

## مهندسی فرهنگ در سطح رسانه ای ملی صدا و سیما

### تیمور کرد زابلی

دکتری مدیریت فرهنگی و رئیس اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان خاش<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۵

#### چکیده

رسانه ها به عنوان جزئی از فرهنگ جوامع نقش تعیین کننده ای در ساختن افکار عمومی بر عهده دارند. مدیریت امور فرهنگی کارکنان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران یکی از مدیریت های اداره کل روابط عمومی سازمان می باشد که باهدف رشد و گسترش فعالیت های فرهنگی، هنری و قرآنی بین کارکنان رسانه ملی فعالیت می نماید. جهانی شدن در معنای افزایش ارتباطات تکنولوژیک و فراگیر شدن وسایل ارتباط جمعی، تحولات فرهنگی را به گونه ای تحت الشعاع قرار داده که طرح مباحث فرهنگی، لاجرم نیازمند توجه جدی به این وجه جهانی شدن گردیده است. لذا طرح چگونگی مهندسی فرهنگی نیز همانند سایر مباحث مشابه، نیازمند دقت در سازوکارهای ارتباطی در حوزه فرهنگ و کارکردهای آن ها می باشد. اجرای کارکردهای چندگانه و متنوع رسانه صدا و سیما، آن را واجد جایگاهی ویژه و به تعبیری تعیین کننده در طرح مهندسی فرهنگی ساخته است. مقاله پیش رو مهندسی فرهنگ در سطح رسانه ای ملی صدا و سیما تأثیرگذاری و لزوم توجه به آن را تبیین کرده است. امروزه سرنوشت کشورها کاملاً با تحولاتی که در عرصه فرهنگ در سطوح ملی و فراملی رخ می دهد پیوند خورده است. کشورها و یا به عبارت دقیق تر دولت - ملت ها در جهان متغیر کنونی، وارد فضایی شده اند که اقدامات و فعالیت هایشان به طور اجتناب ناپذیری تحت تأثیر تحولات عرصه فرهنگ قرار دارد. اگر چه بخشی از تحولات عرصه فرهنگ و سایر تحولات مرتبط با آن برای دولت - ملت ها اجتناب ناپذیر بوده و آن ها خواه ناخواه مشمول تاثیراتی خواهند بود که در این عرصه رخ می دهد، ولی بخش قابل توجهی از این تحولات قابل درک و پیش بینی بوده و می توان برای آن برنامه ریزی کرد و تحت تاثیر نظارت و کنترل در آورد و در واقع آن را مدیریت کرد. از بسیاری جنبه ها، صدا و سیما قدرتمندترین، فراگیرترین و پرنفوذترین رسانه خبری و نهاد آموزشی - فرهنگی در ایران به شمار می رود. این سازمان علاوه بر تملک و کنترل رادیو و تلویزیون، مالک شرکت فیلم سازی سیما فیلم است، جشنواره های فیلم، موسیقی و هنری برگزار می کند، کتاب، روزنامه و مجله منتشر می کند و از دانشگاه صدا و سیما به عنوان یک بازوی آموزشی، بهره می گیرد. فعالیت های صدا و سیما به مرزهای ایران محدود نیست و در کشورهای مختلف جهان دارای تشکیلات است.

واژگان کلیدی: مهندسی فرهنگ، ارزشهای فرهنگی، رسانه ای ملی.

**مقدمه:**

صدا و سیما، تنها رسانه ای است که با دامنه ای گسترده از امواج و با انتشار افکار و ارائه راهکارهای متفاوت، زندگی اجتماعی را به طور محسوسی متحول می سازد. برنامه های مختلف و گوناگون رادیو و تلویزیون، دنیایی از خبر، اندیشه، صوت و تصویر را در برابر دیدگان مردم می گشاید و به این وسیله، در ابعاد گوناگون، نقش اساسی و حیاتی در زندگی مردم جامعه ما ایفا می کند. صدا و سیما، از شمار مهم ترین وسایل ارتباط جمعی است. این رسانه، ابزاری اجتماعی - فرهنگی به معنای عالی آن است که اثر چشمگیری بر همه ابعاد زندگی انسان ها دارد، این در شرایطی است که عموم مردم جامعه، از هر قشر و طبقه ای و با هر نوع فرهنگ و آداب و رسوم، از این رسانه استفاده می کنند. بنابراین، پیام های برنامه ها ممکن است به شکل های مختلفی در بین مردم جامعه فرهنگ سازی کند. مهندسی فرهنگی از ضرورت هایی ناشی می شود که از ذات مقوله فرهنگ برخاسته است. فرهنگ هر جامعه ای از اجزا و جنبه های ثابت و بادوام دارد که عامل استمرار و تداوم یک فرهنگ است. این تداوم و استمرار موجب می شود تا هر فرهنگی ویژگی ها و ماهیت خود را حفظ کند. اسطوره ها، افسانه ها، ارزش های ثابت و پایدار که با تغییرات و گذر زمان ها و دوران های مختلف همچنان استمرار می یابند و اعتبار خود را حفظ می کنند از شاخصه ها و اجزای ثابت و بادوام فرهنگ ها هستند. جنبه ثابت و بادوام فرهنگ ها امکان تمایز و تشخیص فرهنگ ها را از یکدیگر فراهم می آورد. فرهنگ ها، اگر چه جنبه ها و اجزای ثابت و بادوام دارند و به یمن این اجزا استمرار می یابند، به شدت تغییرپذیرند و به علت ویژگی تغییرپذیری همواره در حال تحول و دگرگونی هستند. تغییرپذیری فرهنگ ها و تحول آن ها در گذر زمان ناشی از تأثیرپذیری از دگرگونی های اجتماعی است. فرهنگ ها در هر جامعه ای به شدت تحت تأثیر تغییر و تحولات اجتماعی ای هستند که در آن جامعه به وقوع می پیوندد. تحولات و دگرگونی های اجتماعی فرهنگ ها را تحت تأثیر قرار می دهند و تحولات و دگرگونی های فرهنگی را موجب می شوند. تحول و دگرگونی فرهنگی تحت تأثیر دگرگونی هایی روی می دهد که در زندگی اجتماعی افراد بشر به وجود می آید. از این رو تحول و تغییر فرهنگ ها در کنار اجزای ثابت و بادوام فرهنگ ها از شاخصه های یک فرهنگ زنده و پویا به حساب می آید. تحول فرهنگی در گذشته های چندین دور بسیار کند و بطیء بود؛ زیرا تغییرات و دگرگونی های اجتماعی بسیار کند و با گذشت زمان های زیاد روی می داد. اما ویژگی بارز جوامع امروزی تغییرات و دگرگونی های سریع و پرشتاب در عرصه های اجتماعی است؛ دگرگونی هایی که موجب شده است جوامع با سرعت و شتابی باورنکردنی متحول شوند. این تحول در دوره های زمانی بسیار کوتاه خود را نشان می دهد. دگرگونی های اجتماعی سریع و پرشتاب، تحولات فرهنگی را نیز سرعت و شتاب بخشیده و باعث شده است تحول پذیری فرهنگ ها افزایش یابد و فرهنگ جوامع به سرعت شاهد دگرگونی و نو شدن باشد.

**سابقه تاریخی ارزیابی رسانه ای**

به لحاظ سابقه تاریخی نیز می توان گفت ارزیابی پس از سیر تکاملی خود و با بروز نتایج مثبت آن به تدریج مورد توجه شاخه های مختلف موضوع های اجتماعی قرار گرفت. انتشار مجله ارزیابی در سال ۱۹۷۳ در آمریکا، انتشار فصلنامه ارزیابی در سال ۱۹۷۷ و تأسیس جامعه پژوهش ارزیابی در سال ۱۹۷۶ شهادی بر این مدعاست. به تدریج پژوهش های ارزیابی علاوه بر برنامه های دولتی، در زمینه های آموزشی به خصوص ارزیابی کلاس ها و روش های آموزشی و نظایر آنها به کار گرفته شدند و رفته رفته راه خود را به سوی تلویزیون آموزشی و پس از آن تلویزیون با مخاطب عام باز کردند. پژوهش بال و بوگاتز (۱۹۷۱-۱۹۷۰) درباره برنامه معروف «خیابان سه سامی» در آمریکا و ارزیابی جردم جانسون از مجموعه تلویزیون «سبک آزاد» از جمله طرح های مدون ارزیابی برنامه های تلویزیونی به شمار می روند. ولی با این حال با وجود سابقه دو دهه اخیر ارزیابی برنامه های رسانه ای امروزه این امر در تمام دنیا مورد توجه قرار گرفته است. و به شکلی خاص دست اندرکاران رسانه های جمعی بدنبال پاسخ سئوالاتی از قبیل: چگونگی بهبود برنامه ها، اثرات برنامه ها بر مخاطبان، موجبات موفقیت یا شکست برنامه و اینکه آیا برنامه تولید شده مورد نیاز جامعه است یا نه، می باشند (عصام، ۱۳۸۰، ص ۱۰۸).

**بیان مسئله**

کشور ما، کشوری اسلامی است که تمامی شالوده های آن، بر پایه اصول اسلامی بنیان نهاده شده است. بنابراین، باید همه بخش های آن، بر اساس اصول و مبانی اسلامی عمل کنند. صدا و سیما هم که یکی از ارکان اساسی این نظام است، باید در مسیر آموزش، افزایش رشد و آگاهی تمام بخش ها، تزکیه و اصلاح افراد، پاسداری از استقلال، آزادی و ارزش های اسلام و ریشه کن ساختن تمام زمینه های فساد و تباهی و در راه مصلحت های اسلام و ملت حرکت کند. صدا و سیما باید چنان حساب شده و دقیق عمل کند که نه تنها هیچ شبهه ای در بین مردم جامعه به وجود نیارد، که جامعه را یک دست و همگام با هم به سوی اهداف عالی انسانی و اسلامی به پیش ببرد. ترکیب موزائیکی حوزه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه، انتظارات متفاوت و گاه متقابل را از رسانه هایی که از نظر ساختار مدیریتی و منابع مالی و حوزه فراگیری در جایگاه «ملی» قرار داده ایجاد کرده است. معنا و محتوایی در مفهوم ملی وجود دارد که دال بر عام گرایی در سطح کشور است؛ یعنی باید بتواند در جهت تأمین منافع کشور حرکت کند یا کاری نکند که منافع کشور لطمه بخورد. همچنین دربرگیرنده حقوق همه اجزای ملت اعم از اقوام و خرده فرهنگ ها و گونه های متکثر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی باشد. وقتی تعبیر رسانه ملی را به کار می بریم یعنی رسانه

به طور مساوی به همه این گروه‌ها اختصاص دارد و باید صدای آنها را پوشش دهد. اما اگر به نحوی خبررسانی کند که با حقوق بخشی از این مردم در تقابل باشد یعنی در سطح ملی عمل نمی‌کند. رسانه ملی باید هنجارها و اخلاق و ارزش‌های ملی را نمایندگی و از آنها حفاظت کند. اگر بخواهیم جزئی‌تر صحبت کنیم در واقع باید حتی زبان ملی و دیگر عناصر فرهنگی ملی را در جامعه گسترش و اشاعه دهد. از آنجا که تمدن ساخته دست بشر است، معنا و روحی هم که همزاد آن است و همراه ظهور هر تمدنی ظهور می‌کند به عنوان دستاورد معنوی بشر شناخته شده است. اگر دستاوردهای مادی و معنوی را در ارتباط کامل با هم و یکجا به عنوان فرهنگ تعریف کنیم، با توجه به فناپذیری دستاوردهای مادی و تمدن‌ها، باید دستاوردهای معنوی و فرهنگ‌ها را نیز فناپذیر دانست و آنچنان که عده‌ای از متفکران تمدن‌ها را همچون موجودی زنده که متولد می‌شود، زندگی می‌کند و در نهایت زوال می‌پذیرد و از بین می‌رود، باید فرهنگ‌ها را نیز دارای ۳ مرحله تولد، زندگی و مرگ دانست. اما فرهنگ‌ها بیش از آنکه فناپذیر باشند، تحول‌پذیرند. این تحول‌پذیری قدرت بازآفرینی و بقا را در فرهنگ ایجاد کرده و موجب شده است تا به رغم از بین رفتن تمدن‌ها، فرهنگ‌ها امکان تداوم و بقا بیابند. ویژگی پویایی فرهنگ‌ها موجب شده است آن‌ها مرزهای زمان را درنوردند و از عصری به عصر دیگر انتقال یابند. ویژگی سیالیت نیز امکان درهم شکستن مرزهای مکانی را به فرهنگ داده است. این امکان، زمینه فرا رفتن فرهنگ از مرزهای مکانی و تسری آن به جوامع دیگر را ایجاد کرده است. لذا فرهنگ‌ها توانسته‌اند ذاتی جدا از دستاوردهای مادی و تمدن‌ها بیابند و با وجود زوال آن‌ها امکان بقا و تداوم حیات داشته باشند. با این توصیف باید فرهنگ را مجموعه به هم پیوسته‌ای از اجزای غیرمادی عینیت یافته در زندگی اجتماعی دانست که هر چند دارای اجزای مختلف است، یک کل واحد را تشکیل می‌دهد. این کل واحد به اجتماعات انسانی هویت و به زندگی معنا می‌دهد. این مجموعه، اگر چه مادی نیست، با دستاوردهای مادی ارتباط و پیوند تنگاتنگ دارد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر این مجموعه، هر چند غیرمادی است، ذهنی و ادراکی نیست، بلکه در عالم واقع عینیت یافته و در زندگی جاری شده است. بنابراین شیوه و نحوه زندگی کردن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن را شکل می‌دهد تا جایی که به عنوان شیوه و چارچوبه زندگی تلقی می‌شود. فرهنگ، گر چه از سوی افراد کسب می‌شود، خود اکتسابی یا قراردادی نیست، بلکه در یک سیری طبیعی و تکوینی شکل می‌گیرد. فرهنگ زندگی امروز مردم یک جامعه را هویت می‌بخشد و شکل و معنا می‌دهد، اما در گذشته ریشه دارد و جهت آینده را مشخص می‌سازد. از این روست که حلقه وصل امروز با گذشته و آینده به حساب می‌آید.

## اهداف پژوهش:

هدف اصلی:

صدا و سیما که مهم ترین رسانه همگانی است، باید دانشگاهی باشد که در آن دین، اخلاق، ارزش های اسلامی، راه و رسم درست زندگی و تازه های جهان علم و سیاست و اندیشه های نوین به بهترین شیوه بازگو شود؛ دانشگاهی که تمام ملت در آن سهیم هستند و هیچ محدودیتی برای هیچ فردی وجود ندارد. مهندسی فرهنگ در سطح رسانه ای ملی اگر این رسانه و تمام کسانی که هر یک به نوعی مشغول خدمت در این سازمان هستند، دلسوزانه و خالصانه با بهره گیری از رهنمودها و ارزش های والای دینی در راستای اطلاع رسانی و ساخت برنامه های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گام بردارند، به راستی این رسانه همگانی، دانشگاهی خواهد شد که فرهنگ جامعه را به کمال خواهد رساند و بهترین الگوهای زندگی را در اختیار مردم قرار خواهد داد و مهندسی فرهنگ در سطح رسانه ای ملی باید ترویج پیدا کند.

اهداف جزئی:

بررسی علل مهندسی فرهنگ در سطح رسانه ای ملی صدا و سیما

موضوع تحول فرهنگی می‌تواند با تقویت عواملی که تأثیر مثبتی در مسیر تحولات فرهنگی دارند و تضعیف عواملی که تأثیرات منفی بر تحولات فرهنگی بر جا می‌گذارند، مسیر تحول فرهنگی را به جهتی مثبت هدایت کرد و تحول فرهنگی را به جای آنکه به اضمحلال فرهنگی منجر شود به عاملی برای تکامل فرهنگی تبدیل نمود. از این رو است که مهندسی فرهنگی به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود.

## ضرورت مهندسی فرهنگی

اگر تغییرپذیری فرهنگ‌ها را شاخصه و ویژگی فرهنگ‌ها بدانیم، نتیجه منطقی آن است که جوامع چاره‌ای جز پذیرفتن تحولات فرهنگی ندارند و باید همواره شاهد دگرگونی و تغییر و تحول در فرهنگ خود باشند. با توجه به تأثیرپذیری فرهنگ‌ها از عوامل مختلف و متفاوت، تغییر و تحول فرهنگی می‌تواند جهتی مثبت یا منفی بیابد. جهت مثبت آن است که تحولات فرهنگی رشد و تکامل فرهنگ یک جامعه را موجب شود و ضمن کمک به حفظ هویت و موجودیت آن جامعه، راه‌های دستیابی به سعادت را برای مردم آن جامعه هموار سازد. اما جهت منفی آن است که تأثیرپذیری فرهنگ موجب شود تغییراتی در جهت تخریب فرهنگ یک جامعه روی دهد؛ به گونه‌ای که نه تنها راه سعادت، صلاح و رستگاری را مسدود سازد، بلکه با از بین بردن فرهنگ یک جامعه و در نتیجه مضمحل شدن هویت آن جامعه، به فروپاشی و اضمحلال یک جامعه منجر گردد. آنچه می‌تواند جهت مثبت یا منفی تحول فرهنگی را مشخص سازد، عواملی است که در ایجاد تغییر و تحول در یک فرهنگ مؤثرند. این عوامل متعدد و گوناگون هستند و از محیط درونی و بیرونی یک جامعه برآمده‌اند. از این رو مجموعه‌ای از عوامل در ایجاد

تحول فرهنگی تأثیرگذارند. هر یک از این عوامل بسته به خاستگاه خود و تأثیراتی که دارد می تواند در ایجاد جهت مثبت یا منفی برای تحول فرهنگی مؤثر و کارساز باشد. تغییر و تحول فرهنگی امروزه به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده است و نمی توان و اساساً نباید مانع آن شد. اما بی تفاوت ماندن در مقابل این تحول و رها کردن آن به حال خود موجب می شود عواملی که تأثیر مثبت دارند تضعیف شوند و در مقابل عواملی تقویت گردند که تأثیرات منفی به جا می گذارند و در نتیجه تحول فرهنگی جهتی منفی بیاید. در حالی که اگر مسئولان به تحول فرهنگی نگرسته شود، می توان با برنامه ریزی و پیگیری تحولات فرهنگی به صورت سازمان یافته و هدفمند جهت مثبتی به تحولات فرهنگی بخشید. با دقت و بررسی در موضوع تحول فرهنگی می توان با تقویت عواملی که تأثیر مثبتی در مسیر تحولات فرهنگی دارند و تضعیف عواملی که تأثیرات منفی بر تحولات فرهنگی بر جا می گذارند، مسیر تحول فرهنگی را به جهتی مثبت هدایت کرد و تحول فرهنگی را به جای آنکه به اضمحلال فرهنگی منجر شود به عاملی برای تکامل فرهنگی تبدیل نمود. از این رو است که مهندسی فرهنگی به عنوان یک ضرورت مطرح می شود.

### دشواری های مهندسی فرهنگی

مهندسی فرهنگی با هدف هدایت تحولات فرهنگی در مسیری مثبت که بتواند به تکامل فرهنگی منجر شود و در نتیجه تداوم و بقای فرهنگی یک جامعه و حفظ هویت آن را تأمین و تضمین نماید به عنوان یک ضرورت خودنمایی می کند. از این رو همه افرادی که به خیر و صلاح فرهنگ یک جامعه و حفظ هویت آن جامعه می اندیشند، از این اقدام حمایت می کنند. البته عملیاتی کردن آن پیچیده، پرمسأله و دشوار است. پیچیدگی و دشواری مهندسی فرهنگی دلایل متعددی دارد که به طور خلاصه عبارتند از:

۱. فرهنگ مفهومی مبهم و چند لایه است و به دلیل همین ابهام و چندلایه بودن تاکنون تعریف دقیق و روشنی که اتفاق نظری در مورد آن وجود داشته باشد، ارائه نشده است. از این رو مهندسی فرهنگی گام نهادن در عرصه ای با ابعاد گوناگون و تا حد زیادی مبهم و افق های نامشخص و ناپیدا است.

۲. مهندسی فرهنگی فعالیتی دو بعدی و نقطه پیوند و تماس حوزه اندیشه و عمل است. مهندسی فرهنگی از یک سو فعالیتی مرتبط با حوزه اندیشیدن و تفکر و لذا به شدت نظری است؛ زیرا برای مهندسی فرهنگی قبل از هر چیز به نظریه درباره فرهنگ و مهندسی فرهنگی نیاز است. از سوی دیگر این نظریه ها باید در جامعه اجرایی باشند و عملیاتی گردند. بنابراین مهندسی فرهنگی نه تنها به مرحله طرح نظریه محدود نمی شود، بلکه در مرحله عمل و اجرایی شدن نظریه نیز تداوم می یابد. هر یک از دو حوزه نظر و عمل، ذات و در نتیجه الزامات متفاوتی دارند و از آنجا که مهندسی فرهنگی هر دو حوزه را شامل می شود این امر بر دشواری و پیچیدگی مهندسی فرهنگی می افزاید.

۳. با توجه به ابعاد گسترده و متعدد فرهنگ، مهندسی فرهنگی نیز مسائل و حوزه های مختلفی را در بر می گیرد. پیوند محکم و گسترده فرهنگ با دیگر زوایای زندگی بشر، فرهنگ را زوایای متعددی بخشیده است. برای مهندسی فرهنگی نه تنها به مسائل فرهنگی، بلکه به مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی نیز باید توجه کرد و این مسائل نیز باید جای خویش را در این مهندسی بیابند. در غیر این صورت از مهندسی فرهنگی نتایج مورد نظر به بار نخواهد آمد. از این رو مهندسی فرهنگی فعالیتی مرتبط با جنبه های مختلف زندگی اجتماعی است. این تکثر ابعاد و جنبه ها دشواری راه را برای مهندسی فرهنگی دوچندان می کند.

۴. با توجه به ابعاد مختلف مهندسی فرهنگی، نهادها و سازمان های مختلفی خواسته یا ناخواسته در مسیر مهندسی فرهنگی درگیر می شوند و نقشی در این مسیر می یابند؛ به گونه ای که اگر گفته شود تمامی سازمان ها و نهادها، اعم از دولتی و غیردولتی که در حوزه های مختلف فعالیت می کنند، در مهندسی فرهنگی درگیرند و نقش دارند، چندان اغراق نیست. در چنین وضعیتی لازمه مهندسی فرهنگی آن است که به گونه ای عمل شود که هر یک از این سازمان ها و نهادها متناسب با جایگاه و نقش خود در نظر گرفته شوند و عمل کنند. پیداست که انجام دادن فعالیتی هماهنگ بین مجموعه گسترده ای از سازمان ها و نهادها (که بعضی از آن ها حتی خارج از کنترل دولت ها قرار دارند) برای عمل کردن در چارچوب طرحی واحد کاری عظیم و بس دشوار است. با توجه به پیچیدگی ها و مسائل گسترده و متعددی که بر سر راه مهندسی فرهنگی وجود دارد مطالعه و بررسی زوایای مختلف آن با هدف مشخص کردن ابعاد و زوایای پنهان آن و پاسخ گفتن به هریک از مسائل این مسیر پرمسأله و روشن ساختن افق های مبهم آن اقدامی نه تنها ضروری بلکه واجب و گریزناپذیر است؛ چراکه اگر مهندسی فرهنگی را برای هدایت فرهنگ جامعه در مسیری تکاملی واجب و گریزناپذیر بدانیم، قطعاً مقدمات آن نیز واجب و گریزناپذیر می باشد. بررسی و مطالعه درباره مهندسی فرهنگی با هدف نشان دادن راه و شیوه، نه تنها در مقطع آغازین مهندسی فرهنگی بلکه در طول مسیر امری لازم است. این امر استمرار بررسی ها و مطالعات را نیز ضروری و گریزناپذیر می سازد. استمرار مطالعات درباره مهندسی فرهنگی از آن رو ضروری است که این مهندسی نه در شرایطی ثابت بلکه در وضعیتی پویا و در حال تغییر و دگرگونی انجام می شود. بنابراین اگر آن را به عنوان یک روند در نظر بگیریم، با مطالعه و بررسی های مستمر می توان نتایج به دست آمده از مهندسی فرهنگی را ارزیابی کرد و با توجه به بازخوردهای ناشی از مهندسی فرهنگی در جامعه و ظهور مسائل تازه به باز مهندسی فرهنگی اقدام کرد تا بتوان فرهنگ را در مسیر تکاملی قرار داد.

## نسبت رسانه با مهندسی فرهنگی

با توجه به ضرورت‌های مطالعه درباره مهندسی فرهنگی و عوامل مؤثر در مسیر مهندسی فرهنگی، در این مقاله جایگاه رسانه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی مطالعه و بررسی شده است. رسانه‌ها ابزار و نهادهای مؤثر در فرهنگ هر جامعه به حساب می‌آیند و حوزه عمل و فعالیت آن‌ها فرهنگ است. از این رو مستقیم و بی‌واسطه با فرهنگ پیوند و ارتباط دارند. نتیجه این ارتباط و پیوند برقراری رابطه‌ای متقابل بین رسانه و فرهنگ است. رسانه‌ها بر بستری فعالیت می‌کنند که از فرهنگ رایج در جامعه ایجاد شده است. بنابراین به شدت از فرهنگ رایج در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند تأثیر می‌پذیرند؛ به گونه‌ای که اساساً خارج از چارچوب‌های فرهنگی جامعه نمی‌توانند عمل نمایند. اما رسانه‌ها فقط تأثیر نمی‌پذیرند، بلکه بر فرهنگ جامعه تأثیر نیز می‌گذارند. با توجه به وظایفی که برای رسانه‌ها متصور است، آن‌ها، به ویژه صدا و سیما، تأثیرات قدرتمندی دارند و فرهنگ جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. با توجه به این واقعیت باید گفت رابطه و نسبت رسانه و فرهنگ، متقابل و دوسویه است؛ یعنی این دو ضمن آنکه از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند بر یکدیگر تأثیر نیز می‌گذارند و تأثیر متقابل بر یکدیگر دارند. با وجود این تأثیر متقابل موضوع این مقاله روشن ساختن تأثیرات فرهنگ بر رسانه نیست، بلکه موضوع، بررسی تأثیر رسانه بر فرهنگ است. رسانه صدا و سیما تأثیر گسترده و عمیقی بر فرهنگ جامعه می‌گذارد. از این رو در مهندسی فرهنگی، این رسانه جایگاه ویژه و ممتازی دارد. این جایگاه ایجاب می‌کند تا هم در طراحی و اجرای مهندسی فرهنگی به رسانه‌ها و به‌ویژه صدا و سیما اهمیت خاصی داده و در جهت تقویت و پشتیبانی مادی و معنوی از آن‌ها گام برداشته شود و هم رسانه‌ها با درک عمیق از جایگاه و توان تأثیرگذاری خود در جهت تحقق اهداف «مهندسی فرهنگی» برنامه‌ریزی کنند و بکوشند از تمامی فرصت‌ها و امکانات موجود در جامعه برای به ثمر نشستن مهندسی فرهنگی بهره‌برداری نمایند.

## نقش و کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی رسانه ملی

وسایل ارتباط جمعی، پخش خبر و اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند. رسالت آن‌ها در انتقال سریع و بی‌طرفانه اخبار و وقایع دنیای ماست. از این رو این وسایل کوچک شدن کره زمین و همسایگی ساکنان آن را موجب شده‌اند. عده‌ای این نقش را مهمترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی دانسته که از طریق پی‌جویی و گردآوری اطلاعات، حوادث و رویدادهای ملی و فرا ملی را به عموم مردم انتقال می‌دهند. در هر خبری پنج ویژگی بایستی لحاظ شود: (الف) تازگی، (ب) اهمیت، (پ) جذابیت، (ت) جامعیت، (ج) کوتاهی و فشرده‌گی

از میان وسایل ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون مهمترین وسیله پخش اخبار در عصر ما بوده و به چهار طریق می‌تواند به نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع بپردازد:

فاصله میان نمایش و تماشاگر را از بین ببرد.

مرز میان زندگی خصوصی و اجتماعی را حذف کند.

هر حادثه‌ای را ولو در ابعاد وسیع در روی صفحه خود کوچک و محدود سازد.

به حوادث چهره‌ای حزن انگیز و یا لذت بخش بدهد.

در کناره نقش اطلاع‌رسانی برخی به نقش آگاه‌سازی نیز اشاره کرده‌اند که عبارت است از تحلیل و تشریح درست اخبار و نه فقط انتقال آن.

## تعریف فرهنگ

فرهنگ که همراه با تحولات زندگی بشر متحول می‌شود و به پیش می‌رود از نظر دور می‌ماند. فرهنگ ذات و موجودیتی جداگانه دارد، اما این ذات و موجودیت با زندگی افراد بشر است که معنا می‌یابد. این پیوند عامل تداوم و امتداد فرهنگ در مسیر تاریخی جوامع است. فرهنگ می‌تواند عامل بازشناسی جوامع مختلف از یکدیگر باشد، اما عاملی همچون قومیت یا نژاد نیست که بتوان بر اساس آن مرز دقیقی بین جوامع قومی یا نژادی مختلف کشید. فرهنگ ضمن ویژگی پویایی، ویژگی سیال بودن را نیز با خود دارد، به همین دلیل این امکان وجود دارد که فرهنگی از مرزهای یک جامعه فراتر رود و دیگر جوامع را نیز در برگیرد. وقتی از جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی صحبت می‌شود قبل از هر چیز باید تعریفی از فرهنگ و مهندسی فرهنگی ارائه شود و سپس با بررسی تأثیرات رسانه، به این نتیجه‌گیری دست یافت که رسانه چگونه و چه میزان در مهندسی فرهنگی تأثیر دارد. فرهنگ از واژه‌هایی است که بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی کوشیده‌اند تا از آن تعریفی ارائه دهند، اما تعریف روشن و دقیقی از آن ارائه نشده است. از این رو است که واژه فرهنگ یکی از واژه‌های بسیار سخت و مبهم به حساب می‌آید. بعضی از تعاریف فرهنگ بسیار موسع است؛ چنان‌که عده‌ای «مجموعه دستاوردهای مادی و معنوی بشر» را فرهنگ می‌دانند. در این برداشت، «فرهنگ از دو بعد مادی و معنوی تشکیل شده است. فرهنگ مادی دلالت دارد بر کلیه ابزارها و وسایلی که توسط بشر ساخته شده و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها، و فرهنگ معنوی اشاره به نهادها، باورها، ارزش‌ها و رسوم و میثاق انسان‌ها دارد.» اما در نقطه مقابل تعاریف موسع از فرهنگ، تعاریف مضیق از فرهنگ قرار دارد؛ از جمله اینکه عده‌ای فرهنگ را پدیده‌ای ذهنی و ادراکی معرفی کرده‌اند؛ چنان‌که گوی روشه نوشته است: «فرهنگ مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از اندیشه‌ها، احساسات و اعمال کم و بیش صریحی است که به وسیله افراد یک گروه

پذیرفته شده است و برای اینکه افراد، گروه معین و مشخصی را به وجود آورند، لازم است که در آن مجموعه به هم پیوسته به نحوی مراعات گردد.» و آرنولدز فرهنگ را «جستجوی کمال مطلق و به یاری گرفتن بهترین اندیشه‌ها و گفته‌ها در باب مطالبی که بیشتر از همه به انسان مربوط می‌شود» تعریف می‌کند. در بعضی از منابع، فرهنگ به عنوان روش و شیوه زندگی و گذران امور تعریف شده است. در این دیدگاه «فرهنگ، به نحوه زیستی گفته می‌شود که هر جامعه‌ای برای رفع احتیاجات اساسی خود از حیث بقا، ادامه نسل و انتظام امور اجتماعی اختیار می‌کند.» و در تعریفی دیگر «فرهنگ شیوه عمومی زندگی گروه یا گروه‌هایی از مردم است که عناصری از قبیل عادات، اعتقادات، سنت‌ها، ارزش‌ها و نقاط مشترک آن‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد و وحدت اجتماعی ویژه‌ای به وجود می‌آورد.» در بعضی از منابع نیز فرهنگ را وجه ممیزه و شاخص زندگی نوع بشر و عامل بازشناسی افراد جوامع مختلف دانسته‌اند. «فرهنگ آن قسمت از محیط است که به دست انسان ساخته شده و تأثیر پذیرفته است.» بنابراین «تفاهمی قراردادی است که در اعمال و ساخته‌ها تجلی می‌کند و جوامع را از هم متمایز می‌سازد.» و یا به تعبیری دیگر «مجموعه رفتارهای اکتسابی است که افراد یک جامعه را از جامعه دیگر متمایز می‌کند.» با چنین تعریفی «تمام عوامل مربوط به شناسایی، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، حقوق، آداب و رسوم و مجموع دیگر امکانات عملی کسب‌شده به وسیله فرد در اجتماع» فرهنگ نامیده می‌شود. در بعضی از تعاریف نیز فرهنگ به عنوان واقعیتی عینی و یک موضوع ملموس توصیف و تعریف شده است. جرج زیمل، جامعه‌شناس آلمانی، از جمله کسانی است که فرهنگ را به مثابه واقعیتی عینی و مستقل از فرد بررسی کرده است. «از دیدگاه زیمل انسان‌ها هستند که فرهنگ را می‌سازند، اما از آنجایی که قادرند واقعیت اجتماعی را جنبه مادی دهند، دنیای فرهنگی و دنیای اجتماعی زندگی مخصوص به خود را پیدا می‌کند و به تدریج بر کنشگرانی که آن را به وجود آورده‌اند مسلط می‌شود.» از این دیدگاه «فرهنگ به منزله یک کل باید ضرورتاً به صورت واقعیتی عینی بیگانه با بشر، متحجر و جامد شود.» «فرهنگ به عنوان یک واقعیتی عینی و موضوعی ملموس، رایج‌ترین برداشتی است که در زبان روزمره از واژه فرهنگ به عمل می‌آید و با برداشت نمادین (سمبولیک) نیز وفاق دارد. از این زاویه فرهنگ به بخشی از فعالیت‌های جمعی اطلاق می‌شود که مرز آن مشخص و هدف آن نیز روشن است.» فرهنگ واقعیتی عینی و ملموس است، اما نه واقعیتی جدا از فرد و انسان‌هایی که در جامعه زندگی می‌کنند. فرهنگ با زندگی افراد و جوامع انسانی ارتباط و پیوندی عمیق دارد و اساساً همزاد نوع بشر است.

### تعریف مهندسی فرهنگی

با این معنا از فرهنگ وقتی مسئله مهندسی فرهنگی به پیش کشیده می‌شود، دشواری کار خود را نشان می‌دهد؛ زیرا مهندسی اساساً به مقوله‌های مادی مرتبط می‌شود و با آن‌هاست که معنا می‌یابد. وقتی از مهندسی صحبت به میان می‌آید به این معناست که ما تعدادی شیء مادی و ملموس را براساس یک طرح چنان در کنار هم قرار دهیم که مجموعه و ساختمان کلی‌ای که مورد نظر ماست، شکل بگیرد. این کار در مقوله‌های مادی و عینی چندان دشوار نیست؛ چرا که به راحتی می‌توان آن‌ها را دید، محاسبه کرد و از یکدیگر جدا کرد و در کنار یکدیگر قرار داد یا حتی در یکدیگر ادغام کرد؛ به گونه‌ای که در نهایت مجموعه و ساختمان شکل گرفته در ذهن ما وجود خارجی بیابد. در مقوله‌های مادی و عینی، مهندسی در محدوده مکانی مشخص و در دوره زمانی امروز انجام می‌شود و موادی هم که به کار گرفته می‌شود ملموس و مشخص‌اند. بنابراین مهندسی چندان دشوار نیست، اما مهندسی فرهنگی را نمی‌توان هم‌تراز با مهندسی مقوله‌های مادی و عینی دانست؛ زیرا در اینجا نه مواد مورد استفاده ملموس و مشخص‌اند و نه آنکه محدوده زمانی و مکانی موضوع مشخص و تعیین شده است. برای مهندسی فرهنگی باید از مجموعه‌ای از عوامل غیرملموس استفاده کرد که نه می‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد و نه به آسانی منتقل و جابجا نمود، نه می‌توان آن‌ها را به راحتی از هم جدا کرد و نه می‌توان آن‌ها را در هم ادغام نمود یا آنکه در کنار هم قرار داد. این فعالیت باید در یک محدوده زمانی به وسعت تاریخ یک جامعه و با نگاه به آینده‌ای ناپیدا انجام شود. به علاوه مکان این فعالیت نیز چندان کوچک و محدود نیست تا جایی که گاهی به وسعت کره زمین گسترش می‌یابد. در تعریفی که فرهنگ را به معنای دستاوردهای مادی و معنوی بشر در نظر می‌گیرد، مهندسی فرهنگی آن است که عناصر مادی و معنوی به گونه‌ای سازماندهی شود که این دستاوردهای مادی و معنوی به عنوان حاصل زندگی بشر محفوظ بمانند و شکل و شمایل مطلوب خود را حفظ کنند.

### جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی

با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگی، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر عمده و اساسی دارند. در این میان سهم رسانه‌ها، به ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی‌ها، کارکردها و تأثیراتشان بیشتر به نظر می‌رسد. درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد: اول؛ دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می‌داند، و دوم؛ دیدگاهی که صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می‌شناسد. دیدگاه اول از نظریات کسانی چون مک لوهان درباره وسایل ارتباط جمعی ریشه می‌گیرد. مک لوهان برعکس کسانی که بین پیام و وسیله ارسال پیام تمایز و تفکیک قائل‌اند، به چنین تفکیکی اعتقادی ندارد. به نظر او رسانه‌ها، به عنوان ابزارها و فناوری نوینی که در اختیار بشر قرار گرفته‌اند، همراه خود فرهنگ و تحولات اجتماعی را نیز به بار می‌آورند. با این



دید است که جمله معروف «رسانه همان پیام است» را عنوان کرده و تمایز و تفکیک بین پیام و رسانه را منتفی دانسته است. با این دیدگاه، وقتی از نسبت بین رسانه و مهندسی فرهنگی بحث به میان می‌آید، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود تغییر و تحول فرهنگی را به همراه می‌آورد و نمی‌توان از اجبارهای ناشی از ورود فناوری رسانه‌ای گریخت و به صورت ارادی تصمیم به مهندسی فرهنگی گرفت. علاوه بر این رسانه فعلیتی کاملاً فرهنگی دارد و این فعالیت با طراحی و هدفمندی انجام می‌شود. از سوی دیگر تمام سازمان‌ها و نهادها که به صورت محدود یا گسترده فعالیت فرهنگی دارند، مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه ارتباط می‌یابند و برای کامل کردن کار خود و به ثمر نشاندن آن به همکاری رسانه نیازمندند. رسانه صدا و سیما هم به صورت مستقیم و برای عمل بر اساس رسالت و مسئولیتی که بر عهده دارد کار فرهنگی می‌کند و هم به صورت غیرمستقیم با توجه به مسئولیتی که برای کامل کردن فعالیت دیگر سازمان‌ها و نهادها دارد، فعالیت فرهنگی انجام می‌دهد. بدین معنا صدا و سیما در یک جا به صورت مستقل و مستقیم و در جایی دیگر به صورت مکمل و غیرمستقیم در حوزه فرهنگ فعالیت می‌کند و بر آن تأثیر می‌گذارد. از آنجا که تمام این فعالیت‌ها سازمان‌یافته و هدفمندند و با هدف تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شوند، فعالیت این رسانه مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی معرفی می‌شود. دیدگاه دوم معتقد به آن است که اگرچه کار رسانه تماماً فرهنگی است و به صورت سازمان‌یافته و هدفمند برای تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شود، رسانه به مثابه یک مجری و کارگزار عمل می‌کند و تنها مجری برای انتقال فرهنگ به حساب می‌آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می‌گیرد که بین رسانه و پیامی که از طریق آن منتقل می‌شود، تفکیک قائل است. براساس این دیدگاه رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشخص می‌سازد که از طریق آن منتقل می‌شود. این پیام، که مستقل از خود رسانه است، می‌تواند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارد و آن را دچار تغییر و تحول سازد. خود رسانه به خودی خود و جدا از پیامی که از مجرای آن منتقل می‌شود تأثیری ندارد؛ چنان‌که احداث یک ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی فقط در صورتی که به کار گرفته شود و پیامی به وسیله آن منتقل شود می‌تواند گذرا باشد، در غیر این صورت تأثیری به بار نخواهد آمد. در مهندسی فرهنگی نیز رسانه آنچه را در سطحی کلان و خارج از محدوده عمل و حوزه فعالیت رسانه نظریه‌پردازی و طراحی شده است، عملیاتی و اجرا می‌کند. بنابراین در این اقدام، رسانه مجری و کارگزار به حساب می‌آید و فعالیت آن نه مساوی با مهندسی فرهنگی بلکه فقط دربرگیرنده بخشی از مقوله مهندسی فرهنگی، آن هم در مرحله عمل و اجراست. البته این بخش از فعالیت بسیار مهم است و که اگر نادیده گرفته شود یا حاشیه‌ای و فرعی تلقی شود، اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی دشوار می‌گردد. ویژگی‌هایی که مهندسی فرهنگی از یک سو و رسانه از سوی دیگر دارد دیدگاه دوم را تأیید می‌کند. اول آنکه مهندسی فرهنگی فعلیتی است که از حوزه نظر و طراحی شروع، و به حوزه عمل کشیده می‌شود. طرح نظریه فرهنگی و طراحی فرهنگ مطلوب بر اساس آن، با هدف مهندسی کردن فرهنگ جامعه، خارج از مسئولیت‌های صدا و سیما است. نظریه‌پردازی بر عهده نخبگان فکری و فرهنگی جامعه قرار دارد و طراحی فرهنگ براساس این نظریه‌ها نیز در نهادهای تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز انجام می‌شود. صدا و سیما نیز ممکن است در این زمینه وظایفی داشته باشد، اما همه آن را بر عهده ندارد. دوم آنکه مهندسی فرهنگی یک جریان و برنامه مستمر است که گذشته، حال و آینده را در بر می‌گیرد. اما رسانه‌ها به شدت در قید زمان حاضر هستند و می‌کوشند تا به اقتضائات و نیازهای زمانی پاسخ گویند که در آن به سر می‌برند، بنابراین در بحث مهندسی فرهنگی فقط با بخشی که با زمان حاضر مرتبط است پیوند می‌خورد و همراه می‌گردد. نکته سوم این است که رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی هستند و برای آنکه از این تحولات عقب نمانند و در مواجهه با گرایشات غالب بر جامعه به حاشیه رانده نشوند با آن‌ها همراه می‌شوند، از این رو تأثیرپذیری آن‌ها بسیار زیاد است. این در حالی است که مهندسی فرهنگی طراحی و برنامه‌ریزی برای تأثیرگذاری بر تحولات است و مهندسی با اتکا به طرحی کلان، سازمان‌یافته و هدفمند انجام می‌شود و به پیش می‌رود، از این رو فعالیت فعلی فعالان برای تأثیرگذاری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی به حساب می‌آید، حال آنکه رسانه‌ها تحت تأثیر تحولات اجتماعی‌اند و بیشتر واکنشی عمل می‌کنند و عکس‌العملی در برابر امر واقع شده می‌باشند. نکته چهارم آن است که طرح کلان مهندسی فرهنگی اساساً نمی‌تواند به وسیله یک نهاد یا سازمان انجام شود، بلکه فعلیتی جمعی است و فقط با مشارکت جمعی مجموعه‌ای از نهادهای مؤثر بر فرهنگ جامعه باید اجرا گردد. از این رو رسانه‌ها به هر میزان هم که در فرهنگ تأثیر داشته باشند، نمی‌توان فعالیت آن‌ها را مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی دانست. در واقع رسانه‌ها بخشی از این حرکت جمعی را بر عهده دارند و به پیشبرد آن کمک می‌رسانند.

### نظریه های هنجاری رسانه ها

ساخت و نحوه عمل نهادهای تشکیل دهنده هر جامعه انعکاسی از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر آن جامعه است و رسانه‌ها به عنوان نهادی ارتباطی، ملزم به عمل در چارچوب هنجارهای پذیرفته شده جامعه هستند چه اینکه در صورت عدم رعایت هنجارها هویت و علت وجودی خود را از دست می‌دهند. هنجارها ضوابط مشترک عمل اجتماعی‌اند. ارزش نیز مفهوم دیگری است همسو و تا حدودی هم معنای هنجار. نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بدنبال تحلیل و بیان هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها تدوین شده‌اند (شالچیان، ۱۳۸۲، صص ۱۹۴-۱۹۵). نظریه‌های هنجاری و ارزشی درباره آنچه که باید باشد صحبت می‌کنند. در واقع این نظریه‌ها انتظار جوامع و دولت‌ها از رسانه‌هاست. سیبیرت و همکارانش در سال ۱۹۵۶ رسانه‌های جهان را به چهار گرایش اجتماعی تقسیم‌بندی کردند:

الف) مدل مسئولیت اجتماعی: بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های همگانی در کنار کارکردهای گوناگون خود، مسئولیت‌هایی نیز بر عهده دارند.

ب) مدل رسانه‌های آزاد: مبتنی بر آزادی از هر گونه سانسور و محدودیت در پیام رسانی.

پ) مدل اقتدارگرا: رسانه ابزاری در جهت حمایت و پشتیبانی از نظام‌های حاکم.

ت) مدل کمونیستی: در جهت شکل‌دادن به فرهنگ کمونیستی و نهادینه کردن آن.

مک کوئیل با افزودن دو مدل دیگر سعی در پاسخگویی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها به اقتضانات و شرایط روز کرد.

الف) مدل توسعه‌ای رسانه‌ها: که با توجه به انتظاراتی که از رسانه‌های همگانی در جهت توسعه و پیشرفت وجود دارد و نیز اصول هنجاری عمل می‌کند.

ب) مدل دموکراتیک- مشارکت‌جو: در مقابل مدل‌های محافظه‌کار مطرح شده و مصداق آن جوامع (اعضاء هیئت علمی سنجش تکمیلی، ۱۳۸۳، صص ۲۹۳-۲۹۶).

### کارکرد های رسانه در مهندسی فرهنگی

رسانه‌ها با پر کردن اوقات مردم و پخش برنامه‌های مختلف، مستقیم یا غیرمستقیم افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و افکار، اندیشه‌ها و رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهند. بنابراین در فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، رسانه‌ها تأثیر فراوانی داشته و به این روند جهت داده‌اند. در مهندسی فرهنگی آنچه به عنوان فرهنگ مطلوب به مردم معرفی می‌شود، در مسیر فرهنگ‌پذیری افراد جامعه است که به فرهنگ عام تبدیل می‌شود. رسانه‌ها، با توجه به تأثیر خود در روند فرهنگ‌پذیری افراد، می‌توانند فرهنگ مهندسی‌شده را در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد کنند و آن‌ها را به سمت پذیرش این فرهنگ سوق دهند. در نتیجه افراد با پذیرش فرهنگی که رسانه‌ها ترویج می‌کنند استقرار و تثبیت فرهنگ مهندسی‌شده را به عنوان فرهنگ جامعه عملی می‌سازند. فرهنگ مهندسی‌شده، اگر نتواند در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد شود، عملاً از تبدیل شدن به فرهنگ مسلط جامعه باز می‌ماند، اما با ورود به روند فرهنگ‌پذیری افراد، امکان تبدیل شدن به فرهنگ غالب و مسلط را می‌یابد. برای دستیابی به چنین وضعیتی در روند مهندسی فرهنگی به شدت به رسانه‌ها به مثابه ابزار و وسیله‌ای که در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه تأثیرگذارند نیازمندیم. با توجه به کارکرد رسانه‌ها در روند فرهنگ‌پذیری افراد می‌توان با استفاده از آن‌ها فرهنگ مهندسی‌شده را به افراد عرضه کرد و با وارد کردن آن در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، آن را به تدریج به فرهنگ مسلط و غالب تبدیل نمود. کارکردهای صدا و سیما را که به این رسانه در مقوله مهندسی فرهنگی اهمیت به سزایی می‌بخشد، می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱. کارکرد آموزشی: یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها کارکرد آموزشی آن‌هاست. صدا و سیما در کنار کارکردهای متعددی چون اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و کارکردهای تفریحی و سرگرمی، کارکرد آموزشی نیز دارد. با توجه به ویژگی‌های این رسانه که پیام از طریق آن به سهولت در گستره‌ای وسیع و به افراد فراوانی انتقال می‌یابد، در جوامع مختلف سعی شده است از آن برای آموزش‌های همگانی و سراسری استفاده شود. از طریق صدا و سیما می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد و پیامی را به آن‌ها منتقل ساخت. بنابراین در جوامع مختلف تلاش می‌شود از این امکان برای اهداف آموزشی کلان به خوبی و در سطحی وسیع استفاده شود. در مهندسی فرهنگی نیز یکی از ضرورت‌ها آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد. در مهندسی فرهنگی اگر بناست بخشی از فرهنگ اصلاح شود، فرهنگی ایجاد یا حذف گردد، آموزش افراد جامعه مهم‌ترین ابزار و امکان است. در صورتی که آموزش اتفاق نیفتد، امکان مهندسی فرهنگی نیز به وجود نخواهد آمد. از این رو است که در مهندسی فرهنگی به شدت به آموزش افراد جامعه نیازمندیم. از طریق آموزش هم می‌توان بخش‌های ثابت فرهنگ را از نسلی به نسل دیگر منتقل کرد و از این طریق امکان تداوم فرهنگی را فراهم آورد، و هم می‌توان بخش‌های جدیدی را که به خاطر پویایی فرهنگ به آن اضافه می‌شود به افراد جامعه آموزش داد و بدین طریق زمینه‌ای را فراهم نمود که این بخش‌های جدید به جزئی از فرهنگ تبدیل شود. در شرایطی که آموزش یکی از ضروریات در اجرای مهندسی فرهنگی است، سازمان‌ها و نهادها و مجموعه ابزارهایی که امکان آموزش را فراهم می‌کنند اهمیت بسیار می‌یابند. لذا صدا و سیما، که وسیله‌ای برای آموزش افراد جامعه در سطحی وسیع و گسترده به حساب می‌آید، جایگاه ویژه‌ای در مقوله مهندسی فرهنگی می‌یابد. این رسانه با اهمیتی که در آموزش افراد جامعه دارد، می‌تواند امکان اجرا شدن طرح‌های در نظر گرفته‌شده در مهندسی فرهنگی را فراهم سازد. ۲. کارکرد ترویجی: یکی از کارکردهای صدا و سیما، کارکرد توزیع ارزش‌های فرهنگی در سطح جامعه است. این رسانه با برنامه‌های متنوع خود و پخش آن‌ها به صورت گسترده و سراسری این امکان را دارد که فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی را در سطح جامعه و در بین همه افراد جامعه توزیع و ترویج نماید. در مهندسی فرهنگی یکی از ضرورت‌ها آن است که ارزش‌های فرهنگی که بر اثر پویایی فرهنگ و در مواجهه با اوضاع جدید ظهور می‌کنند و اراده بر تقویت و ترویج آن‌هاست، در سطح جامعه توزیع شود؛ به گونه‌ای که همه افراد جامعه امکان آشنایی و پذیرش آن را داشته باشند. با توزیع یک ارزش فرهنگی این امکان فراهم می‌گردد که تک‌تک افراد جامعه خود را با آن ارزش فرهنگی منطبق سازند. با توجه به ضرورت توزیع



ارزش های فرهنگی در امر مهندسی فرهنگی، صدا و سیما و دیگر رسانه هایی که می توانند به توزیع ارزش های فرهنگی کمک کنند اهمیت و جایگاه بسزایی می یابند. صدا و سیما، با توجه به کارکرد توزیعی خود، می تواند در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزش های ایجاد شده را ترویج کند و امکان پیوند خوردن همه افراد جامعه با این ارزش های فرهنگی را فراهم نماید و از این طریق به تحقق اهداف مهندسی فرهنگی کمک کند. ۳. کارکرد تعمیم و یکپارچه سازی: در مهندسی فرهنگی یکی از نیازها تعمیم دادن ارزش های فرهنگی و عمومی کردن آن هاست. اگر در مقوله مهندسی فرهنگی ارزشی ایجاد یا جابه جا شود، برای آنکه ارزش خلق شده یا جابه جاشده به عنوان بخشی از فرهنگ پذیرفته شود، ضمن توزیع آن ضرورت دارد که عمومی شود و همه افراد جامعه آن را بپذیرند. در این صورت است که یک ارزش می تواند به عنوان ارزشی فرهنگی شناخته و تثبیت شود. در صورتی که ارزشی عمومیت پیدا نکند و در درون جامعه سراسری نشود، امکان تبدیل شدن آن به ارزشی فرهنگی فراهم نمی شود. در امر مهندسی فرهنگی به شدت به ابزارهایی نیاز است که بتوانند در عمومی کردن ارزش های ایجاد شده مؤثر واقع شوند. یکی از این ابزارها، رسانه صدا و سیما است. این دو رسانه با پخش برنامه های خود می توانند ارزش های مدنظر را در سراسر جامعه عمومیت بخشند؛ به گونه ای که همه افراد جامعه آن ارزش ها را بپذیرند و به عنوان بخشی از فرهنگ قبول نمایند. از این رو صدا و سیما در عمومی کردن ارزش های فرهنگی که در مسیر مهندسی فرهنگی ایجاد می شوند تأثیر بسزایی دارد. مهم ترین پیامد عمومی شدن یک ارزش فرهنگی و تبدیل شدن آن به بخشی از فرهنگ یک جامعه یکپارچه سازی و ایجاد انسجام فرهنگی و اجتماعی در جامعه است. زمانی که یک ارزش فرهنگی عمومیت پیدا کرد و در بین همه افراد جامعه پذیرفته شد، به بخشی از فرهنگ آن جامعه تبدیل می شود. در این صورت همه افراد جامعه آن ارزش فرهنگی را پذیرفته اند منطبق بر ارزش های واحدی عمل و زندگی می کنند. این امر پیوندی معنوی و نامحسوس در بین افراد جامعه ایجاد می کند و باعث هویت جمعی و در نتیجه یکپارچگی و انسجام فرهنگی و اجتماعی ایجاد می شود. رسانه صدا و سیما با عمومیت دادن به یک ارزش فرهنگی تأثیر بسیاری در ایجاد انسجام و یکپارچگی فرهنگی بر جای می گذارد و موجب می شود مهندسی فرهنگی امکان دست یافتن به اهداف خود را بیابد.

۴. کارکرد برجسته سازی: یکی از ویژگی های صدا و سیما آن است که می تواند با تمرکز بر روی یک موضوع آن را به موضوع در خور توجه و اغماض ناپذیر تبدیل کند. با توجه به این ویژگی، رسانه یاد شده می تواند با تمرکز بر روی یک ارزش فرهنگی آن را به ارزشی اغماض ناپذیر تبدیل نماید. از این رو این توان را دارد که ارزشی را در نزد مردم جامعه به ارزشی معتبر تبدیل کند. در جریان مهندسی فرهنگی، با توجه به پویایی و تغییر پذیری فرهنگی، بخشی از تلاش ها بر روی این مسأله متمرکز است که در مسیر این تغییر و تحول بعضی از ارزش ها مورد پذیرش مردم واقع شود و در عین حال از پذیرفته شدن بعضی از ارزش ها جلوگیری شود. در این زمینه صدا و سیما سهم بسزایی دارد. این رسانه با تمرکز بر روی یک ارزش یا تحول فرهنگی و اهمیت بخشیدن به آن، توجه مردم را به سوی آن جلب می کند. پس از جلب توجه نیز با تأکید بر اهمیت، آثار و پیامدهای آن، افراد جامعه را به سمت پذیرفتن آن تحول و ارزش ایجاد شده تشویق و ترغیب می نماید. در نتیجه این تشویق و ترغیب است که ارزش های ایجاد شده را مردم می پذیرند و این ارزش ها به بخشی از فرهنگ جامعه تبدیل می شود.

۵. کارکرد پالایشی: در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش های فرهنگی تأیید گردند، اما بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش های فرهنگی بی اعتبار و نامناسب معرفی شوند. در این صورت در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ حمایت شود تا تقویت گردد، اما از بخش دیگر نه تنها حمایت نشود، بلکه برای تخریب و از بین بردن آن نیز تلاش شود. در چنین شرایطی لازم است آن بخش از فرهنگ که از آن حمایت می شود به مردم جامعه معرفی، و با بزرگ نمایی و اهمیت بخشیدن به آن در جهت تقویت و استقرار آن اقدام گردد، ولی آن بخش که مورد حمایت نیست به حاشیه رانده شود و نادیده گرفته شود تا از ذهن ها پاک و فراموش گردد. در این مسیر در واقع نوعی پالایش فرهنگی انجام می گردد. در پالایش فرهنگی نیز رسانه صدا و سیما بسیار مؤثر است. این رسانه با تبلیغ و ترویج ارزش های مورد حمایت، آن ها را عمومی و به عنوان فرهنگ عمومی تثبیت می کنند. حال آنکه ارزش های نامقبول را یا مسکوت می گذارد تا به فراموشی سپرده شود یا با مذمت کردن آن ها از اینکه مردم اقبالی به آن ها نشان دهند جلوگیری می کند و در نتیجه از تثبیت و تداوم آن ها در جامعه ممانعت می نماید. با گزینش و پالایشی که در نتیجه عملکرد رسانه ها و در چارچوب طرح مهندسی فرهنگی انجام می شود، این امکان به وجود می آید که امر مهندسی با قدرت پیش رود تا اهداف خود را تحقق بخشد.

۶. کارکرد در روند جامعه پذیری و فرهنگ پذیری: امروزه رسانه ها یکی از ابزارهایی هستند که بسیار از آن ها استفاده می شود. به ویژه تلویزیون به عضوی از خانه و حتی جزئی از کار و زندگی روزانه مردم تبدیل شده است. در چنین وضعیتی بخش مهمی از اوقات مردم، به ویژه جوانان و نوجوانان، را رسانه تلویزیون پر می کند. رسانه ضمن آنکه اوقات مردم را پر می کند به مرجعی مورد اطمینان برای به دست آوردن اطلاعات و آگاهی و تشخیص خوب از بد تبدیل شده است؛ به گونه ای که مخاطبان، به ویژه جوانان و نوجوانان، هر آنچه را از صدا و سیما پخش می شود موضوعی معتبر قلمداد می کنند. از این رو این رسانه به ابزاری تأثیرگذار بر خلیات و رفتار افراد تبدیل شده است. با توجه به چنین جایگاهی، رسانه ها اهمیت بسزایی در روند جامعه پذیری و فرهنگ پذیری افراد جامعه یافته اند.

## نقش صدا و سیما در تحولات اجتماعی

در عصر کنونی که عصر ارتباطات نامیده شده، رسانه ها و به ویژه صدا و سیما، با انتقال دانش و اطلاعات جدید و مبادله افکار، در راه پیشرفت جوامع نقش مهمی را ایفا می کنند. با آغاز این عصر، جوامع بشری در آستانه دگرگونی های مهمی قرار دارند و یکی از مهم ترین نتایج این دگرگونی ها، تغییر در عقاید و راه و رسم زندگی مردم است. صدا و سیما به عنوان یک رسانه عمومی و مردمی، هم تحت تأثیر تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است و هم دگرگونی های جوامع را در خود منعکس می کند و در این بین، نقش بسیار اساسی و حیاتی به عهده دارد. در صورتی که این وسایل در راستای اهداف جامعه قرار گیرند، وسیله اصلاح، وحدت، کنترل درونی و اشاعه ارزش های به وجود آمده در جامعه خواهند شد و اگر بر خلاف اهداف جامعه عمل کنند، به وسیله ای زبان بار مبدل می شود.

## رسانه ملی در افق هنجارگرایی دینی

در دنیای غرب به دلیل وجود تنش زدایی دائمی سیستم، ناشی از اجبار طبقات پائین و متوسط به کار دائم رسانه های ارتباطی و بویژه رادیو و تلویزیون نقش تحذیر روانی و سرگرم سازی توده جامعه را بازی می کند و این در حالی است که نظام اسلامی با نگاه تربیتی خود سرگرمی صرف را به عنوان رسالت رسانه اسلامی تأیید نمی کند و از این منظر رسانه را به عنوان یک دانشگاه عمومی، پر اهمیت می داند که هدفش تهذیب آحاد جامعه و تسهیل زمینه های فرهنگی و تعالی روحی آنهاست بر این اساس نقطه اوجی که برای صدا و سیما متصور است انطباق کامل آن با رسالت ارزش گستری و نیز رسوخ و نفوذ دادن اسلام ناب و همه ملحقانش در زندگی مخاطبان است (مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم، ۱۳۸۳، ص ۳۶۱) بر طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایمان به خدای یکتا و اختصاص تشریح به او و لزوم تسلیم در برابر امر او از پایه های نظام سیاسی است. از طرفی وحی الهی و نقش بنیادین آن در بیان قوانین به عنوان اصلی مسلم، پذیرفته شده است و ایجاد محیطی مساعد برای رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای انجام آن بکوشد. در این تعریف دین در تمامی صحنه های زندگی فردی و اجتماعی حضور دارد و مبنای تنظیم روابط اجتماعی است. در عرصه فعالیت وسایل ارتباط جمعی نیز قانون اساسی با صراحت بر لزوم و بلکه بر وجوب حاکمیت ارزش ها تأکید کرده است و در مقدمه آن بر لزوم حرکت وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی سخن گفته و آنکه در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره گیرد و از طرفی از ترویج خصلت های تخریبی و ضد اسلامی جلوگیری کند.

## در سایه رهنمود های امام خمینی رحمه الله

رسانه های گروهی، به ویژه صدا و سیما و این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می توانند خدمت های گران مایه ای به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. اگر رادیو و تلویزیون اصلاح شود، همه امور اصلاح می شود. این دستگاه، دستگاهی است که در خدمت گذاری می تواند بهترین دستگاه ها باشد و در خیانت، می تواند بالاترین خیانت را بکند. تلویزیون باید بنگاه تعلیمات اسلامی باشد. نقش رادیو و تلویزیون در سرتاسر کشور از همه دستگاه ها بالاتر است. تمام رسانه ها مری یک کشور هستند، باید تربیت کنند کشور را، افراد یک کشور را و باید خدمت کنند به ملت. رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است، سینما یک دستگاه آموزشی است، باید دستگاه ها را به طور مسالمت، به طور صحیح، به طور سلیم اداره کرد و من از خدا می خواهم که از این به بعد ایران ما یک ایران منزّه باشد. با تفاهم و برادری تلاش کنید برای توحیدی کردن دستگاه رادیو و تلویزیو.

## در سایه رهنمود های مقام معظم رهبری - مَدَظَّلَه العالی

ما باید روز به روز شاهد نوآوری، ابتکار، خلاقیت و ارائه کارهای خوب و برجسته در صدا و سیما باشیم و کارگزاران این سازمان، برای جبران مظلومیت صدای حق انقلاب و مقابله با فریاد باطل دشمن برنامه ریزی کنند. صدا و سیما به عنوان یک دستگاه تأثیرگذار بر رفتار، اندیشه های سیاسی، عقاید مذهبی و فرهنگ عمومی مردم، باید هدایتگر جامعه در جهت خیر و صلاح باشد. از علما و صاحب نظران و هنرمندان و دیگر قشرهایی که به نحوی می توانند در رسانیدن این سازمان مهم به جایگاه شایسته خود مؤثر باشند، انتظار دارم که با مدیریت آن همکاری کنند. به طور کلی صدا و سیما مدرسه ای گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله و معارف اهل بیت علیهم السلام به گونه ای اصیل و صحیح گردد. هدف در صدا و سیما جمهوری اسلامی، تأثیر گذاشتن بر روی انسان ها و کشاندن آن ها به سمت آن انسانی است که اسلام و بینش انقلابی اسلامی می خواهد آن انسان را بسازد و به وجود بیاورد. هدف این است که صدا و سیما را به آن اوجی برسانیم که کلیه برنامه های مطلوب با بهترین کیفیت ها در جهت رسوخ دادن و نفوذ دادن اندیشه اسلام ناب در زندگی مخاطبینش باشد تا به حد کمال برسد. صدا و سیما به عنوان اثر گذارترین مجموعه فرهنگی کشور، باید همچون سال های اخیر، تقویت وحدت، افزایش امید

مردم به آینده روشن کشو، ترغیب ملت به حضور در صحنه های مختلف و افزایش شجاعت مسؤولان و قشرهای تأثیرگذار را سرلوحه اهداف خود قرار دهد.

### نتیجه گیری:

در بررسی رابطه بین مهندسی فرهنگی و رسانه‌ها، آنچه مشخص می‌باشد این است که رسانه‌ها واسطه بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی‌اند. طراحان مهندسی فرهنگی طراحی نقشه کلان فرهنگی را برعهده دارند، اما برای عملیاتی و اجرایی شدن این طرح کلان فرهنگی در سطح جامعه به‌شدت به ابزارهای واسطه و رابط بین خود و مردم نیازمندند. رسانه صدا و سیما یکی از این ابزارهاست. از طریق صدا و سیما آنچه طراحی شده است به درون اجتماع راه می‌یابد. رسانه‌ها با آموزش، توزیع و تعمیم ارزش‌های فرهنگی، از یک‌سو، و پالایش فرهنگ جامعه، از سوی دیگر، امکان اجرای طرح‌های کلان مهندسی فرهنگی را در جامعه فراهم می‌سازند. بنابراین رسانه‌ها، اگرچه خود طراح روند مهندسی فرهنگی نیستند، آن‌چنان سهم بزرگ و مهمی در عملی شدن این جریان دارند که اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی بدون آن‌ها ناممکن است. از طرف دیگر اگر کارکرد رسانه‌ها به درستی در مسیر مهندسی فرهنگی تعریف نشود و جایگاه مناسب و شایسته‌ای برای آن در طراحی کلان فرهنگی در نظر گرفته نشود و در نتیجه بین رسانه‌ها و جریان مهندسی فرهنگی ناهماهنگی یا تعارض و تضاد وجود داشته باشد، دستیابی به اهداف مهندسی فرهنگی مقدور نخواهد شد. از این رو است که ضمن آنکه باید به رسانه‌ها به گونه ابزاری مهم برای عملی کردن مهندسی فرهنگی توجه شود، لازم است در طرح کلان فرهنگی نیز جایگاه آن به طور دقیق و با در نظر گرفتن ویژگی‌های آن‌ها تعریف شود تا هم از روی دادن تناقض‌ها جلوگیری شود و هم از توانایی‌های رسانه‌ها به مثابه وسیله و ابزاری مؤثر در مهندسی فرهنگی به خوبی استفاده گردد.

### منابع

- ۱- علیرضا شایان‌مهر، دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب اول، تهران، سازمان انتشارات کیهان، ۱۳۷۷، ص ۴۰۰
- ۲- محمود روح‌الامینی، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران، عطار، ۱۳۷۲، ص ۱۸
- ۳- احمد نقیب‌زاده، تأثیر فرهنگ ملی بر سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۱، ص ۱۷
- ۴- جوزف روسک و رولند وارن، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی، ترجمه بهروز نبوی و احمد کریمی، تهران، موسسه عالی حسابداری، ۱۳۵۰، ص ۹
- ۵- منوچهر محسنی، جامعه‌شناسی پزشکی، تهران، طهوری، ۱۳۶۵، ص ۱۱۷
- ۶- علیرضا شایان‌مهر، همان، ص ۴۰۱
- ۷- آگ برن نیم‌کف، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه امیرحسین آریان‌پور، تهران، ۱۳۴۹، ص ۱۲۰
- ۸- جورج ریتزر، نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه احمدرضا عزوی‌زاد، تهران، موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۳، ص ۱۶۱
- ۹- مایکل مولکی، علم و جامعه‌شناسی معرفت، ترجمه حسین کچوئیان، تهران، نشر نی، ۱۳۷۶، ص ۴۴۵
- ۱۰- احمد نقیب‌زاده، همان، ص ۱۷
- ۱۱- عبدالرضا شاه‌محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۱، ش ۳۷ (بهار ۱۳۸۳)، صص ۱۶-۱۴
- ۱۲- بشیریه، حسین، (۱۳۷۸)، جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران، تهران، مؤسسه نشر علوم نوین
- ۱۳- پای، لوسین، (۱۳۸۰)، بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه پور، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
- ۱۴- ترکاشوند، علی اصغر، (۱۳۸۹)، الگوی هنجاری رسانه ملی، تهران، دانشگاه امام صادق
- ۱۵- حق شناس، محمدجواد، (۱۳۸۷)، سیاست گذاری عمومی (رهیافت‌ها و مدل‌ها)، به نقل از خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)
- ۱۶- رشکیانی، مهدی، اقدسی، وحید، (۱۳۸۸)، نگاهی به سه دوره مدیریتی صدا و سیما (جام جم در پیچ و خم)، تهران، دفتر مطالعات رسانه ای پایگاه تحلیلی دفتر پژوهش روزنامه خراسان
- ۱۷- روزه، گی، (۱۳۷۶)، جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، تبیان
- ۱۸- ساعی، احمد، (۱۳۸۴)، مسائل سیاسی و اقتصادی کشورهای جهان سوم، تهران، انتشارات سمت