

ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی

اسماعیل کاوسی، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول مکاتبات)
سید محمود هاشمی، عضو باشگاه پژوهشگران دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

در این مقاله در راستای تبیین نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی، نخست مفهوم مهندسی فرهنگ مطرح و فرایند آن تشریح و سپس به نقش رسانه ملی در توسعه ی فرهنگی اشاره شده و در ادامه با توجه به نظرسنجی به عمل آمده از دانشجویان رشته ی ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در خصوص موضوع، نتایج حاصله ارائه شده است. با توجه به داده‌های حاصله از جامعه آماری درباره‌ی تعیین اهمیت سطوح فرهنگ و مروری بر نتایج آزمون فرضیه‌ها مشخص شده است که سطح مصنوعات و نمادها از دیدگاه نخبگان، بیشترین تأثیر و اهمیت را در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی بر عهده داشته و مؤلفه‌ی ارزش‌ها در جایگاه دوم و مؤلفه‌ی مفروضات اساسی در جایگاه سوم قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، مهندسی فرهنگ، رسانه ملی، توسعه ی فرهنگی، مصنوعات و نمادها، ارزش‌ها، مفروضات.

تاریخ دریافت مقاله: ۲۰ اسفند ۱۳۹۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۶ خرداد ۱۳۹۰

مقدمه

درمان مشکلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، در نگاه فرهنگی و تربیتی نهفته است و هم‌چنین نیازمند تغییر زاویه دید مدیران کشور از زوایای فوق به دریچه‌های فرهنگی است. مهندسی فرهنگ اجازه‌تعریف ماموریت‌های خودخواسته به افراد و دستگاه‌ها نمی‌دهد. در غیر این صورت شاهد تداخل ماموریت‌های فرهنگی و سلیقه‌ای شدن حوزه‌ی فرهنگ هستیم. باید باور کرد که مهندسی فرهنگ در ذات خود، معماری جامعه را نتیجه خواهد داد. طرح موضوع مهندسی فرهنگ می‌تواند بر مبنای زیر استوار باشد.

مهندسی فرهنگ، رویکردی کاملاً مفهومی، تخصصی زیرساختی و در عین حال عملیاتی است. همین ویژگی‌ها است که فرهنگ را متفاوت و غالب بر سایر عرصه‌ها ساخته است و به همین علت است که می‌گویند علاج ناهنجاری فرهنگی، درمان فرهنگی؛ علاج ناهنجاری اجتماعی، درمان فرهنگی و حتی درمان ناهنجاری سیاسی نیز درمان فرهنگی است. مهندسی فرهنگ یعنی پاسخ خلاقانه به چالش‌های موجود در همه‌ی ابعاد توسعه‌ی کشور. مدیریت فرهنگی نیز علی‌القاعده باید در اختیار کسانی باشد که بر هندسه‌ی فرهنگی جامعه، ابزارهای نوین و روش‌های کارآمد و بهنگام آن مسلط باشند، در غیر این صورت حتی اگر طراحی مهندسی فرهنگ ما ایده‌آل باشد، بنای آن را سست و لرزان اجرا خواهند کرد (آشتیانی، ۱۳۸۰، ۲).

معنای مهندسی فرهنگ، اصلاح هندسه‌ی فرهنگ در نظام حاکمیتی است نه ایجاد یک سیستم یک‌پارچه و واحد فرهنگی. به عبارتی؛ مهندسی فرهنگی نیاز به یک اتاق فرمان دارد، اما می‌تواند و باید از صدها و بلکه هزاران اتاق فکر و ابزارهای عملی متنوع برخوردار باشد. فرهنگ، بیشتر از آن که در اختیار حاکمیت باشد به وسیله‌ی جامعه ساخته می‌شود، بنابراین مهیا کردن بسترها و ابزار لازم و نوین و بهره‌گیری از تشکلهای فرهنگی مردمی و حمایت از آنها در چارچوب نظام فرهنگی طراحی شده (که باید مورد اجماع ارکان فرهنگی جامعه نیز باشد) ضروری است. در مهندسی فرهنگی مردم باید متصدی اصلی فرهنگ باشند (بنیانیان، ۱۳۷۷: ۳۹).

مهم‌ترین اولویت مهندسی فرهنگ باید احاطه‌ی فرهنگ بر حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باشد. دست‌کم از این باب که نگاه و رفتار فرهنگی در جامعه توازن و فضای تنفسی ایجاد می‌کند. بدیهی است که درمان مشکلات اجتماعی و اقتصادی و سیاسی نیز در نگاه فرهنگی و تربیتی نهفته و هم‌چنین نیازمند تغییر دید مدیران کشور و نگاه آنها از زوایای فوق به دریچه‌های فرهنگی است. مهندسی فرهنگی اجازه‌ی تعریف ماموریت‌های خودخواسته به افراد و دستگاه‌ها نمی‌دهد، در غیر این صورت شاهد تداخل ماموریت‌های فرهنگی و سلیقه

ای شدن حوزه‌ی فرهنگ هستیم. باید باور کرد که مهندسی فرهنگ، در ذات خود، معماری جامعه را نتیجه خواهد داد (اجلالی، ۱۳۷۹: ۳۱).

اهمیت و ضرورت تحقیق

اگر اهداف اصلی یک کشور اهداف اقتصادی باشد، آن کشور باید نظام‌ها و سازمان‌های خود را اقتصادی مهندسی کند. به همین ترتیب اگر اهداف سیاسی، اهداف اصلی و غالب باشند و تسلطی بر دیگر کشورها مد نظر باشد، آن کشور باید نظام کلان و نظام‌های داخلی و سازمان‌های خود را سیاسی مهندسی کند. بنابراین مهندسی فرهنگ کشور، مهندسی نظام کلان کشور و نظام‌ها و سازمان‌ها و سیاست‌ها و قوانین و سازوکارها، مبتنی بر اهداف فرهنگی است. اما آنچه اهمیت مهندسی فرهنگ را دوچندان می‌کند عبارتند از: کارکرد راهبردی مهندسی فرهنگ، ایجاد انسجام و نظم در مسائل فرهنگی، تأکید بر طراحی مهندسی فرهنگ و ممکن بودن آن و این‌که مهندسی فرهنگ، ابزار اصلی تحقق آرمان‌ها و اهداف فرهنگی است؛ توجه به تمام لایه‌های فرهنگی کشور هم‌چون لایه‌های دینی، ملی و جهانی و تمایل سطوح فرهنگی کشور یعنی سطوح اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ارزشی و اولویت دادن لایه‌ی دینی بر دیگر لایه‌های فرهنگی کشور؛ توجه به رابطه‌ی الزام‌وار و انگیزشی بین عرصه‌های مختلف یک اجتماع به این معنی که سبب قدرت‌مندی فرهنگی تقویت اقتصاد و مدیریت می‌شود و در نتیجه باعث می‌شود توانایی فرهنگی افزایش یابد؛ تفکیک بین نهاد طراحی مهندسی فرهنگ و اجرای آن؛ مشارکت فعال در مسائل جهانی و افزایش توانایی‌ها و پتانسیل‌های فرهنگی خود در سطوح مختلف؛ تأثیر به‌سزای رسانه‌ی ملی در تحقق مهندسی فرهنگ؛ تأکید بر ابعاد جهانی‌سازی فرهنگ؛ لزوم مهندسی فرهنگ برای جلوگیری از آشفته‌گی فرهنگی و افزایش ظرفیت فرهنگی کشور و این‌که فرهنگ تنها عامل حفظ استقلال و توان‌مندسازی کشور در عرصه‌ی جهانی‌سازی است (ایران‌نژاد، ۱۳۸۵، ۴۷).

مفهوم‌شناسی مهندسی فرهنگ

در مهندسی فرهنگ اگر در نظر باشد که مفهوم‌شناسی صورت پذیرفته و دقیقاً منظور از مهندسی فرهنگ بیان شود، قدم اول مشخص نمودن ماهیت و چیستی فرهنگ است. درباره‌ی فرهنگ تعاریف بسیار ارائه شده و حتی کتاب‌های مستقل متعدد در فهرست کردن و شرح تعاریف در داخل و خارج کشور نوشته شده است. بعضی از کتب ۲۰۰ تعریف از فرهنگ ارائه کرده‌اند. فرهنگ، مبلغ انسان و حیات جمعی انسان است. در یک تعریف، ساختار و ریخت‌بینش و منش تنیده در بستر زمانی مشخص و معین که بدل به طبیعت ثانوی و هویت محقق و مجسم جمعی طیفی از آدمیان شده باشد را فرهنگ می‌گوییم. این تعریفی است پیچیده و

مفصل لذا می‌توان فرهنگ و مطالعه‌ی فرهنگ را به انسان‌شناسی انضمامی تعبیر کرد یعنی انسان و متعلقاتش اگر مورد مطالعه قرار بگیرد، در واقع فرهنگ مطالعه می‌شود. البته انسان و متعلقاتش موقعی وجود دارند که میان او و جامعه پیوند باشد.

فرهنگ و جهان زیست آدمیان به همان اندازه پیچیده، کثیرالاجزاء و اعضاء است که انسان‌شناسی یا جهان‌شناسی فیزیکی می‌تواند باشد. فرهنگ، بازتاب همه‌ی وجود انسان است؛ هم‌چون جسم پیچیده است و درون آدمی از لحاظ طبی و علوم راجع به انسان مطالعه می‌شود. فیزیک بشر به همان اندازه پیچیده و دقیق و سرسام‌آور است و بشر بعد از قرن‌ها در مقابل وجود فیزیکی خودش متحیر است که چه دقایق و ظرافتی را خدا در وجود او دمیده است. وجود غیر فیزیکی بشر همین‌طور است و فرهنگ به‌عنوان تجلی، تبلور، بازتاب و بازخورد وجود آدمی پیچیده است لذا فرهنگ یک مقوله‌ی بسیار پیچیده، چندبعدی، پرجزئیات و به‌شدت درهم‌تنیده و تحت تأثیر هزاران متغیر شناخته و ناشناخته است. اگر فرهنگ این باشد که توضیح داده شد، مهندسی فرهنگ عبارت خواهد بود از سامان‌بخشی، اصلاح، جهت‌دهی و ارتقاءبخشی به این مقوله به‌صورت آگاهانه و بر اساس تلقی مشخص از فرهنگ و براساس شناختی که از آن داریم (شاین، ۱۹۹۲، ۳۹).

به‌منظور مهندسی فرهنگ باید به این نکات توجه شود:

۱. در بررسی فرهنگ لازم است به تمامی لایه‌های آن از باورها و ارزش‌های بنیادی، آداب، سنن، رسوم، عادات و هنجارها تا محصولات و مصنوعات فرهنگی توجه شود.
۲. مؤلفه‌های فرهنگ (جامعه، تکنیک، سلامت، بهداشت، تغذیه، زبان، گردش و گردشگری، اقتصاد، و ...) با یکدیگر در تعامل بوده و در جهت سازگاری، یکدیگر را تعدیل نمایند. بنابراین در ارزیابی برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت امور و دستگاه‌های مختلف، نه‌تنها می‌بایست به تغییرات کمی و کیفی مؤلفه‌های فرهنگی و تناسب و شتاب تغییرات مقتضی چشم‌انداز توجه شود، بلکه مهم‌تر از آن بایستی به تست سازگاری تغییرات میان مؤلفه‌ها (که کمیت و شتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد) مبادرت کرد. این شیوه‌ی ارزیابی با آنچه در وضعیت کنونی در نظام برنامه‌ریزی کشور، متداول و صرفاً بر پیشرفت اهداف بخشی آن‌هم جدا از یکدیگر متمرکز بوده و بدون توجه به آثار و ثمرات فرهنگی آن‌ها صورت می‌پذیرد، متفاوت است. شایسته‌ی یادآوری است که اساساً در نظام برنامه‌ریزی فعلی، نگاه به فرهنگ، بخشی و محدود به محصولات فرهنگی و تبلیغات (لایه رویین فرهنگ) است. علاوه بر این در نظام مزبور نگاه به فرهنگ چه به‌عنوان کاتالیزور تحول و چه به‌عنوان غایت آن و در عین حال تعیین و تضمین‌کننده‌ی تحول‌پذیری مداوم جامعه، مورد غفلت قرار گرفته است (گیبسون، ۲۰۰۱، ۹).

۳. تغییرات فرهنگی در سه عرصه جریان دارد:

عرصه رسمی، عرصه غیر رسمی و عرصه فنی و تکنولوژیک. عرصه رسمی را آموزه‌های دینی- اخلاقی، آموزش و پرورش و خانواده تشکیل می‌دهد در حالی که عرصه غیر رسمی، همان محیط تعاملات اجتماعی و عرصه فنی، محیط تعاملات کاری - حرفه‌ای و تکنولوژی است. هرگونه ناسازگاری درون این عرصه‌ها (مثل تعارض میان آموخته‌ها و هنجارهای مدرسه و خواسته‌ها و امر و نهی‌های خانواده یا عدم انطباق میان گفته و عمل هر یک از معلمان و والدین یا تعارض ارزش‌ها بین معلمان و والدین) و ناسازگاری و ناهم‌سویی میان عرصه‌های مختلف (مدرسه با اجتماع، خانواده با اجتماع و قوانین و مقررات و مدرسه با تکنولوژی مثلاً در کتاب و کلاس علوم اجتماعی صرفاً از آثار سوء تکنولوژی سخن بگویند در حالی که در محیط کار و حرفه، تأثیرات چشم‌گیر تکنولوژی در توسعه رفاه و پیش‌گیری از آفات اجتماعی و فساد اداری مشاهده شود) موجب اغتشاش فرهنگی و اختلال در نظام ارزشی می‌شود، شایستگی‌ها و شایسته‌سالاری را مضمحل می‌کند.

۴. در فرایند این عمل خطیر باید از یک نوع ابتلای ضد‌ارزش که آقای "کریس آرچیریس" استاد دانشگاه هاروارد از آن به‌عنوان بی‌لیاقتی ماهرانه نام می‌برد پرهیز و مراقبت کرد. این آفت مهلک؛ نادیده گرفتن و سرپوش گذاردن بر شکاف میان ارزش‌های واقعی و رایج و ارزش‌های معهود است که هم‌چون ویروس، ارزش‌های معهود را مضمحل و نابود می‌کند.

فرایند مهندسی فرهنگ

با مهندسی فرهنگ، آن فرهنگی که مطلوب است و باید مبنای شکل‌گیری محیط‌زیست فرهنگی قرار گیرد مشخص می‌شود. فرهنگ، یک سیستم است، دارای اجزایی است که این اجزاء در تعامل با هم می‌باشند. مهندسی فرهنگ، مهندسی سیستم فرهنگ است. سیستم‌ها را از ساده به پیچیده طبقه‌بندی می‌کنند. سیستم فرهنگ، سیستم پیچیده‌ای است که سیستم‌های انسان و سازمان‌های اجتماعی و ناشناخته‌ها را در بر می‌گیرد. هر اندازه سیستم‌ها پیچیده‌تر شوند مهندسی آن‌ها یعنی طراحی، نوسازی و بازسازی آن‌ها نیز پیچیده‌تر می‌شود. فرهنگ، سیستمی نیست که بدون سابقه وجود داشته باشد بلکه سیستمی است که هم‌دوره با حیات سیستم انسان و سازمان‌های اجتماعی است. بنابراین مهندسی فرهنگ به طراحی مجدد و یا نوسازی و بازسازی آن مربوط خواهد شد. برای نوسازی و بازسازی یک سیستم، باید سیستم طراحی‌شده کامل را مد نظر قرار داد و بر آن اساس، ضعف‌ها و نارسایی‌ها را در سیستم موجود مشخص نمود و نسبت به برطرف کردن آن اقدام کرد (ژیرار، ۱۳۷۲، ۹).

بنابراین در موضوع مهندسی فرهنگ باید: ۱ فرهنگ آرمانی را مشخص نمود. ۴ فرهنگ موجود و ضعف‌های آن را شناخت. ۳ فرهنگ مطلوب (هدف) که با برطرف کردن این ضعف‌ها حاصل می‌شود را تعیین نمود. در این زمینه توجه به چند نکته ضروری است:

۱ - در بحث مهندسی فرهنگ با چند سطح روبه‌رویم که در بالاترین سطح، آرمان‌ها و اهداف قرار دارند که کاملاً براساس بینش و انسان‌شناسی اسلامی و غایت‌مندی زندگی این جهان تعریف و تبیین شده‌اند و بالاتر از طرح مهندسی فرهنگ قرار می‌گیرند. طرح مهندسی فرهنگ بر اساس این آرمان‌ها و اهداف ترسیم می‌شود. آن‌ها مطلوب‌ها هستند که طراحان مهندسی فرهنگ کوشش می‌نمایند با روش‌های گوناگون و با تنظیم سیاست‌های مناسب به آن‌ها دست یابند، اما در سطح اول طرح مهندسی فرهنگ، سیاست‌های کلی فرهنگی جای می‌گیرند که ناظر به آن آرمان‌ها و اهداف هستند و دستیابی به آن‌ها زمانی ممکن می‌گردد که هم در سیاست‌های کلی سایر حوزه‌های جامعه و هم در سطوح پایین‌تر، قوانین، آیین‌نامه‌ها، بخشنامه‌ها در قالب برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت طراحی گردند. مجموعه این طرح که از بالاترین سطح تا پایین‌ترین سطح را شامل می‌شود نقشه‌ی مهندسی فرهنگ کشور را فراهم می‌سازد (برنارد، ۱۹۹۹، ۲۳).

۲ - دستیابی به اهداف مهندسی فرهنگ به‌عنوان پیش‌زمینه و مقدمه، نیازمند آینده پژوهی فرهنگی و شناخت صحیح از تمامی ابعاد، ویژگی‌ها، مسائل و مشکلات فرهنگ ملی و هم‌چنین جهت‌گیری‌های فرهنگی روز در سطح جهان و ارزیابی تأثیر آن‌ها بر فرهنگ ملی است. در کنار این شناخت دقیق، ارزیابی جهت‌گیری‌های فرهنگی در سطوح ملی و بین‌المللی در حداقل سه دهه‌ی آینده و لحاظ نمودن آن‌ها در طرح مهندسی فرهنگ الزامات اصلی است.

۳ - درک درست از میزان جمعیت کشور، ترکیب جمعیتی، هرم سنی، میزان جمعیت شاغل و نوع اشتغال آن‌ها در بخش‌های مختلف، سطوح تحصیلات، تعداد مراکز فرهنگی خارج از حیطه و نفوذ دولت، میزان صنعتی شدن کشور و ... در دستیابی به اهداف ترسیم‌شده کمک شایانی می‌نماید.

۴ - شورای عالی انقلاب فرهنگی به مثابه مغز متفکر و مرکز اصلی مهندسی فرهنگ باید با تعیین یک ساختار مناسب و شاخص‌های دقیق، ضمن فراهم کردن زمینه‌ی اجرای طرح مهندسی فرهنگ، از سیر اجرای آن ارزیابی مستمری نماید و با اعمال مهندسی هم‌زمان، دستیابی به اهداف متعالی را تحقق بخشد (مارکوس، ۱۹۹۱، ۱۳)

رسانه

رسانه، به معنای عام آن، که در هر جایی می توان آن را یافت، به طوری که در واژه نامه های مختلف نیز از جمله واژه نامه "آن لاین اتیمولوژی"^۱ به این تعریف توجه شده است، عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم عام در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی، جای خود را به تعریف دقیق تری می دهد. به این معنی که در اصطلاح حرفه ای و علمی آن، وسیله ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده های افراد یا جامعه. چنانچه این تعریف را قبول کنیم، باید در نظر بگیریم که رسانه بتواند از نوع انسانی، سازمانی و یا تکنولوژیک باشد. زبان نیز خود نوعی رسانه است و همینطور کلاس درس، دانشگاه و بالاخره رسانه های جمعی، از مطبوعات گرفته تا تلگراف و تلفن، رادیو، تلویزیون و اینترنت.

امروزه به واسطه گسترده شدن رسانه ها و همچنین نقش انکار ناپذیر آن ها در شکل دهی روابط اجتماعی، گسترش تعاملات فرهنگی و تاثیر بی بدیلشان در بازار و تجارت و در یک کلام اقتصاد، و همچنین نقش مهم آن ها در ساخت نظام سیاسی، جهان شرایط جدیدی را تجربه می کند. به واسطه گسترش فن آوری اطلاعات، سرعت بالای تحولات و پیشرفت در کامپیوترها و وسایل ارتباطی دیجیتال، جهان به سوی جامعه اطلاعاتی حرکت می کند.

در خصوص تحولات بنیادینی که رسانه های جدید ایجاد نموده اند می توان گفت:

۱. رسانه های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده اند.

۲. رسانه های جدید جمع آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت های زمانی و مکانی را از بین برده اند.

۳. رسانه های جدید به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده اند تا کنترل بیشتری روی آن داشته باشند.

۴. رسانه های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده اند.

۵. رسانه های جدید امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده اند. ویژگیهای مذکور بیانگر وقوع تحولاتی شگرف در فناوریهای مربوط به جمع آوری، تولید و توزیع اطلاعات است که در نهایت موجب پیدایش عصر جامعه اطلاعاتی^۲ گردیده است.

رسانه ملی، نهادی فرهنگی

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) همانگونه که از نام آن برمی آید از دو بخش رادیو و تلویزیون تشکیل گردیده است. دو بخشی که در ابتدا به طور مجزا تاسیس شده و به فعالیت پرداخته اند. البته رادیو از قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار

^۱ ONLINE ETHIMOLOGY

^۲ INFORMATION SOCIETY

است (افتتاح "رادیوایران" ۱۳۱۹/۲/۴ و آغاز به کار نخستین فرستنده ی "تلویزیون" ۱۳۳۷/۷/۱۱).

در سال ۱۳۵۰ زمینه برای ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شده و واحدی با نام سازمان "رادیو تلویزیون ملی ایران" رسماً آغاز به کار می نماید. در جریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاههایی بود که بدست نیروهای پر توان انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر نام یافت. رهبری کبیر انقلاب نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب صدا و سیما را یک "دانشگاه عمومی" نامید و همین عنوان بار سنگینی از مسئولیت را برعهده ی مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد. "رسانه ملی" عنوانی است که آیه الله خامنه ای در سالهای اخیر با توجه به ویژگیها و رسالت سازمان مزبور به آن اطلاق نموده اند.

از آن جایی که سازمان مزبور در طول سالهای پس از انقلاب، به شکلی انحصاری در سطح ملی فعالیت های مربوط به این حوزه را عهده دار بوده است، جهت تامین نیاز های مخاطبان و لحاظ شرایط ملی و بین المللی در راستای حفظ منافع ملی و مصلحت نظام، رشد و توسعه ی پر شتابی را در بخش تولید برنامه ها و پوشش شبکه های رادیویی و تلویزیونی طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷ تجربه نموده است. به طوریکه تا سال ۸۵ سازمان صدا و سیما دارای ۱۰۰ شبکه رادیو/تلویزیون درون مرزی، بیرون مرزی، سراسری، استانی، محلی و رادیو شهری به قرار ذیل بوده است (صدا و سیما، ۱۳۸۵):

رسانه ملی و توسعه فرهنگی

همان گونه که در بخش توسعه به تفصیل ارائه شد، نمی توان توسعه را در یک بعد خلاصه کرد. در عین حال رسانه ها به واسطه کارکردهای سیاسی، اقتصادی و تجاری، اجتماعی و فرهنگی خود، ابزارهای مهمی برای توسعه به شمار می آیند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می نمایند.

تحقیقات مختلف اندیشمندان حوزه ارتباطات نشان می دهند که رسانه ها نقش انکار ناپذیری را در توسعه کشورها ایفا می کنند. پائولو فریره^۳، دانیل لرنر^۴ و راثو^۵ از جمله این اندیشمندان هستند که تحقیقات زیاد و قابل توجهی را در این خصوص انجام دادند.

وسائل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد

^۳.Feriere

^۴.Lerner

^۵.RAAO

اقتصادی، عامل مهمی تلقی می شود. ارتباطات به معنای عام نشانگر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در چارچوب های چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت، مشارکت رخ می دهد. در واقع می توان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی که می تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی، موثر باشد. این پدیده، در جوامع در حال توسعه یا کم رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباطی سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران، ۱۳۷۷: ۱۳۱).

رسانه ملی به عنوان رسانه ای که می بایست در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید:

الف - بستر سازی برای توسعه همه جانبه

ب - تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده های فرهنگی

رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت محور باشد، می تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا نماید. در این میان، سیاستگذاری در خصوص اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، بستر سازی در زمینه ی توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکار ناپذیر است که بی توجهی نسبت به آن آسیب های گوناگونی را بر فرایند توسعه تحمیل می نماید که مهمترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه سازی امر توسعه در سطح جامعه است

در عین حال رسانه ملی به عنوان مرجع عمومی فرهنگی باید مورد توجه بوده و الگوهای لازم به جامعه را ارائه نماید. از این رو رسانه ملی باید خود تولید کننده محصولات فرهنگی ای باشد که بر اساس سیاست های کلان کشور، به طور واقعی معرف نگاهی ملی به موضوعات بوده و همگرایی جامعه را مورد نظر داشته باشد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر؛ بررسی و اندازه گیری میزان نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی است که این کار با استفاده از الگوهای مطلوب صورت می پذیرد. در این راستا اهداف فرعی زیر مورد مطالعه و مذاقه قرار خواهند گرفت:

- سنجش میزان نقش مصنوعات و نمادهای فرهنگی در مهندسی فرهنگ سازمانی
- سنجش میزان نقش ارزش ها در مهندسی فرهنگ سازمانی

- سنجش میزان نقش مفروضات اساسی در مهندسی فرهنگ سازمانی

سوالات تحقیق

پرسش آغازین :

الف) آیا بین نقش رسانه ملی و مصنوعات و نمادهای فرهنگی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ی اصلی:

الف) بین نقش رسانه ملی و مصنوعات و نمادهای فرهنگی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱) بین نقش رسانه ملی و پوشش کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
 - ۲) بین نقش رسانه ملی و اسطوره‌سازی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
 - ۳) آیا بین نقش رسانه ملی و الگوهای ارتباطی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
 - ۴) بین نقش رسانه ملی و هنر پروری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- فرضیه اصلی: ب) بین نقش رسانه ملی و ارزش‌ها از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌ی فرعی

- ۵) بین نقش رسانه ملی و مفید بودن کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
 - ۶) بین نقش رسانه ملی و مشارکت‌جویی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
 - ۷) بین نقش رسانه ملی و اعتقادات دینی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
 - ۸) بین نقش رسانه ملی و نقش‌پذیری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- فرضیه‌ی اصلی: ج) بین نقش رسانه ملی و مفروضات اساسی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌ی فرعی:

- ۹) بین نقش رسانه ملی و ایفای نقش کارکنان ها رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- ۱۰) بین نقش رسانه ملی و تنوع‌پروری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- ۱۱) بین نقش رسانه ملی و وظیفه‌گرایی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- ۱۲) بین نقش رسانه ملی و پرورش تفکر سیستمی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی (همبستگی) است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه‌ی مورد تحقیق شامل کلیه‌ی دانشجویان رشته‌ی ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق می‌باشند که از جامعه‌ی مذکور ۱۳۴ نفر به سوالات پاسخ داده و میزان تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌های مورد تحقیق در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی با تأکید بر نقش رسانه ملی را ارزیابی نموده‌اند.

روش گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

آزمون فرضیات پژوهش

جدول شماره (۱)

جنس	فراوانی	درصد	درصد اعتباری	درصد تجمعی
مرد	۷۸	۵۸/۳	۵۸/۳	۵۸/۳
زن	۵۴	۴۰/۳	۴۰/۳	۹۸/۵
بدون پاسخ	۲	۱/۵	۱/۵	۱۰۰/۰
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

همان‌گونه که از جدول بالا مشاهده می‌شود از مجموع ۱۳۴ نفر نمونه‌ی مورد پژوهش؛ ۷۸ نفر معادل ۵۸/۳ درصد مرد، ۵۴ نفر معادل ۴۰/۳ درصد زن و ۲ نفر معادل ۱/۵ درصد بدون پاسخ بوده‌اند.

جدول شماره (۲)

سن	فراوانی	درصد	درصد اعتباری	درصد تجمعی
۲۵-۴۱ سال	۱۰	۷/۵	۷/۵	۷/۵
۳۰-۴۵ سال	۷۴	۵۵/۳	۵۵/۳	۶۲/۷
۳۱ سال به بالا	۴۴	۳۲/۸	۳۲/۸	۹۵/۵
بدون پاسخ	۶	۴/۵	۴/۵	۱۰۰/۰
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

همان‌گونه که از جدول بالا مشاهده می‌شود؛ از مجموع ۱۳۴ نفر نمونه‌ی مورد پژوهش ۱۰ نفر معادل ۷/۵ درصد ۲۵-۴۱ سال، ۷۴ نفر معادل ۵۵/۳ درصد ۳۰-۴۵ سال، ۴۴ نفر معادل ۳۲/۸ درصد ۳۱ سال به بالا و ۶ نفر معادل ۴/۵ درصد بدون پاسخ بوده‌اند.

جدول شماره (۳)

درصد تجمعی	درصد اعتباری	درصد	فراوانی	تأهل
۲۶/۹	۲۶/۹	۲۶/۹	۳۶	مجرد
۹۲/۵	۶۵/۷	۶۵/۷	۸۸	متاهل
۱۰۰/۰	۷/۵	۷/۵	۱۰	بدون پاسخ
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۳۴	جمع کل

همانگونه که از جدول بالا مشاهده می‌شود از مجموع ۱۳۴ نفر نمونه مورد پژوهش ۳۶ نفر معادل ۲۶.۹ درصد مجرد، ۸۸ نفر معادل ۶۵.۷ درصد متاهل و ۱۰ نفر معادل ۷.۵ درصد بدون پاسخ بوده‌اند.

جدول شماره (۴)

درصد تجمعی	درصد اعتباری	درصد	فراوانی	تحصیلات
۴۳/۳	۴۳/۳	۴۳/۳	۵۸	کاردانی
۷۹/۱	۳۵/۸	۳۵/۸	۴۸	کارشناسی
۹۸/۵	۱۹/۴	۱۹/۴	۲۶	کارشناسی ارشد
۱۰۰/۰	۱/۵	۱/۵	۲	بدون پاسخ
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۳۴	جمع کل

همانگونه که از جدول بالا مشاهده می‌شود؛ از مجموع ۱۳۴ نفر نمونه‌ی مورد پژوهش ۵۸ نفر معادل ۴۳.۳ درصد کاردانی، ۴۸ نفر معادل ۳۵.۸ درصد کارشناسی، ۲۶ نفر معادل ۱۹.۴ درصد کارشناسی ارشد و ۲ نفر معادل ۱.۵ درصد بدون پاسخ بوده‌اند.

آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه‌ی الف) بین نقش رسانه ملی و مصنوعات و نمادهای فرهنگی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۵)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض الف	۱۳۴	۲۹.۳۲۶۵	۶.۳۶۳۵۴	۰.۸۹۶۵۸		
Test Value = ۶۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض الف	-۱۷.۴۲۱	۶۶	.۰۰۰	-۱۶.۱۳۲۸۴	-۱۸.۱۲۰۲	-۱۴.۲۹۶۵

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱۷.۴۲۱-) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و مصنوعات و

نمادهای فرهنگی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد..

فرضیه‌ی ب) بین نقش رسانه ملی و ارزش‌ها از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۶)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
فرض ب		۱۳۴	۳۳. ۵۶۷۲	۸. ۱۱۱۳۹	. ۹۹۰۹۶	
Test Value = ۲۸						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ب	-۱۵. ۵۷۴	۶۶	. ۰۰۰	-۱۵. ۴۳۲۸۴	-۱۷. ۴۱۱۴	-۱۳. ۴۵۳۳

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱۵. ۵۷۴-) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معنادار (۰. ۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک تر است، فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و ارزش‌ها از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌ی ج) بین نقش رسانه ملی و مفروضات اساسی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۷)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
فرض ج		۱۳۴	۳۳. ۲۸۳۶	۶. ۵۰۵۹۶	. ۷۹۴۸۳	
Test Value = ۴۸						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ج	-۱۸. ۵۱۵	۶۶	. ۰۰۰	-۱۴. ۷۱۶۴۲	-۱۶. ۳۰۳۳	-۱۳. ۱۲۹۵

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱۸. ۵۱۵-) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معنادار (۰. ۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک تر است، فرض صفر رد می شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و مفروضات اساسی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فریدمن جهت تعیین رتبه‌ی مؤلفه‌های تحقیق

جدول شماره (۸)

رتبه	فرض	میانگین رتبه‌ها
۱	فرض الف	۵۵.۲
۲	فرض ب	۳۷.۲
۳	فرض ج	۱۱.۲

همانطور که از جدول بالا مشاهده می‌شود بر اساس نظرات ارائه شده از سوی جامعه، از میان سه مؤلفه‌ی اصلی: مؤلفه‌ی مصنوعات و نمادهای فرهنگی با میانگین ۵۵.۲ در رتبه‌ی نخست، مؤلفه‌ی ارزش‌ها با میانگین ۳۷.۲ در رتبه‌ی دوم و مؤلفه‌ی مفروضات اساسی با میانگین ۱۱.۲ در رتبه‌ی سوم اهمیت تأثیرگذاری نقش رسانه ملی بر تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی قرار دارد.

آزمون فرضیات فرعی

بین نقش رسانه ملی و پوشش کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۹)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
فرض ۱		۱۳۴	۱۶.۷۴۶۳	۳.۲۴۸۹۸	.۳۹۶۹۳	
Test Value = ۲۴						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۱	-۱۸.۲۷۵	۶۶	.۰۰۰	-۷.۲۵۳۷۳	-۸.۰۴۶۲	۲.۴۶۱۲

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۴۷۵.۱۸) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و پوشش کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و اسطوره‌سازی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۰)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
فرض ۲		۱۳	۱۴.۶۴۱۸	۲.۳۷۸۵۸	.۳۹۰۵۹	
Test Value = ۲۱						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۲	-۲۱.۸۸۰	۶۶	.۰۰۰	-۶.۳۵۸۲۱	-۶.۹۳۸۴	-۵.۷۷۸۰

با توجه به اینکه مقدار (t) محاسبه شده (۸۸۰.۲۱) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود.

بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و اسطوره‌سازی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

(۳) بین نقش رسانه ملی و الگوهای ارتباطی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۱)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۳	۱۳۴	۸.۳۲۸۴	۲.۵۲۶۹۳	.۳۰۹۹۴		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۳	-۲.۱۶۷	۶۶	.۰۳۴	-.۶۷۱۶۴	-۱.۳۹۰۴	-.۰۵۲۸

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۲.۱۶۷) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود.

بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و الگوهای ارتباطی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و هنرپروری رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۲)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۴	۱۳۴	۸.۱۶۶۲	۱.۷۷۱۸۱	.۲۱۶۴۶		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۴	-۳.۸۶۱	۶۶	.۰۰۰	-.۸۳۵۸۲	-۱.۳۶۸۰	-.۴۰۳۶

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۳.۸۶۱) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود.

بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و هنرپروری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و مفید بودن کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۳)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
فرض ۵	۱۳۴	۸.۴۴۷۸	۲.۶۴۷۳۷	.۳۲۲۴۳

Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۵	-۱.۷۰۷	۶۶	.۰۹۲	-.۵۵۲۲۴	-۱.۱۹۸۰	.۰۹۳۵

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۰.۷۰۷) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و مفید بودن کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. بین نقش رسانه ملی و مشارکت‌جویی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۴)

Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۶	-۳.۲۸۱	۶۶	.۰۰۲	-.۷۹۱۰۴	-۱.۲۷۲۴	-.۳۰۹۶

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۳.۲۸۱) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و مشارکت‌جویی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. بین نقش رسانه ملی و اعتقادات دینی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۵)

Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۷	-۱.۶۶۳	۶۶	.۱۰۱	-.۵۶۷۱۶	-۱.۲۴۸۲	.۱۱۳۸

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱.۶۶۳) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و اعتقادات دینی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. بین نقش رسانه ملی و نقش‌پذیری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۶)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۸	۱۳۴	۷.۴۷۷۶	۲.۸۰۳۴۵	.۳۴۲۵۰		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۸	-۴.۴۴۵	۶۶	.۰۰۰	-۱.۵۲۳۲۹	-۲.۲۰۶۲	-۰.۸۳۸۶

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۴.۴۴۵) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و نقش‌پذیری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و ایفای نقش کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۷)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۹	۱۳۴	۸.۵۸۲۱	۲.۰۰۱۱۳	.۲۴۴۴۸		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۹	-۱.۷۰۹	۶۶	.۰۹۲	-۰.۴۱۷۹۱	-۰.۹۰۶۰	۰.۰۷۰۲

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱.۷۰۹) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و ایفای نقش کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و تنوع‌پروری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۸)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۱۰	۱۳۴	۸.۴۶۲۷	۲.۳۱۱۵۵	.۲۸۲۴۰		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۱۰	-۱.۹۰۳	۶۶	.۰۶۱	-۰.۵۳۷۳۱	-۱.۱۰۱۱	۰.۰۲۶۵

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱.۹۰۳) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین

با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و تنوع‌پروری کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و وظیفه‌گرایی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۹)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۱۱	۱۳۴	۸.۶۴۱۸	۱.۹۸۲۵۱	.۲۳۲۲۰		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۱۱	-۱.۴۷۹	۶۶	.۱۴۴	-.۳۵۸۲۱	-.۸۴۱۸	.۱۲۵۴

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۱.۴۷۹) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و وظیفه‌گرایی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بین نقش رسانه ملی و پرورش تفکر سیستمی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۲۰)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
فرض ۱۲	۱۳۴	۷.۵۹۷۰	۲.۳۴۸۸۲	.۳۸۶۹۵		
Test Value = ۹						
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵٪ Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرض ۱۲	-۴.۸۸۹	۶۶	.۰۰۰	-۱.۴۰۲۹۹	-۱.۹۷۵۹	-.۸۳۰۱

با توجه به این که مقدار (t) محاسبه شده (۴.۸۸۹) با درجه‌ی آزادی (۶۶) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) از مقدار (t) بحرانی جدول کوچک‌تر است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان قضاوت کرد که بین نقش رسانه ملی و پرورش تفکر سیستمی کارکنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

آزمون فریدمن به منظور تعیین رتبه‌ی هر مؤلفه

جدول شماره (۲۱)

میانگین رتبه‌ها	عنوان مؤلفه	میانگین رتبه‌ها	عنوان مؤلفه	میانگین رتبه‌ها	عنوان مؤلفه
۵.۷۵	اعتقادات دینی	۱۱.۵۴	پوشش کارکنان	۷.۵۴	فرض ۱
۴.۲۶	نقشه‌پذیری	۱۱.۱۹	اسطوره‌سازی	۵.۶۰	فرض ۲
۶.۳۰	ایفای نقش ۱	۵.۸۳	الگوهای ارتباطی	۵.۸۳	فرض ۳
۵.۵۶	تنوع‌پروری	۵.۶۶	هنر پروری	۵.۸۳	فرض ۴
۶.۰۴	وظیفه‌گرایی	۵.۶۶	مفید بودن	۵.۶۶	فرض ۵
۴.۲۴	پرورش تفکر سیستمی	۵.۶۶	مشارکت‌جویی	۵.۶۶	فرض ۶

جدول شماره (۲۲)

رتبه	میانگین رتبه‌ها	رتبه	میانگین رتبه‌ها
۱	۱۱۰.۵۴	۷	۵۰.۷۵
۲	۱۱۰.۱۹	۸	۵۰.۶۶
۳	۶۰.۳۰	۹	۵۰.۶۰
۴	۶۰.۰۴	۱۰	۵۰.۵۶
۵	۵۰.۸۳	۱۱	۴۰.۴۴
۶	۵۰.۸۳	۱۲	۴۰.۲۶

همان‌گونه که از جدول بالا مشاهده می‌شود بر اساس نظرات ارائه‌شده، از میان ۱۲ مؤلفه‌ی اصلی تأثیرگذار مؤلفه‌ی پوشش کارکنان در رتبه‌ی نخست، مؤلفه‌ی اسطوره‌سازی در رتبه‌ی دوم، ایفای نقش‌ها در رتبه‌ی سوم و نقش‌پذیری در رتبه‌ی آخر اهمیت تأثیرگذاری نقش رسانه ملی بر مهندسی فرهنگ قرار دارند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق با توجه به اهمیت مهندسی فرهنگ در هزاره‌ی سوم و با توجه به نقش و جایگاه رسانه ملی در جامعه، به تبیین مهم‌ترین مؤلفه‌های تحقق مهندسی فرهنگ پرداخته و میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها در ارتباط با نقش رسانه ملی مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس از میان دوازده مؤلفه‌ی شناسایی‌شده در تحقیق مطابق نظر جامعه آماری، مؤلفه‌ی پوشش و اسطوره‌سازی در جایگاه نخست تأثیرگذاری قرار دارند، اما به‌طور خلاصه مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به‌شرح زیر عبارتند از:

- با توجه به داده‌های حاصل درباره‌ی تعیین اهمیت سطوح فرهنگ و مروری بر نتایج آزمون فرضیه‌ها، مشخص شده است که بعد مصنوعات و نمادها از دیدگاه جامعه آماری بیشترین تأثیر و اهمیت را در شکل‌دهی مهندسی فرهنگ سازمانی را بر عهده دارد و از نظر جامعه آماری، بعد ارزش‌ها در جایگاه دوم و بعد مفروضات اساسی در جایگاه سوم قرار دارد.

- در میان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی بعد مصنوعات و نمادها، بیشترین تأثیر به مؤلفه‌ی پوشش داده شده است و مؤلفه‌های الگوهای ارتباطی و هنر پروری و اسطوره‌سازی در جایگاه چهارم قرار دارد.

- در میان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی بعد ارزش‌ها و هنجارها، بیشترین تأثیر به مؤلفه‌ی اعتقادات دینی و مؤلفه‌ی مشارکت‌جویی تعلق گرفت و مؤلفه‌های مفید بودن و نقش‌پذیری در جایگاه بعدی قرار دارند.
- در میان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی بعد مفروضات اساسی، بیشترین تأثیر به مؤلفه‌ی ایفای نقش‌ها و وظیفه‌گرایی تعلق گرفت و مؤلفه‌های تنوع‌پروری و پرورش تفکر سیستمی در جایگاه بعدی قرار دارند.

Archive of SID

منابع

۱. آشتیانی، منوچهر (۱۳۸۰) سوء تفاهم‌هایی در مقوله فرهنگ و تحقیقات فرهنگی - نشریه پگاه حوزه، تهران.
۲. اجلالی، پرویز (۱۳۷۹) سیاست‌گذاری و برنامه ریزی فرهنگی در ایران، انتشارات آن، چاپ اول.
۳. ایران نژاد، علیرضا (۱۳۸۵) تدوین مبانی و مفروض های فرهنگ کشور، تهران دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۴. بنیانیان، حسن (۱۳۸۵) مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران، (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی، ۲۱-۲۰ دی‌ماه.
۵. دادگران، سید محمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه، چاپ دوم
۶. ژیرار آگوستین (۱۳۷۲) توسعه فرهنگی (تجارب و خط مشی ها)، - ناشر: مرکز پژوهش‌های بنیادی مرکز آمار و برنامه ریزی پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
۷. سازمان صدا و سیما، ج.۱، (۱۳۷۹)، ساختار سازمانی، معاونت تحقیقات و برنامه ریزی، اداره کل تشکیلات و سیستمها، مدیریت تشکیلات و الگو (بازنگری ۲)
۸. Gibson C. B. and Zellmer-Bruhn M. E. (۲۰۰۱). Metaphors and Meaning: An Intercultural Analysis of the Concept of Teamwork, Administrative Science Quarterly.
۹. Javidan, M. & Dastmalchian, A. (۲۰۰۳). Culture and leadership in Iran: The land of individual achievers, strong family ties, and powerful elite, Academy of Management Executive.
۱۰. Markus, H. , & Kitayama, S. (۱۹۹۱). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, Psychological Review.
۱۱. Schein, e. (۱۹۹۲). Organizational culture and leadership. (۲ ed). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
۱۲. Bernard and burnes (۱۹۹۹) Managing change –a strategic approach to organizational dynamics –pitman publishing.
۱۳. Barney. J,W ,Griffin (۱۹۹۲) "The management of organization " (N. J:Houghton Mifflin co.