برون‌سازمانی پلیس یا سایر سازمان‌ها با پلیس و وظایف هریک از سازمان‌ها و راهبردهای مشخص اشاره نکرده‌اند. در مجموع، وجه تمایز و عمده نقطه قوت این تحقیق در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، بهره‌گیری و استفاده از دیدگاه‌های نخبگان و جامعه خبرگانی برای شناخت راهکارهای تعمیق، گسترش و بهبود وضعیت تعاملات برون‌سازمانی پلیس با سازمان صدا و سیما و ارائه الگویی جامع، منسجم و راهبردی در راستای تحقق اهداف این دو سازمان است.

۱. پیشینه داخلی

– زاهدیان (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «نقش تعاملات برون‌سازمانی پلیس در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی (مورد مطالعه: استان البرز)» به این نتیجه رسیده است که «عملکرد مدیریتی پلیس امنیت در حوزه برون‌سازمانی»؛ «عملکرد رسانه‌ای پلیس امنیت در حوزه

1. Iran Doc

برون‌سازمانی» و «عملکرد آموزشی پلیس امنیت در حوزه برون‌سازمانی» با پیشگیری از بحران‌های اجتماعی رابطه دارند. براساس نتایج این تحقیق، یکی از اقدامات حائز اهمیتی که در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی اثرگذار است و باید بیش از پیش مورد توجه نیروی انتظامی قرار گیرد، استفاده از بستر و ظرفیت مناسب سازمان‌های دیگر است که تحقق این امر، مستلزم تعمیق روابط برون‌سازمانی ناجا با سایر سازمان‌ها و نیز جهت‌دهی و مهندسی مناسب و مطلوب اقدامات پیشگیرانه سازمان‌ها در راستای مقابله با بحران‌های اجتماعی است.

- قاسمی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تعامل پلیس و تلویزیون؛ پیشگیری از جرم یا آموزش جرم» به این نتیجه رسیده است که ۲۱ درصد محتواهای پلیسی سریال‌های مورد بررسی را آموزش جرم، ۲۲ درصد آنها را توانمندی پلیس و پیشگیری از جرم، ۲۱ درصد را رواج ارزش‌های مثبت، ۱۱ درصد را رواج ارزش‌های منفی و ۱۱ درصد را وظایف رسانه‌ای تشکیل داده است؛ بنابراین، سریال‌های پلیسی ابزار مؤثری در پیشگیری از جرم به شمار می‌روند.

- عبدالرحمانی و حبیب‌زاده (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «نقش ارتباطات بین‌سازمانی نیروی انتظامی در ارتقای امنیت عمومی (مورد مطالعه: شهر بندرعباس)» به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباط در سطوح فرهنگی و اطلاع‌رسانی باید در اولویت نیروی انتظامی باشد.

- سجادی راد (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «تعامل پلیس و رسانه‌های نوین در بستر شفافیت و شایعه» در مطالعه‌ای بر لزوم ورود و حضور فعال پلیس در عرصه مدیریت افکار عمومی کشور تأکید کرده و اشعار داشته است که از این طریق می‌توان تا حد امکان از جایگاه انفعال در مواجهه با رویدادهای پیش رو فاصله گرفت. مراکز تصمیم‌ساز در مجموعه پلیس کشور با بهره‌گیری از متخصصین حوزه مدیریت رسانه، به خصوص آن دسته از عناصر دانشگاهی که با علم روز رسانه‌آشنایی دارند، می‌توانند هم به تجربیاتی جدید در زمینه مدیریت افکار عمومی نائل آیند و هم با تشکیل اتاق‌های فکر مشترک، بستری برای انتقال دانش این بخش از نظام آموزشی کشور به هسته‌های مدیریتی پلیس فراهم آورند.

۲. پیشینه خارجی

- آگوستین هو^۱ و همکارانش (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی پایه‌های علمی تعامل‌پذیری سازمانی» به بررسی این موضوع پرداختند. در این مطالعه، به منظور تعیین یک ساختار مناسب

1. Agustino

تعامل‌پذیری سازمانی، که در مرحله بعدی می‌تواند به چهار لایه اساسی تعریف و در دیدگاه سطوح تعامل‌پذیری نگاشته شود، بر موضوع اصلی مورد مشاهده (که سازمان است) متمرکز شده و با تحلیل آن در اجزای اصلی‌اش، نیازهای تعامل‌پذیری را در داخل آن اجزا مشخص کرده‌اند. اجزای اصلی چنین نظامی عبارت‌اند از: زیرساخت‌ها، داده‌ها، فرآیندها، سیاست‌ها و افراد.

دیوید چن^۱ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «تعامل‌پذیری سازمانی بالاترین سطح تعامل‌پذیری بین سازمان‌های همکاری‌کننده» بیان کرده است که باید در راهبرد جامع کسب و کار آنها منعکس شود و همچنین باید در مورد اهداف و محدوده همکاری در بالاترین سطوح تصمیم‌گیری راهبردی وضوح کافی وجود داشته باشد. هم‌راستاسازی فرایندها بین سازمان‌های متعامل، تعامل‌پذیری بین آنها را افزایش می‌دهد؛ زیرا از این طریق، تبادل داده‌ها بین سازمان‌ها به راحتی انجام می‌شود و کسب و کار به صورت یکپارچه صورت می‌گیرد.

«رید»^۲ با تأکید بر روابط سازمان‌های مستقل با افزودن چارچوب نظری لیوینگ، وایت، لیتاک و هالیتون بیان کرد که سه نوع اساسی الگوی رفتار در ارتباطات بین‌سازمانی وجود دارد: مستقل، وابسته و متخاصم (ویگان،^۳ ۱۹۷۷ و ۱۹۷۴). کراتز^۴ (۱۹۹۸) پیش‌تر در پژوهش‌هایش دریافته بود که روابط مستحکم یک سازمان با سایر سازمان‌ها آثار و حوادث نامشخص و پیش‌بینی‌ناپذیر را کاهش می‌دهد و انطباق و سازگاری از راه افزایش تسهیم ارتباطات و اطلاعات را ارتقا می‌بخشد. جونز و همکاران دریافتند که حوزه ارتباطات بین‌سازمانی در دهه ۱۹۹۰ شاهد افزایش میزان پژوهش‌های مربوط به مدیریت بحران در موضوع‌های عمومی به ویژه در چالش‌های اجتماعی مانند ترافیک، حوادث و بلایای طبیعی، پیشگیری از جرم و امنیت و ارتقای سرمایه اجتماعی بود (دورفل،^۵ ۲۰۰۸). این پژوهش‌ها آثار راهبردهای مدیریتی را از راه ارتباطات بین‌سازمان‌ها برای حفظ یک تصویر مثبت مورد بررسی قرار داده‌اند (جونز^۶ و همکاران، ۲۰۰۴: ۷۵۰-۷۲۲).

1. David Chen

2. Reed

3. Vaygand

4. Krats

5. Dorfel

6. Jones

روش و جامعه آماری پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، راهبردی است و با روش دلفی انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل دو سطح از مدیران و کارشناسان ارشد رسانه ملی به تعداد ۱۰ نفر و فرماندهان و مدیران ارشد و میانی ناجا به تعداد ۱۰ نفر و در مجموع ۲۰ نفر از نخبگان و خبرگان دو سازمان مذکور بود. به منظور نیل به هدف اصلی پژوهش - که همان ارائه الگوی تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی است - از روش دلفی استفاده شد و گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام گرفت:

۱. در مرحله اول، با استفاده از مصاحبه عمیق به جمع‌آوری نظرات خبرگان دو سازمان یادشده پرداخته شد و با هدف کشف الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی، اطلاعات و داده‌های لازم جمع‌آوری شد.

۲. در مرحله دوم، به منظور دستیابی به اجماع نظر کارشناسان در مورد راهکارهای مطرح‌شده و تدوین الگوی مطلوب تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی، از پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در مجموع، براساس تعریف موضوع، اعضای پانل دلفی در سه مرحله با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. هم‌زمان با شناسایی و تعیین اعضای پانل و ملاقات اولیه با تعدادی از آنان و توضیح مطالب استخراج‌شده از ادبیات، و نیز با کمک استادان محترم، عوامل مؤثر بر تعامل سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و نیروی انتظامی احصا شد. پس از تعیین اعضای پانل، سه دور روش دلفی انجام و پرسشنامه‌های هر دور، به روش حضوری و به شیوه الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد.

در همه مراحل تعیین میزان اهمیت عوامل در قالب طیف لیکرت، در هر دور نیز در مقابل هر عامل، میانگین پاسخ‌های خبرگان در دورهای پیش و پاسخ هر فرد به صورت جداگانه به آگاهی پاسخگویان می‌رسید. با توجه به اینکه مقیاس به کاررفته در این مطالعه، یک مقیاس پنج درجه‌ای و طیف لیکرت و شامل گزینه‌های «تأثیر بسیار زیاد: ۵»، «تأثیر زیاد: ۴»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر کم: ۲» و «تأثیر بسیار کم: ۱» بود، نقطه ۳ به عنوان نقطه بی‌طرف یا خنثی انتخاب شد. در این حالت، مطالعه دارای دو محدوده عدم موافقت از ۱ تا ۳ و محدوده موافقت از ۳ تا ۵ تعریف شد. از آنجا که در تحلیل پرسشنامه‌های دور اول میانگین، پاسخ همه سؤال‌ها در محدوده موافقت قرار گرفت، هیچ‌یک از عوامل برای دور دوم حذف نشدند. به این ترتیب، پرسشنامه دور دوم همراه با نظرات قبلی و میانگین نظرات خبرگان در دور اول دلفی در اختیار

هر یک از اعضای مصاحبه‌شونده قرار گرفت. در دور سوم نیز نظرات هریک از اعضا در دور قبل، در اختیار سایر اعضا قرار گرفت و بار دیگر از آنها خواسته شد تا هریک از عناصر ارزیابی شوند. پس از پایان این دور و دستیابی به اتفاق نظر، انجام روش دلفی با تکمیل و نهایی‌سازی عوامل مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی خاتمه یافت. اعضای پانل دلفی برای پژوهش حاضر به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفدار و قضاوتی برگزیده شدند. معیارهای انتخاب خبرگان، تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و میزان دسترسی بوده است. برای بررسی میزان اتفاق نظر و هماهنگی نظرات اعضای پانل از آزمون کندال و از «ضریب هماهنگی کندال» استفاده شد.

یافته‌ها

تحلیل دور اول پاسخ‌های خبرگان

گروه خبرگان این پژوهش شامل ۲۰ نفر از استادان حاذق در حوزه رسانه ملی و ناجا بودند که در مراحل انجام مصاحبه، محقق توانست نظر ۸ نفر از استادان حوزه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و ۶ نفر از استادان نیروی انتظامی (در مجموع ۱۴ نفر) را گردآوری کند. داده‌های موجود در جدول ۱ بیانگر تحلیل دور اول پاسخ‌های خبرگان است که برابر داده‌های جدول، چون مقدار به دست آمده برای آماره آزمون کندال (۰/۴۰۲) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی‌دار است ($P<0/01$)، چنین استنباط می‌شود که بین پاسخگویان در ارتباط با عوامل، توافق معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۱- تحلیل دور اول پاسخ‌های خبرگان

عامل	شناسه	عوامل	تعداد پاسخگویان	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
عوامل ساختاری	Q1	تدوین تفاهم نامه همکاری های رسانه ای بین صدا و سیما و ناجا	۱۴	۸/۴۳	۰/۷۶۵	۷	۹
	Q2	تعریف ردیف بودجه تولید محتوای رسانه ای در ساختار و بودجه بندی سازمانی	۱۴	۸/۷۱	۰/۴۶۹	۸	۹
	Q3	ترسیم نقشه راهبرد مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی	۱۴	۶/۲۹	۱/۶۸۴	۴	۹
	Q4	چابک سازی نظام تصمیم گیر رسانه‌ای برای تسریع در فرایند انتقال اطلاعات و اقدامات رسانه ای مسائل انتظامی- امنیتی	۱۴	۸/۵۷	۰/۶۴۶	۷	۹
	Q5	تعدیل، تصحیح و حذف محدودیت‌های دست و پاگیر امنیتی- حفاظتی در تولید و پخش محتوای رسانه ای	۱۴	۷/۵۷	۰/۸۵۲	۶	۹
	Q6	تدوین برنامه زمان بندی شده هفتگی و ماهانه برای تشکیل اتاق های اندیشه ورزی بین خبرگان و خبرگان دو سازمان	۱۴	۸/۷۹	۰/۴۲۶	۸	۹
	Q7	مطالبه گری دوسویه برای اختصاص بودجه ویژه ساخت برنامه‌های پلیسی	۱۴	۸/۶۴	۰/۶۳۳	۷	۹
	Q8	توسعه زیرساخت های فنی و بهبود فرایند های رسانه ای دو سازمان	۱۴	۷/۹۳	۰/۸۲۹	۶	۹
	Q9	افزایش بهره وری سازمان رسانه ای	۱۴	۸/۲۱	۰/۸۹۳	۷	۹
	Q10	مستندسازی تجارب سایر کشورها در حوزه تعامل رسانه ای ناجا و صدا و سیما	۱۴	۸/۵۰	۰/۹۴۱	۶	۹
	Q11	کاهش هزینه های تولید محتوای رسانه ای	۱۴	۸/۲۹	۰/۶۱۱	۷	۹
	Q12	لزوم بهره گیری از روش ها و فنون حرفه ای در سه سطح تولید، تنظیم و انتقال برنامه ها	۱۴	۸/۷۱	۰/۴۶۹	۸	۹

۹	۸	۰/۲۶۷	۸/۹۳	۱۴	تحقق کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ از طریق رسانه	Q۱۳	عوامل محیطی
۹	۴	۱/۳۵۱	۷/۸۶	۱۴	ارتقای مدیریت کیفیت در محصولات رسانه ای پلیسی	Q۱۴	
۹	۵	۱/۲۵۱	۷/۷۹	۱۴	مسائل و نیازهای انتظامی- امنیتی رو به تزاید مخاطبان ایرانی	Q۱۵	
۹	۸	۰/۴۲۶	۸/۷۹	۱۴	فشارهای اقتصادی ناشی از کمبود منابع و اعتبارات دولتی اختصاص یافته به بخش های تولیدی رسانه ای	Q۱۶	
۹	۸	۰/۴۶۹	۸/۷۱	۱۴	لزوم ارتقای نام و وجهه رسانه‌ای در تولید محتوای پلیسی کشور	Q۱۷	
۹	۶	۱/۰۹۹	۷/۸۶	۱۴	لزوم افزایش درآمد و فروش محصولات رسانه ای پلیسی و سودآوری	Q۱۸	
۹	۶	۰/۸۵۲	۷/۵۷	۱۴	لزوم ترویج و تقویت ارزش ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی در جامعه	Q۱۹	
۹	۷	۰/۶۵۰	۸/۵۰	۱۴	پیشگیری از بروز و شیوع آسیب ها و معضلات اجتماعی	Q۲۰	
۹	۸	۰/۳۶۳	۸/۱۴	۱۴	کمک به ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی رسانه ملی	Q۲۱	
۹	۶	۰/۸۶۴	۷/۸۶	۱۴	ضرورت های ایجابی و سلبی حاکم بر گفتمان جامعه محور شدن تولید امنیت اجتماعی	Q۲۲	
۹	۷	۰/۵۷۹	۸/۲۱	۱۴	ضرورت های توجه به ظرفیت رسانه در ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان های مولد و مقوم امنیت	Q۲۳	عوامل محیطی
۹	۷	۰/۶۹۹	۸/۲۱	۱۴	لزوم بسترسازی فرهنگی برای نیل به امنیت اجتماعی پایدار	Q۲۴	
۹	۶	۰/۸۹۳	۷/۷۹	۱۴	لزوم مقابله با راهبرد تولید بحران های اجتماعی از سوی رسانه های معاند	Q۲۵	
۸	۶	۰/۷۲۶	۷/۲۹	۱۴	لزوم هدایت، راهبری و مدیریت افکار عمومی جامعه در مواقع بروز بحران های اجتماعی	Q۲۶	

۸	۶	۰/۶۳۳	۷/۳۶	۱۴	افزایش کیفیت مدیریت و توسعه منابع انسانی خلاق و توانمند در فرایند تولید محتوای رسانه ای پلیسی	Q۲۷	عوامل رفتاری
۹	۷	۰/۶۱۱	۸/۲۹	۱۴	تقویت روحیه تحول گرایی بین کارگزاران و سیاست گذاران دو سازمان	Q۲۸	
۹	۷	۰/۶۵۰	۸/۵۰	۱۴	تعمیق و گسترش رویکرد مدیریت دانش رسانه ای انتظامی	Q۲۹	
۹	۷	۰/۴۷۵	۸/۰۷	۱۴	تهیه کارت امتیازی متوازن (توجه به منظرهای چهارگانه مالی، مخاطبان، فرایندها و کارکنان)	Q۳۰	
۹	۷	۰/۴۷۵	۸/۰۷	۱۴	ترغیب و تشجیع کارگزاران برای تعامل رسانه ای	Q۳۱	
۹	۷	۰/۷۲۶	۸/۲۹	۱۴	ارتقای روحیه هم افزایی رسانه ای بین کارگزاران دو سازمان	Q۳۲	
۹	۸	۰/۴۹۷	۸/۳۶	۱۴	ارتقای روحیه خدمت محوری بین کارگزاران و کارکنان ذی نقش رسانه ای دو سازمان	Q۳۳	

تحلیل دور دوم پاسخ های خبرگان

جدول ۲ دربردارنده نتایج تحلیل توصیفی حاصل از دور دوم پاسخ های خبرگان است.

جدول ۲- تحلیل دور دوم پاسخ های خبرگان

شناسه	تعداد پاسخگویان	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
Q۱	۱۴	۹/۰۰	۰/۰۰۰	۹	۹
Q۲	۱۴	۸/۸۶	۰/۳۶۳	۸	۹
Q۳	۱۴	۹/۰۰	۰/۰۰۰	۹	۹
Q۴	۱۴	۹/۰۰	۰/۰۰۰	۹	۹
Q۵	۱۴	۸/۶۴	۰/۴۹۷	۸	۹
Q۶	۱۴	۸/۷۹	۰/۴۲۶	۸	۹
Q۷	۱۴	۸/۷۹	۰/۴۲۶	۸	۹
Q۸	۱۴	۸/۵۷	۰/۵۱۴	۸	۹
Q۹	۱۴	۸/۷۹	۰/۴۲۶	۸	۹
Q۱۰	۱۴	۸/۵۷	۰/۵۱۴	۸	۹

۹	۸	۰/۳۶۳	۸/۱۴	۱۴	Q۱۱
۹	۸	۰/۳۶۳	۸/۸۶	۱۴	Q۱۲
۹	۸	۰/۵۱۹	۸/۵۰	۱۴	Q۱۳
۹	۸	۰/۴۲۶	۸/۷۹	۱۴	Q۱۴
۹	۹	۰/۰۰۰	۹/۰۰	۱۴	Q۱۵
۹	۷	۰/۶۶۳	۷/۸۶	۱۴	Q۱۶
۹	۸	۰/۵۱۴	۸/۴۳	۱۴	Q۱۷
۹	۷	۰/۷۷۰	۷/۸۶	۱۴	Q۱۸
۹	۸	۰/۴۹۷	۸/۶۴	۱۴	Q۱۹
۹	۷	۰/۵۳۵	۸/۱۴	۱۴	Q۲۰
۸	۴	۱/۲۹۲	۴/۸۶	۱۴	Q۲۱
۹	۸	۰/۴۹۷	۸/۳۶	۱۴	Q۲۲
۹	۸	۰/۵۱۹	۸/۵۰	۱۴	Q۲۳
۹	۷	۰/۶۶۳	۸/۱۴	۱۴	Q۲۴
۹	۸	۰/۴۹۷	۸/۳۶	۱۴	Q۲۵
۹	۸	۰/۴۶۹	۸/۲۹	۱۴	Q۲۶
۹	۸	۰/۵۱۴	۸/۵۷	۱۴	Q۲۷
۹	۸	۰/۵۱۴	۸/۵۷	۱۴	Q۲۸
۹	۶	۰/۷۵۶	۷/۴۳	۱۴	Q۲۹
۹	۷	۰/۴۷۵	۸/۰۷	۱۴	Q۳۰
۹	۷	۰/۷۲۶	۸/۲۹	۱۴	Q۳۱
۹	۸	۰/۴۹۷	۸/۳۶	۱۴	Q۳۲
۹	۷	۰/۷۷۰	۷/۸۶	۱۴	Q۳۳

داده‌های موجود در جدول ۲ بیانگر تحلیل دور دوم پاسخ‌های خبرگان بوده است که برابر داده‌های جدول، چون مقدار به دست آمده برای آماره آزمون کندال (۰/۴۲۵) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P < 0/01$)، چنین استنباط می‌شود که بین پاسخگویان در ارتباط با عوامل، توافق معنی دار وجود دارد.

تحلیل دور سوم پاسخ‌های خبرگان

جدول ۳ دربردارنده نتایج تحلیل توصیفی حاصل از دور سوم پاسخ‌های خبرگان است.

جدول ۳- تحلیل دور سوم پاسخ‌های خبرگان

سؤال‌ها	تعداد پاسخ	میانگین	میان	نما (مد)	انحراف معیار	دامنه تغییرات	ضریب تغییرات	چارک اول	چارک دوم	چارک سوم
Q1	۱۴	۹/۰۰	۹	۹	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۹	۹	۹
Q3	۱۴	۹/۰۰	۹	۹	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۹	۹	۹
Q2	۱۴	۹/۰۰	۹	۹	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۹	۹	۹
Q6	۱۴	۹/۰۰	۹	۹	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۹	۹	۹
Q5	۱۴	۸/۹۳	۹	۹	۰/۲۶۷	۱	۲/۹۹	۹	۹	۹
Q12	۱۴	۸/۸۶	۹	۹	۰/۳۶۳	۱	۴/۱۰	۹	۹	۹
Q22	۱۴	۸/۸۶	۹	۹	۰/۳۶۳	۱	۴/۱۰	۹	۹	۹
Q3۰	۱۴	۸/۸۶	۹	۹	۰/۳۶۳	۱	۴/۱۰	۹	۹	۹
Q15	۱۴	۸/۸۶	۹	۹	۰/۳۶۳	۱	۴/۱۰	۹	۹	۹
Q18	۱۴	۸/۸۶	۹	۹	۰/۳۶۳	۱	۴/۱۰	۹	۹	۹
Q4	۱۴	۸/۱۴	۸	۸	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۸	۸	۸
Q28	۱۴	۷/۸۶	۸	۸	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۸	۸	۸
Q8	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q23	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q27	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q26	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q22	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q7	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q11	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q31	۱۴	۸/۷۹	۹	۹	۰/۴۲۶	۱	۴/۸۵	۹	۹	۸/۷۵
Q25	۱۴	۸/۲۱	۸	۸	۰/۴۲۶	۱	۵/۱۸	۸	۸	۸/۲۵
Q23	۱۴	۸/۲۱	۸	۸	۰/۴۲۶	۱	۵/۱۸	۸	۸	۸/۲۵
Q29	۱۴	۸/۲۱	۸	۸	۰/۴۲۶	۱	۵/۱۸	۸	۸	۸/۲۵
Q2۰	۱۴	۸/۷۱	۹	۹	۰/۴۶۹	۱	۵/۳۸	۹	۹	۹
Q24	۱۴	۸/۷۱	۹	۹	۰/۴۶۹	۱	۵/۳۸	۹	۹	۹
Q16	۱۴	۸/۷۱	۹	۹	۰/۴۶۹	۱	۵/۳۸	۹	۹	۹

۹	۹	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۹	۹	۸/۷۱	۱۴	Q۱۰
۹	۹	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۹	۹	۸/۷۱	۱۴	Q۲۱
۹	۹	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۹	۹	۸/۷۱	۱۴	Q۱۴
۹	۹	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۹	۹	۸/۷۱	۱۴	Q۹
۹	۹	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۹	۹	۸/۷۱	۱۴	Q۱۹
۹	۹	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۹	۹	۸/۷۱	۱۴	Q۱۷
۹	۸	۸	۵/۳۸	۱	۰/۴۶۹	۸	۸	۸/۲۹	۱۴	Q۱۳

داده‌های موجود در جدول ۳ بیانگر تحلیل دور سوم پاسخ‌های خبرگان بوده است که برابر داده‌های جدول، چون مقدار به دست آمده برای آماره آزمون کندال (۰/۶۴۳) در سطح خطای $\alpha = 0/01$ معنی دار است ($P < 0/01$)، چنین استنباط می‌شود که بین پاسخگویان در ارتباط با عوامل، توافق معنی دار وجود دارد؛ با وجود این مقدار به دست آمده برای آماره کندال (۰/۶۴۳) حاکی از اتفاق نظر بالای پاسخگویان است.

مؤلفه‌های نهایی برآمده از مصاحبه با خبرگان با روش دلفی

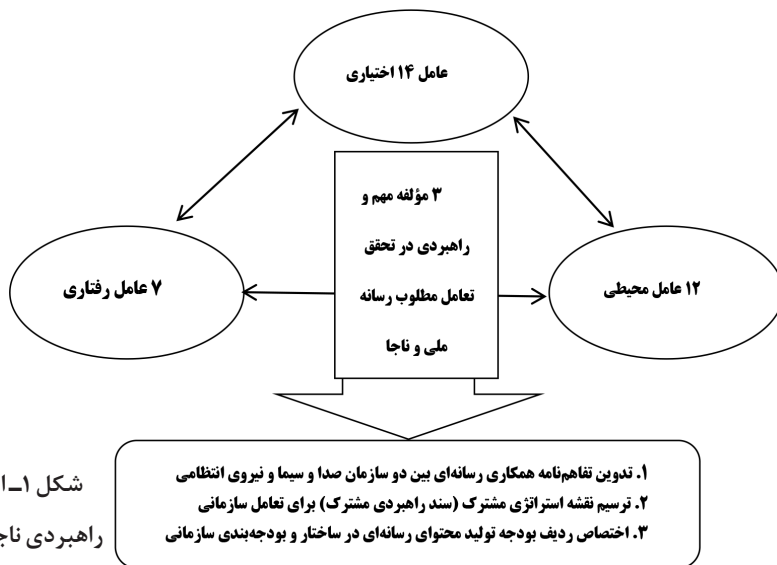
در جدول ۴ مؤلفه‌های کلیدی برآمده از اطلاعات به دست آمده از خبرگان با استفاده از روش دلفی آمده است.

جدول ۴- مؤلفه‌های نهایی برآمده از مصاحبه با خبرگان با روش دلفی

مؤلفه	شاخص
تدوین تفاهم نامه همکاری رسانه ای	عوامل ساختاری
اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه ای در ساختار و بودجه بندی سازمانی	
ترسیم نقشه راهبرد مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی	
چابک سازی نظام تصمیم گیر رسانه ای برای تسریع در فرایند انتقال اطلاعات و اقدامات رسانه ای مسائل انتظامی-امنیتی	
تعدیل، تصحیح و حذف محدودیت های دست و پاگیر امنیتی- حفاظتی در تولید و پخش محتوا	
تدوین برنامه زمان بندی شده هفتگی و ماهانه برای تشکیل اتاق های اندیشه ورزی بین نخبگان دو سازمان	
مطالبه گری دوسویه برای اختصاص بودجه ویژه ساخت برنامه های پلیسی	
توسعه زیرساخت های فنی و بهبود فرایند های رسانه ای دو سازمان	
افزایش بهره وری سازمان رسانه ای	
مستندسازی تجارب سایر کشورها در حوزه تعامل رسانه ای ناجا و صدا و سیما	
کاهش هزینه های تولید محتوای رسانه ای	
لزوم بهره گیری از روش ها و فنون حرفه ای در سه سطح تولید، تنظیم و انتقال برنامه ها	
تحقق کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ از طریق رسانه	
ارتقای مدیریت کیفیت در محصولات رسانه ای پلیسی	

مسائل و نیازهای انتظامی-امنیتی رو به تزاید مخاطبان ایرانی	عوامل محیطی
فشارهای اقتصادی ناشی از کمبود منابع و اعتبارات دولتی مربوط به تولید محتوای رسانه ای	
لزوم ارتقای نام و وجهه رسانه ای در تولید محتوای پلیسی کشور	
لزوم افزایش درآمد و فروش محصولات رسانه ای پلیسی و سودآوری	
لزوم ترویج و تقویت ارزش ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی در جامعه	
پیشگیری از بروز و شیوع آسیب ها و معضلات اجتماعی	
کمک به ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی رسانه ملی	
ضرورت های ایجابی و سلبی حاکم بر گفتمان جامعه محور شدن تولید امنیت اجتماعی	
ضرورت های توجه به ظرفیت رسانه در ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان های مولد و مقوم امنیت	
لزوم بسترسازی فرهنگی برای نیل به امنیت اجتماعی پایدار	
لزوم مقابله با راهبرد تولید بحران های اجتماعی از سوی رسانه‌های معاند	عوامل رفتاری
لزوم هدایت، راهبری و مدیریت افکار عمومی جامعه در مواقع بروز بحران های اجتماعی	
افزایش کیفیت مدیریت و توسعه منابع انسانی خلاق و توانمند در فرایند تولید محتوای رسانه ای پلیسی	
تقویت روحیه تحول گرایی بین کارگزاران و سیاست گذاران دو سازمان	
تعمیق و گسترش رویکرد مدیریت دانش رسانه ای انتظامی	
تهیه کارت امتیازی متوازن (توجه به منظرهای چهارگانه مالی، مخاطبان، فرایندها و کارکنان)	
ترغیب و تشجیع کارگزاران برای تعامل رسانه ای	
ارتقای روحیه هم‌افزایی رسانه ای بین کارگزاران دو سازمان	
ارتقای روحیه خدمت محوری بین کارگزاران و کارکنان ذی نقش رسانه ای دو سازمان	

جدول ۴ نشان‌دهنده مؤلفه‌های نهایی برآمده از مصاحبه با خبرگان با روش دلفی است که بر اساس داده‌های موجود در جدول، عوامل ساختاری دارای ۱۴ مؤلفه، عوامل محیطی متشکل از ۱۲ مؤلفه و در نهایت عوامل رفتاری دربرگیرنده ۷ مؤلفه هستند.



شکل ۱- الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی

بحث و نتیجه‌گیری

با فراگیر شدن استفاده از رسانه‌های شنیداری و دیداری در چند دهه اخیر در کشورمان، به تبع آن می‌توان حاکم شدن تلویزیون و رادیو را بر ابعاد و بخش‌های مختلف زندگی ایرانیان مشاهده کرد. تأثیرگذاری تلویزیون و رادیو بر افعال، باورها، الگوهای ذهنی و نگرش ایرانیان تا اندازه‌ای است که می‌توان این دو ابزار رسانه‌ای را به عنوان بزرگ‌ترین رکن و دستگاه تعلیم و تربیت عمومی در کشورمان به شمار آورد.

میزان و دامنه تأثیرگذاری تلویزیون و رادیو بر رفتارهای اجتماعی در کشورمان چنان پررنگ است که بسیاری از سازمان‌ها را ناگزیر به استفاده از این ابزار برای انتقال پیام‌های مد نظر خود به جامعه کرده است. یکی از سازمان‌هایی که با درک این مهم در یک دهه اخیر، مساعی و همت خود را مبدول طراحی، تولید و انتقال برنامه‌های مختلف شنیداری و دیداری با محوریت انتقال پیام‌های مولد و مقوم امنیت در راستای تحقق اهداف خود کرده است، سازمان نیروی انتظامی جمهوری اسلامی است.

نیروی انتظامی با ساخت و تولید برنامه‌های مختلف و پیش گرفتن رویکردهای آموزشی و تربیتی، مساعی خود را معطوف بهبود فرهنگ و ارتقای سطح دانش انتظامی جامعه کرده و در این حوزه، در بسیاری مواقع، نتایج مطلوب و مثبتی نیز دریافت کرده است. این برنامه‌ها با هدف افزایش دانش و آگاهی مردم در حوزه‌ها و شئون مختلف زندگی فردی و اجتماعی؛ اعم از رانندگی، پیشگیری از سرقت‌های خرد و کلان، آگاهی‌بخشی از آسیب‌ها و پیامدهای نامطلوب استفاده از فضای مجازی و جرایم سایبری و غیره (هشدارهای پلیسی) توسط نیروی انتظامی در چارچوب تعامل با صدا و سیما تولید و پخش شده و همچون موجی آگاه‌ساز به تغییر بسیاری از خرده‌فرهنگ‌های غلط اجتماعی مثل عدم استفاده از کمر بند ایمنی در حین رانندگی و رعایت نکات ایمنی هنگام انجام مراودات مالی و ... انجامیده است.

همکاری‌های صدا و سیما با سازمان نیروی انتظامی در دهه‌های اخیر، با فراز و نشیب‌های مختلفی همراه بوده است. این فراز و فرودهای دامنه‌دار در برخی مواقع، موجب رکود و تنزل جایگاه برنامه‌های پلیسی در سبد مصرفی محتوای رسانه‌ای جامعه شده و متعاقب آن، از تداوم موفقیت برنامه‌های پلیسی در "فرهنگ‌سازی انتظامی" نیز کاسته است. آنچه بدیهی می‌نماید، بنابر دلایلی همچون رشد جمعیت، روند فزاینده تغییرات در ذائقه مخاطبان ایرانی و مطالبات گوناگون و متعدد از برنامه‌های صدا و سیما، لزوم تخصصی شدن برنامه‌های رسانه‌ای در ابعاد

و بخش‌های مختلف از جمله برنامه‌هایی با محوریت پلیسی، هجمه رسانه‌ای شدید معاندان و متخاصمان جمهوری اسلامی و غیره نیاز است که برنامه‌های رسانه‌ای به ویژه برنامه‌های انتظامی صدا و سیما نیز در این برهه با برنامه‌ریزی، تدقیق، شناخت و نیازسنجی جامعه هدف تولید و پخش شود؛ بنابراین استلزاماتی همچون موارد یادشده ایجاب می‌کند که روند همکاری و تعامل دو سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی با راهبرد و چارچوبی مشخص و با سازوکاری مدون تعریف شود و در سه قالب طراحی، تولید و پخش برنامه‌های پلیسی مورد امان نظر کارگزاران دو سازمان مذکور قرار گیرد.

پاسخ سؤال اصلی پژوهش

–الگوی تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی چگونه است؟

سه مؤلفه دارای بیشترین اهمیت از نگاه خبرگان که بنیان سایر عناصر هستند و در شکل ۱ نیز آمده‌اند، به عنوان سرمشق و الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی به شرح زیر تعیین شدند:

۱. تدوین تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای بین دو سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی؛
۲. ترسیم نقشه راهبردی مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی؛
۳. اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه‌ای در ساختار و بودجه‌بندی سازمانی.

پاسخ سؤال‌های فرعی پژوهش

الف) عوامل ساختاری مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی کدام‌اند؟

۱. تدوین تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای؛
۲. اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه‌ای در ساختار و بودجه‌بندی سازمانی؛
۳. ترسیم نقشه راهبردی مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی؛
۴. چابک‌سازی نظام تصمیم‌گیر رسانه‌ای برای تسریع در فرایند انتقال اطلاعات و اقدامات رسانه‌ای مسائل انتظامی-امنیتی؛
۵. تعدیل، تصحیح و حذف محدودیت‌های دست و پاگیر امنیتی-حفاظتی در تولید و پخش محتوا؛

۶. تدوین برنامه زمان‌بندی شده هفتگی و ماهانه برای تشکیل اتاق‌های اندیشه‌ورزی بین نخبگان دو سازمان؛
۷. مطالبه‌گری دوسویه برای اختصاص بودجه ویژه ساخت برنامه‌های پلیسی؛
۸. توسعه زیرساخت‌های فنی و بهبود فرایندهای رسانه‌ای دو سازمان؛
۹. افزایش بهره‌وری سازمان رسانه‌ای؛
۱۰. مستندسازی تجارب سایر کشورها در حوزه تعامل رسانه‌ای ناجا و صدا و سیما؛
۱۱. کاهش هزینه‌های تولید محتوای رسانه‌ای؛
۱۲. لزوم بهره‌گیری از روش‌ها و فنون حرفه‌ای در سه سطح تولید، تنظیم و انتقال برنامه‌ها؛
۱۳. تحقق کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ از طریق رسانه؛
۱۴. ارتقای مدیریت کیفیت در محصولات رسانه‌ای پلیسی.

ب) عوامل محیطی مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی کدام‌اند؟

۱. مسائل و نیازهای انتظامی - امنیتی رو به تزاید مخاطبان ایرانی؛
۲. فشارهای اقتصادی ناشی از کمبود منابع و اعتبارات دولتی مربوط به تولید محتوای رسانه‌ای؛
۳. لزوم ارتقای برند، نام و وجهه رسانه‌ای در تولید محتوای پلیسی کشور؛
۴. لزوم افزایش درآمد و فروش محصولات رسانه‌ای پلیسی و سودآوری؛
۵. لزوم ترویج و تقویت ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی در جامعه؛
۶. پیشگیری از بروز و شیوع آسیب‌ها و معضلات اجتماعی؛
۷. کمک به ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی رسانه ملی؛
۸. ضرورت‌های ایجابی و سلبی حاکم بر گفتمان جامعه‌محور شدن تولید امنیت اجتماعی؛
۹. ضرورت‌های توجه به ظرفیت رسانه در ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان‌های مولد و مقوم امنیت؛
۱۰. لزوم بسترسازی فرهنگی برای نیل به امنیت اجتماعی پایدار؛
۱۱. لزوم مقابله با راهبرد تولید بحران‌های اجتماعی از سوی رسانه‌های معاند؛
۱۲. لزوم هدایت، راهبری و مدیریت افکار عمومی جامعه در مواقع بروز بحران‌های اجتماعی.

- ج) عوامل رفتاری مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی کدامند؟
۱. افزایش کیفیت مدیریت و توسعه منابع انسانی خلاق و توانمند در فرایند تولید محتوای رسانه‌ای پلیسی؛
 ۲. تقویت روحیه تحول‌گرایی بین کارگزاران و سیاست‌گذاران دو سازمان؛
 ۳. تعمیق و گسترش رویکرد مدیریت دانش رسانه‌ای انتظامی؛
 ۴. تهیه کارت امتیازی متوازن (توجه به منظرهای چهارگانه مالی، مخاطبان، فرایندها و کارکنان)؛
 ۵. ترغیب و تشجیع کارگزاران برای تعامل رسانه‌ای؛
 ۶. ارتقای روحیه هم‌افزایی رسانه‌ای بین کارگزاران دو سازمان؛
 ۷. ارتقای روحیه خدمت‌محوری بین کارگزاران و کارکنان ذی‌نقش رسانه‌ای دو سازمان.

د) رتبه‌بندی عوامل ساختاری، محیطی و رفتاری مؤثر بر تعامل راهبردی سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی چگونه است؟

- رتبه‌بندی عوامل ساختاری، محیطی و رفتاری مؤثر بر تعامل رسانه‌ای سازمان صدا و سیما و نیروی انتظامی به ترتیب زیر است:
۱. تدوین تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای؛
 ۲. اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه‌ای در ساختار و بودجه‌بندی سازمانی؛
 ۳. ترسیم نقشه راهبردی مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی؛
 ۴. تدوین برنامه زمان‌بندی شده هفتگی و ماهانه برای تشکیل اتاق‌های اندیشه‌ورزی بین نخبگان دو سازمان؛
 ۵. تعدیل، تصحیح و حذف محدودیت‌های دست و پاگیر امنیتی-حفاظتی در تولید و پخش محتوا؛
 ۶. لزوم بهره‌گیری از روش‌ها و فنون حرفه‌ای در سه سطح تولید، تنظیم و انتقال برنامه‌ها؛
 ۷. ارتقای روحیه هم‌افزایی رسانه‌ای بین کارگزاران دو سازمان؛
 ۸. تهیه کارت امتیازی متوازن (توجه به منظرهای چهارگانه مالی، مخاطبان، فرایندها و کارکنان)؛
 ۹. مسائل و نیازهای انتظامی-امنیتی رو به تزاید مخاطبان ایرانی؛

۱۰. لزوم افزایش درآمد و فروش محصولات رسانه‌ای پلیسی و سودآوری؛
۱۱. چابک‌سازی نظام تصمیم‌گیر رسانه‌ای برای تسریع در فرایند انتقال اطلاعات و اقدامات رسانه‌ای مسائل انتظامی-امنیتی؛
۱۲. تقویت روحیه تحول‌گرایی بین کارگزاران و سیاست‌گذاران دو سازمان؛
۱۳. توسعه زیرساخت‌های فنی و بهبود فرایندهای رسانه‌ای دو سازمان؛
۱۴. ارتقای روحیه خدمت‌محوری بین کارگزاران و کارکنان ذی‌نقش رسانه‌ای دو سازمان؛
۱۵. افزایش کیفیت مدیریت و توسعه منابع انسانی خلاق و توانمند در فرایند تولید محتوای رسانه‌ای پلیسی؛
۱۶. لزوم هدایت، راهبری و مدیریت افکار عمومی جامعه در مواقع بروز بحران‌های اجتماعی؛
۱۷. ضرورت‌های ایجابی و سلبی حاکم بر گفتمان جامعه‌محور شدن تولید امنیت اجتماعی؛
۱۸. مطالبه‌گری دوسویه برای اختصاص بودجه ویژه ساخت برنامه‌های پلیسی؛
۱۹. کاهش هزینه‌های تولید محتوای رسانه‌ای؛
۲۰. ترغیب و تشجیع کارگزاران برای تعامل رسانه‌ای؛
۲۱. لزوم مقابله با راهبرد تولید بحران‌های اجتماعی از سوی رسانه‌های معاند؛
۲۲. ضرورت‌های توجه به ظرفیت رسانه در ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان‌های مولد و مقوم امنیت؛
۲۳. تعمیق و گسترش رویکرد مدیریت دانش رسانه‌ای انتظامی؛
۲۴. پیشگیری از بروز و شیوع آسیب‌ها و معضلات اجتماعی؛
۲۵. لزوم بسترسازی فرهنگی برای نیل به امنیت اجتماعی پایدار؛
۲۶. فشارهای اقتصادی ناشی از کمبود منابع و اعتبارات دولتی مربوط به تولید محتوای رسانه‌ای؛
۲۷. مستندسازی تجارب سایر کشورها در حوزه تعامل رسانه‌ای ناجا و صدا و سیما؛
۲۸. کمک به ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی رسانه ملی؛
۲۹. ارتقای مدیریت کیفیت در محصولات رسانه‌ای پلیسی؛
۳۰. افزایش بهره‌وری سازمان رسانه‌ای؛
۳۱. لزوم ترویج و تقویت ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی در جامعه؛
۳۲. لزوم ارتقای نام و وجهه رسانه‌ای در تولید محتوای پلیسی کشور؛
۳۳. تحقق کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ از طریق رسانه.

پیشنهاد‌های پژوهش

۱. بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که کارگزاران و مسئولان دو سازمان صدا و سیما و ناجا نسبت به تدوین تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای با در نظر گرفتن محدودیت‌ها، مقدرات و خط‌مشی جاری دو سازمان اقدام و با استفاده از نظر خبرگان سازمانی نسبت به تعامل پایدار و سازنده اقدام کنند.
۲. یکی از عواملی که می‌تواند به تعامل و هم‌افزایی دو سازمان برای نیل به تعاملی مطلوب کمک کند اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه‌ای در ساختار و بودجه‌بندی سازمانی دو سازمان است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود با تعریف ردیف بودجه و درک اهمیت تعامل در زمینه تعامل رسانه‌ای و پیامدهای مثبت آن نسبت به این مهم اقدام شود.
۳. از مهم‌ترین عوامل ساختاری که در تعامل رسانه‌ای دو سازمان صدا و سیما و ناجا مؤثر است، ترسیم نقشه استراتژی مشترک (سند راهبردی مشترک) برای تعامل سازمانی است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود نسبت به طراحی و تدوین سند راهبردی که گویای خط‌مشی‌ها، راهبردها و روش‌های دقیق اجرایی باشد، اقدام شود.
۴. سازمان صدا و سیما و ناجا در راستای تعاملی پایدار و بادوام، نسبت به راه‌اندازی یک گروه تلویزیونی در سیمای ملی و یک گروه رادیویی در رادیوی ملی اقدام و بر اساس نیازهای مخاطبان و پیش گرفتن رویکرد آموزش‌محوری و با هدف فرهنگ‌سازی و ارتقای الگوهای رفتاری جامعه، به تولید و پخش محتوای رسانه‌ای اقدام کنند.
۵. دو سازمان مذکور با تشکیل کارگروهی علمی نسبت به گردآوری، تجمیع و مستندسازی تجارب کشورهای دیگر که در حوزه تعامل رسانه‌ای پلیس و نهاد رسانه پیشگام و صاحب‌سبک هستند، اقدام کنند.
۶. صدا و سیما و ناجا در راستای تقویت روحیه تحول‌گرایی بین کارگزاران و سیاست‌گذاران دو سازمان، با هدف تعمیق و گسترش رویکرد مدیریت دانش رسانه‌ای انتظامی نسبت به تدوین برنامه زمان‌بندی شده هفتگی و ماهانه برای تشکیل اتاق‌های اندیشه‌ورزی بین‌نخبگان دو سازمان اقدام کنند و مصوبات جلسات اندیشه‌ورزی را به منظور کاربست و برخورداری از ضمانت اجرا در اختیار کارگزاران سازمانی قرار دهند.

منابع فارسی

- آقاجانی، حسنعلی (۱۳۸۴)، «پارادایم‌های پیدایش روابط بین‌سازمانی»، مجله علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- احمدی، عباس، عباس هادوی نیا و سارا یوسفی‌خواه (۱۳۹۰)، «اتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های مشارکتی؛ ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۸، ش ۲ (پیاپی ۶۶).
- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، جزوه کلاسی مبانی فلسفی روش تحقیق، دوره دکتری رفتار سازمانی و منابع انسانی.
- اعرابی، سید محمد و مرجان فیاضی (۱۳۸۷)، «متدولوژی تدوین و جاری‌سازی استراتژی توانمندسازی منابع انسانی در بستر فرهنگی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، س اول، ش ۱.
- بامبرگر، پیتر و ایلن مشولم (۱۳۸۴)، استراتژی منابع انسانی؛ تدوین / اجرا / آثار، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، چ ۲، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جزینی، علیرضا، مجید نوائی و سعید محمدی (۱۳۹۲)، «تعامل نیروی انتظامی با بسیج در پیشگیری از جرایم امنیتی»، فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، س ۸، ش م ۲.
- حیدری، حامد، غلامرضا معمارزاده طهران و ناصر پورصاد (۱۳۹۲)، «رویکرد برتری سازمان در تعامل با محیط: ارتقای نیروی انسانی برای محیط کار جدید»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، س ۶، ش ۱.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۹۳)، فرهنگ فارسی دهخدا، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- زاهدیان، احمد (۱۳۹۷)، نقش ارتباطات برون‌سازمانی پلیس امنیت در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی (مورد مطالعه: استان البرز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت علوم امنیت و اطلاعات انتظامی، دانشکده اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی.
- سایت خبرگزاری پلیس (ir.police.www).
- سجادی راد، هادی (۱۳۹۵)، «تعامل پلیس و رسانه‌های نوین در بستر شفافیت و شایعه»، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۲، ش ۱.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چ ۳، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- سید محسنی، سید شهاب (۱۳۹۳)، ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- شعبانی سارویی، رمضان (۱۳۹۴)، «طراحی و تدوین الگوی فرهنگ دفاع مقدس»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات ملی، س ۱۶، ش ۳.
- عبدالرحمانی، رضا و اصحاب حبیب زاده (۱۳۹۵)، «نقش ارتباطات بین‌سازمانی نیروی انتظامی در ارتقای امنیت عمومی (مورد مطالعه: شهر بندرعباس)»، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، س ۱۱، ش ۲.
- قاسم نژاد، خلیل، علیرضا جزینی، یوسف محمدی مقدم و عبدالله هندیانی (۱۳۹۷)، «رابطه مسئولیت احتیاطی سازمان‌ها با پیشگیری اجتماعی از جرم»، فصلنامه علمی- پژوهشی دانش انتظامی، س ۱۴، ش ۲۰.
- قاسمی، محمد (۱۳۹۶)، «تعامل پلیس و تلویزیون؛ پیشگیری از جرم یا آموزش جرم»، فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، س ۱۹.
- گودرزی، آیت‌الله و داود دعاگویان (۱۳۸۵)، «مبانی نظری ساختار تعامل پلیس و مردم»، فصلنامه دانش انتظامی پلیس، س ۸، ش ۳۰.

منابع انگلیسی

- Doerfel, Marya L (2008), Interorganizational Communication, The International Encyclopedia of Communication, Donsbach, Wolfgang (Ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online, 05 June 2009, http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199514_ss76-1
- Johnson G., Scholes K. (2002), Exploring Corporate Strategy (6th Ed), London: Financial Times Prentice Hall.
- Jones, Elizabeth (2004), "Organizational Communication: Challenges the New Century: International Communication Association," Journal of Communication, 54(4), 588- 816.
- Karagiannidis, N., T. Thomidis, E. Panou-Filothou and C. Karagiannidou (2012), "Response of Three Mint and Two Oregano Species to Glomus Etunicatum Inoculation", Aust. J. Crop Sci.6:164- 169.
- Steyn, B. (2003), "From Strategy to Corporate Communication Strategy: A

Conceptualization", *Journal of Communication Management*, 8 (2), 168- 183.

- Wigand, R. T (1977), A Cybernetic Model of Communication and Inter-organizational Relationships among Complex Organizations, *Proceedings of the Eighth International Congress on Cybernetics*, 463-480.