

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

طراحی راهبردهای مطلوب برای مدیریت خرده فرهنگ ها
در شبکه استانی سیما مرکز قزوین

دانشجو:

سمیه بابایی

استاد راهنما:

دکتر محمدعلی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر اکبر نصراللهی

زمستان 1390

در نزدیکی خیال و خاطره
ناگفته کم نیست
نایاب ترین لحظه را ساده می نویسم
برای پدرم و سختی
برای مادرم و صبوری
و برای همسرم
با خنده هایی به رنگ آرامش
با سکوتی به طعمی سرشار از آرزو
و تنها یک واژه به اندازه تمام روزهایی که گذشتند
آن هم سپاس

1390/11/20

چکیده

طراحی راهبردهای مطلوب برای مدیریت خرده فرهنگ هادر شبکه استانی سیمای مرکز قزوین موضوع این پژوهش می باشد. اهمیت این موضوع، بیشتر از آن روست که استان قزوین به لحاظ اجتماعی ترکیب قومی گوناگونی دارد که شامل اقوام فارس، ترک، تات و ... است و شاهد تنوع فرهنگی در آن هستیم. از سویی دیگر امروزه رسانه ها در محیطی پیچیده فعالیت می کنند بنابراین ناتوانی رسانه در پیش بینی تغییرات محیطی می تواند خطرناک باشد. مساله اصلی این تحقیق برنامه ریزی به شیوه استراتژیک به دلیل دیده شدن عوامل محیطی، برای مدیریت به شیوه اصولی بر خرده فرهنگ های متفاوت و اصیل در استان قزوین از طریق شبکه سیمای استانی است. این مطالعه از نوع توصیفی کاربردی بوده و به شیوه کیفی و با روش مصاحبه عمیق ، اطلاعات گردآوری و دسته بندی شده است.

نمونه آماری این پژوهش 26 نفر از افراد صاحب نظر در زمینه موضوع مورد مطالعه می باشند . گروه اول اساتید دانشگاه، گروه دوم مدیران صاحب نظر سازمانی و گروه سوم افراد صاحب نظر استانی می باشند. بر اساس نتایج حاصله از تحلیل یافته ها ،عوامل داخلی (قوت ، ضعف) و عوامل خارجی (فرصت ، تهدید) تاثیر گذار بر شبکه استانی سیمای مرکز قزوین شناسایی شدند و با استفاده از مدل هاروارد (مدل SWOT) ماتریس SWOT برای آنها رسم شد و این عوامل در تقابل با یکدیگر قرار گرفت. بعد از این مرحله محقق در چارچوب مکتب تلفیقی و استناد بر نظریه استراتژی های مادر، به طراحی راهبردهای مطلوب در این چارچوب چوب اقدام کرد . نتیجه اقدامات در این مرحله این بود که استراتژی های تهاجمی به دلیل بالا بودن نقاط قوت و فرصت در بیشترین تعداد و درجه اهمیت قرار گرفت و نتیجه بر این شد که شبکه سیمای استانی مرکز قزوین باید چارچوب فعالیتهای خود را در راستای تقویت نقاط قوت برای استفاده بهینه از فرصتها قرار دهد.

کلمات کلیدی: راهبرد، برنامه ریزی راهبردی، ماموریت، عوامل داخلی (قوت و ضعف)، عوامل خارجی (فرصت و تهدید)، مدیریت ، خرده فرهنگ، شبکه استانی، استان قزوین.

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
1- فصل اول : کلیات تحقیق.....	1
1-1 طرح مسئله	2
2-1 ضرورت و اهمیت تحقیق	9
3-1 اهداف تحقیق.....	10
4-1 سوالات تحقیق	11
5-1 فرضیات تحقیق	11
6-1 تعریف مفاهیم	11
2-فصل دوم : مبانی نظری تحقیق	19
1-2 بررسی تحقیقات پیشین	20
1-1-2 فرایند تصمیم گیری در شبکه العالم از منظر سیاستگذاری (الگوی مدیریت راهبردی).....	20
2-1-2 تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه تلویزیونی پرس تی وی جمهوری اسلامی ایران	21
3-1-2 تجزیه و تحلیل محیط شبکه جوان رادیو با تکنیک SWOT به منظور ارائه استراتژیهای مناسب سازمان	21
4-1-2 تحلیل کمی و کیفی محیط خارجی (فرصت ها و تهدیدها) معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران با رویکرد استراتژیک	22
2-2 نظریه های مربوط به موضوع تحقیق	23
1-2-2 نظریات مربوط به طراحی راهبرد	23
1-1-2-2 معرفی مکاتب مدیریت استراتژیک	23
2-1-2-2 نمونه هایی از تعاریف مختلف مدیریت استراتژیک	25

25	3-1-2-2 نگرشی بر مکتب توصیفی و مقایسه آن با مکتب تجویزی
26	4-1-2-2 معرفی مکتب تلفیقی
26	5-1-2-2 مشخصات مکتب تلفیقی
27	6-1-2-2 نظریه استراتژی های مادر
28	2-2-2 امپریالیسم فرهنگی و رسانه های محلی
32	1-2-2-2 وضعیت تلویزیون و اخبار در کشور آلمان
40	2-2-2-2 نقش رادیوهای محلی در توسعه افغانستان
46	3-2-2 نظریات مربوط فرهنگ
46	1-3-2-2 دیدگاهها در مورد فرهنگ موجود
47	2-3-2-2 الگوهای تبیین فرهنگ
49	3-3-2-2 راهبردها و سیاستهای مدیریت فرهنگ
51	4-3-2-2 شیوه های مدیریت فرهنگ
55	4-2 مدل هاروارد
56	5-2 الگوی جامع شکل گیری استراتژی
57	3- فصل سوم : روش تحقیق
58	1-3 انتخاب روش تحقیق
58	2-3 پژوهش کاربردی
59	3-3 تحقیق توصیفی
59	4-3 تحقیق کیفی
60	1-4-3 تعریف مصاحبه پژوهش کیفی
61	2-4-3 انواع مصاحبه
63	3-4-3 ویژگیهای مصاحبه عمیق
63	5-3 جامعه مورد مطالعه
64	6-3 حجم نمونه

65	7-3 روش نمونه گیری
65	8-3 روش گرد آوری اطلاعات
67	9-3 روایی و پایایی تحقیق
68	10-3 تحلیل و تفسیر داده ها

72	4-فصل چهارم : یافته های تحقیق
73	1-4 بیانیه ماموریت
77	2-4 عوامل داخلی
77	1-2-4 نقاط قوت
80	2-2-4 نقاط ضعف
80	3-4 عوامل خارجی
81	1-3-4 فرصت
82	2-3-4 تهدید
84	4-4 استراتژی ها
85	1-4-4 استراتژی های توسعه
90	2-4-4 استراتژی های ادغام
93	3-4-4 استراتژی های تنوع
95	4-4-4 استراتژی های دفاعی
97	5-4 برآیند تحلیل های جدول SWOT

101	5-فصل پنجم: نتیجه گیری
102	1-5 ماموریت شبکه
103	2-5 فرصتها
104	3-5 تهدیدها
104	4-5 ضعفها
105	5-5 قوتها

105 6-5 استراتژی های مطلوب

106 7-5 معرفی استراتژیها

111 فهرست منابع و ماخذ

ضمائم:

114 ضمیمه الف (لیست افراد مورد مصاحبه)

فهرست جداول:

16 جدول 1-1- معرفی مدیران کل مرکز قزوین

18 جدول 2-1- تاریخچه صدا و سیمای مرکز قزوین در یک نگاه

70 جدول 1-3- تحلیل **swot**

77 جدول 1-4- نقاط قوت استخراج شده از صحبت‌های مصاحبه شوندهگان

80 جدول 2-4- نقاط ضعف استخراج شده از صحبت‌های مصاحبه شوندهگان

81 جدول 3-4- فرصت‌های استخراج شده از صحبت‌های مصاحبه شوندهگان

82 جدول 4-4- تهدید‌های استخراج شده از صحبت‌های مصاحبه شوندهگان

فهرست نمودارها:

16 نمودار 1-4- نحوه جایگیری راهبردها طبق مدل هاروارد

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1- طرح مسأله:

یکی از ویژگیهای منحصر به فرد دنیای امروز وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک جامعه جدید را از جوامع پیشین چنان متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی خوانده اند. درچنین جامعه ای رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی خصوصا رسانه های دیداری و شنیداری به عنوان عنصر کلیدی نقش مهمی را ایفا می کنند.

بی گمان انقلاب ارتباطات و گسترش داد و ستد جوامع مختلف حوزه های گوناگون سیاسی اقتصادی دو نوع پویش را به ارمغان می آورد. نخست حرکت در راستای جهانی شدن و تک قطبی شدن جهان و سلطه فرهنگی است که در مجموع خطری برای هویت فرهنگی و آسیبی برای فرهنگ جهانی محسوب می شود، دوم پویش برای ایجاد داد و ستد در میان فرهنگ ها مبتنی بر احترام متقابل، تحکیم شخصیت و هویت ملی در میان ملل گوناگون است. برای تامین این هدف لازم است از فرهنگ تهدید شده حفاظت کرد، ارتباط در سطح ملی را توسعه داد و مشارکت های محلی و منطقه ای را همچون پادزهری برای مقابله با فشارهای رسانه ای بزرگ بین

المللی رونق بخشید. (دادگران، 1385، ص 197)

در شرایط کنونی که خطر تهاجم فرهنگ بیگانه بزرگترین خطری است که ملتها و دولتها را تهدید می کند شناسایی خرده فرهنگ ها و مدیریت آنها از طریق رسانه مسئله بسیار مهمی است.

مولانا در این زمینه چنین می گوید:

تکنولوژی های ارتباطات و حمل و نقل به کاهش انزوای فرهنگی و افزایش آگاهی فرهنگی اقلیت ها به واسطه آگاه شدن بیشتر آنان به تفاوت های میان خود و گروه های دیگر کمک کرده است. از این رو ارتباطات در رسانه

های جمعی نه تنها نقش مهمی در بسیج اجتماعی و ایجاد ملت ایفا می کنند بلکه در افزایش آگاهی های قومی نیز

نقش مؤثری دارند. (مولانا، 1384، ص 125)

از سوی دیگر تمایزات قومی می تواند تبعاتی را نیز به دنبال داشته باشد و در یک محدوده یا منطقه ای اگر به درستی هدایت نشود منجر به گسست های سیاسی و ضربه به امنیت ملی شود.

پس نتیجه می گیریم علاوه بر فرهنگ کلی جامعه، طبقات، قشرها و گروههای مختلف جامعه نیز دارای فرهنگ ویژه خود هستند که ریزفرهنگ یا خردهفرهنگ خوانده می شود.

از آنجا که در جوامع جدید، تنوع بیش از همگنی به چشم می خورد و به جای یک نظام فرهنگی واحد، خرده فرهنگها رشد بسیار کرده اند، لذا شناخت دقیق و تحلیل علمی خرده فرهنگ از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. توجه به خرده فرهنگهای یک کشور اعم از فرهنگهای قبیله ای، مذهبی و طبقه ای در جامعه شناسی از اهمیت ویژه برخوردار است و در حقیقت یکی از راههای شناخت فرهنگ یک کشور آشنایی دقیق با خرده فرهنگها یا فرهنگهای فرعی آن کشور است.

از آنجاییکه فرهنگ ملی یک کشور نیز در راستای حفظ وحدت و امنیت ملی بسیار حائز اهمیت است حضور به جا و صحیح رسانه می تواند خودنمایی کند و با هدایت درست، در مناطق مختلف کشور اثر گذار باشد.

بنابراین کثرت خرده فرهنگها در مناطق مختلف ایران تنوع کارکردی رادیو و تلویزیون را می طلبد. همسان سازی و یکسان نگری در تولید و پخش برنامه ها و نادیده گرفتن این تنوعات ممکن است علاوه بر بروز گسست های فرهنگی و بی اعتمادی به رسانه ملی احیانا به بی ثباتی سیاسی در مناطق حاشیه ای منجر شود.

متقابلا در مناطق حاشیه ای نیز متناسب با ویژگیهای قومی مذهبی تهیه برنامه هایی خاص لازم به نظر می رسد که پخش آن در نقاط دیگر نه مطلوبیت دارد و نه ضرورت. شبکه های استانی با شناخت و درک تمایزات و رعایت حساسیت ها مانع از بروز تنش و بی ثباتی شده و در عین حال نقش رسانه ها متناسب با شرایط محیطی ممکن

می شود. (پیرو، 1385، ص 115).

از سویی دیگر امروزه رسانه ها در محیطی پیچیده فعالیت می کنند ، بنابراین ناتوانی رسانه در پیش بینی تغییرات محیطی می تواند خطرناک باشد. محیط ها سریعتر از رسانه تغییر می کنند شاید بتوان گفت دلیل اصلی ناکامی

رسانه ها ناتوانی شان در تطبیق پذیری با محیط همیشه متغیر است.

بنابراین سازمانها نیاز دارند تا خود را در برابر چالشها مصون نگه دارند، لذا استفاده از فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی نقش کلیدی در موفقیت سازمانها ایفا میکند. آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و از طرفی شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط سازمان این توانایی را به سازمان می‌دهد تا موقعیت خود را ارزیابی کند. «این واقعیت پذیرفته شده است که سازمان‌هایی که برای آینده برنامه‌ریزی می‌کنند، با احتمال بیشتری می‌توانند همان چیزی بشوند که خواستار آن هستند» (دیوید، 1386، ص 65).

تفکر راهبردی بر توان دیدن آینده و شناخت پویایی محیط و حضور اثر بخش سازمان برای کسب موفقیت مستمر در طی زمان دلالت دارد.

«دنیای متحول و پرشتاب کنونی وجود نظام برنامه‌ریزی را برای سیاستگذاران و مدیران اجتناب‌ناپذیر نموده است.» (وحید، 1382، ص 89).

از طرفی دیگر تغییرات فرهنگی اغلب با اتکا به تفاوت خرده فرهنگ‌ها و تنوع واکنش آنها در مقابل رویدادهای مختلف شکل می‌گیرد، لذا اینجاست که بحث سازگاری خرده فرهنگ‌ها با شرایط عمومی فرهنگ جامعه مهم می‌نماید، چرا که در غیر این صورت منافع و مصالح عمومی به خطرات نفاق و تفرقه پدیدار میشود. از این منظر رسانه ملی خصوصا رسانه‌های استانی می‌توانند با توجه به تنوع خرده فرهنگ‌ها که دامنه آنها بسیار وسیع است از موسیقی گرفته تا زبان و ادبیات محلی و آداب و رسوم و ... فرصت برابری برای گروه‌های مختلف را فراهم کنند و به حمایت از فرهنگ‌هایی که در حاشیه مانده اند بپردازند و تقویت فرهنگ بومی و خرده فرهنگ‌های منطقه‌ای را در راستای فرهنگ ملی محور فعالیت‌هایشان قرار دهند.

همچنین جذب مخاطبین ایرانی با باورها و آداب و رسوم متفاوت و حضور موفق در عرصه رقابت رسانه‌ای جهان براساس رویکردهای سنتی مدیریت امکان‌پذیر نیست. در شرایط پیچیده رسانه‌ای فعلی برنامه‌ریزی راهبردی یکی از جامع‌ترین رویکردهای برنامه‌ریزی است.

این مطلب در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین بسیار بیشتر می تواند حایز اهمیت باشد زیرا این استان با مساحت حدود **15640** کیلومتر مربع و جمعیت بالغ بر **1143200** نفر (طبق سرشماری سال **1385**) خرده فرهنگ های زیادی را در خود جای داده است.¹ این استان به لحاظ اجتماعی ترکیب قومی گوناگونی دارد.

نژاد :

مردم شهر قزوین از نژاد اصیل آریایی هستند. آنها قرن های متمادی است که در این ناحیه سکونت گزیده و شهرنشینی را آغاز کرده اند. برخی از ساکنین نواحی استان، به جز افرادی که در قسمت الموت و کوهپایه زندگی می کنند، گروه های قومی دیگری هستند که به لحاظ سیاسی و موقعیت خاص جغرافیایی این منطقه و استفاده از امکانات آن، در زمان های مختلف از نواحی دیگر به این سرزمین آمده و در آن استقرار یافته اند. گروه های قومی ساکن در منطقه قزوین عبارتند از :

کردها و لرها:

این گروه به احتمال زیاد در دوران شاه عباس صفوی به این منطقه کوچ کرده اند. برخی دیگر معتقدند که آنها در زمان آقا محمد خان قاجار به این سرزمین آمده و مهاجرت آنها تا سال ۱۳۱۰ هجری شمسی ادامه داشته است.

طایفه های کرد در نواحی طارم، قاقزان، دودانگه، رودبار الموت، بشاریات و پشگلدره زندگی می کنند و تا این اواخر، زندگی چادرنشینی داشته و بیلاق و قشلاق می کرده اند. تقریباً همه این طایفه ها اسکان یافته اند؛ ولی برخی از خانوارها، میان ناحیه بیلاقی قاقزان و اطراف جاده قزوین - رشت و دامنه های البرز و قسمت قشلاقی؛ یعنی ناحیه طارم، کناره های رودخانه شاهرود و ناحیه عمارلو هنوز زندگی کوچ نشینی دارند و رمه گردانی می کنند.

شاهسون ها:

به اعتقاد «هانری فیلد» مؤلف کتاب «مردم شناسی ایران»، قبایل شاهسون - از نژاد ترک - در اواخر قرن هجدهم میلادی به این ناحیه کوچ کرده اند.

¹ اطلاعاتی که در خصوص جمعیت و اقوام استان آمده از واحد اجتماعی استانداری استان قزوین کسب شده است.

شاهسون‌ها از ایل‌هایی هستند که در محدوده استان قزوین زندگی می‌کنند. براساس نوشته‌های اغلب مورخان، ایل‌های شاهسون در زمان شاه‌عباس صفوی به منظور مقابله با شورش طایفه‌های قزلباش سازماندهی شده‌اند. بیش‌تر آن‌ها، در نواحی رامند، زهرا، خرقان و افشاریه یکجانشین شده‌اند و به کار دامپروری و کشاورزی اشتغال یافته‌اند. تعداد معدودی از شاهسون‌ها در محدوده‌ای میان کوه‌های خرقان و نواحی بزینه‌رود و کوه شاه‌کولکِ خمسه از یک طرف، و دهستان‌های زهرا، رامند و نواحی ساوه در استان مرکزی و استان قم بیلاق و قشلاق می‌کنند.

تات‌ها:

این نژاد که تحقیقات جامعی بر روی آن‌ها صورت نگرفته است، ظاهراً جزء اولین گروه‌های مهاجر آریایی در این منطقه هستند.

مراغی‌ها یا کله‌بزی‌ها:

علاوه بر طایفه‌های یادشده، در استان قزوین، به ویژه در منطقه رودبار، گروهی مشهور به «مراغی» یا «کله‌بزی» نیز زندگی می‌کنند که گویش، نوع پوشش، آداب و رسوم و وابستگی قومی آنان بسیار جالب توجه و درخور توجه ویژه است. در زیر به خصوصیات این گروه اجتماعی به اجمال اشاره می‌کنیم:

درباره اصل و تبار این گروه، تاکنون هیچ‌گونه تحقیق و بررسی علمی صورت نگرفته است. پژوهش‌های پراکنده‌ای که درباره این قوم انجام شده‌اند همگی بر آن‌اند که این مردم پس از فتح مراغه به دست سپاهیان اسلام در ۱۲۰۰ سال پیش، مراغه را رها کرده و به این منطقه مهاجرت کرده‌اند و به همین دلیل نیز به مراغی‌ها معروف هستند. این گروه بیش‌تر در منطقه رودبار الموت اسکان دارند و بیش‌تر به کار کشاورزی می‌پردازند.

اما در مورد وجه تسمیه «کله‌بزی‌ها» روایت است که گویا وقتی یکی از بزرگان مراغی‌ها به ناحیه رودبار سفر می‌کند و ریش سفیدانِ مراغی با یک کل بز به پیشواز او می‌روند، آن شخص به همراهان خود می‌گوید:

«کل‌بزی‌ها آمدند.» از آن تاریخ به بعد، مراغی‌ها به کله‌بزی‌ها نیز معروف شده‌اند.

در چند روستای بخش «رودبار الموت» و «رودبار شهرستان» مردمانی با زبان و اعتقادات خاص زندگی می‌کنند. آن‌ها مهاجرانی هستند که از منطقه «مراغه» به این مکان کوچ کرده‌اند.

زبان :

زبان های رایج در استان قزوین عبارتند از: فارسی، تاتی، مراغی، کردی، لری، ترکی، و رمانویی .
زبان رایج مردم شهر قزوین و بیشتر ساکنین بخش های شرقی این استان، « فارسی» است . در محله های بافت قدیم شهر، سه گویش « راری ای»، « مغلواکی» و « گوی میدانی» در میان مردم متداول است. به جز زبان « مراغی» که در همه روستاهای مراغی نشین این استان به یک شکل گویش می شود، سایر زبان ها بسته به شرایط اقلیمی و نیز تحت تاثیر زبان های همسایه دارای گویش های متفاوتی هستند. زبان شناسان زبان « تاتی» را از خانواده زبان مادی باستان به شمار می آورند. در چند روستای قزوین که ساکنان آن را کولی ها تشکیل می دهند، زبان « رمانلویی» رایج است. برخی بر این اعتقادند که اهالی این روستا ها، از کشور رومانی به این مکان نقل مکان کرده اند.

در قسمت غربی « الموت» زبان « تاتی» رایج است . به دلیل همجواری این ناحیه با استان مازندران، زبان ساکنین این منطقه با اصطلاحات زبان « طبری» همراه است . این زبان در قسمت شرقی الموت همجوار با استان گیلان دارای اصطلاحات گیلکی است.

دین :

پیش از ورود اسلام به این منطقه، دین مردم این استان زرتشتی بود. تا جایی که گفته می شود بنای اولیه نخستین مسجد های شهر قزوین بر روی آتشکده ها ساخته شده است . بعد از اسلام تا زمان آغاز حکومت صفویه در قزوین، تسنن در بین مردم رواج بیشتری داشت . با آغاز حکومت صفوی، تشیع در قزوین به سرعت رو به گسترش نهاد و امروزه مذهب عموم مردم این استان، شیعه دوازده امامی است. در حال حاضر چند خانواده آشوری، ارمنی و زرتشتی نیز در قزوین ساکن هستند. در گذشته تعداد مسیحیان در این منطقه بیشتر بود و دارای سه کلیسا در قزوین بودند.

همچنین به دلیل موقعیت جغرافیایی این استان که سر راه چند استان دیگر قرار گرفته و اینکه یکی از قطب های صنعتی کشور می باشد و مهاجرت از استانهای دیگر به این استان بالاست، بنابراین در پی این مهاجرت ها نیز به نوعی دیگر شاهد تنوع فرهنگی در جامعه هستیم. همین طور وجود زمینهای حاصلخیز کشاورزی، دشت پهناور

قزوین، شهرکهای صنعتی و از همه مهم تر قدمت استان که به گذشته های دور بازمی گردد، نشان دهنده اهمیت این استان در داخل کشور می باشد.

پیرو همین موارد همزمان با سفر مقام معظم رهبری به استان قزوین در تاریخ **1382/9/25** هزینه راه اندازی

شبکه استانی سیمای مرکز قزوین در طرح ها و پروژه های مصوب سفر قرار گرفت که در مورخ **1384/12/13** همزمان با ولادت امام محمد باقر (ع) شبکه استانی سیمای مرکز قزوین آغاز به کار کرد.

در حال حاضر شبکه استانی سیمای مرکز قزوین تلاش می کند خرده فرهنگهای متعدد موجود در استان را که در راستای فرهنگ ملی می باشند معرفی و تقویت نماید، ولی شاید به گونه ای این کار به صورت علمی و تخصصی انجام نمی گیرد.

دغدغه اصلی پژوهشگر در این تحقیق که مسئله تحقیق می باشد، حفظ خرده فرهنگ ها و ترویج آنها از طریق برنامه ریزی های صحیح در رسانه استانی می باشد، زیرا حفاظت از همین اصالتها می تواند بهترین سلاح برای مبارزه با تهاجم فرهنگی و غرب گرایی باشد. بدیهی است اصحاب رسانه باید بتوانند تاثیرات تهاجم فرهنگی را شناسایی و بررسی کنند تا راه های صحیح صیانت از حریم هویت ملی و کشور اسلامی را پیدا کنند. این نتیجه حاصل نمی شود مگر اینکه در هر شبکه استانی که مأموریت اصلیش توجه به خرده فرهنگ ها در هر استان است برنامه ریزی مطابق تغییرات محیطی انجام گیرد.

بنابراین برای مدیریت خرده فرهنگ ها در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین بهترین راه شناسایی محیط و بررسی نقاط ضعف و قوت شبکه می باشد در این مسیر برنامه ریزی راهبردی و طراحی راهبردهای مطلوب می تواند ما را در رسیدن به این هدف یاری دهد.

لازم به ذکر است که هدف اصلی در این پژوهش مدیریت خرده فرهنگ ها در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین است و راهبردهای ارائه شده در این تحقیق در جهت رسیدن به این هدف نهایی می باشد.

1-1 - ضرورت و اهمیت تحقیق:

براساس آخرین بازنگری های برنامه راهبردی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تنوع و تمایز (شبکه ها، برنامه ها، محتواها) به عنوان اولین راهبرد کلان سازمان تعیین شده است (سند چشم انداز سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران).

پیرو این مطلب شاهد تنوع شبکه ها در استانهای مختلف کشور هستیم. شبکه هایی که تلاششان در راستای تقویت فرهنگ بومی منطقه می باشد. تنوع و تمایز بین این شبکه ها به دلیل تفاوت فرهنگ ها و تفاوت در محیط در بین استانهای مختلف کشور باعث بروز تفاوتهایی در سبک و شیوه مدیریت رسانه ای در هر استانی شده است. بنابراین هر رسانه استانی موظف است با در نظر گرفتن کلیه شرایط داخلی و خارجی حاکم بر شبکه که مهمترین آنها خرده فرهنگ های رایج در آن استان می باشد راهبردهای مناسب برای رسیدن به اهداف بلند مدت خود را اولویت بندی و تدوین نماید.

از طرفی در بخش اصول و ارزشهای حاکم بر رسانه ملی بند 6 برگرفته از افق رسانه بر «احترام به فرهنگ اقوام و طوایف مختلف موجود در کشور و پرهیز از هر گونه تعریض قومی مذهبی و دینی در راستای حفظ وحدت یکپارچگی و انسجام ملی» تاکید شده است. شاید بتوان گفت طراحی و ایجاد شبکه های استانی در راستای همین اصول می باشد. پیرو همین نکته رسانه های استانی موظف هستند به شناسایی خرده فرهنگ های موجود در هر استان بپردازند و با علم روز آن ها را در راستای فرهنگ ملی جامعه مدیریت کنند.

از طرفی مسئله دیگر بروز نفاق و تفرقه بین مردم استان به دلیل وجود تفاوت در فرهنگ های آنهاست که به عبارت دیگر همان خرده فرهنگ هایی است که در سطح استان شاهد بروز آنها هستیم. در اینجاست که نقش اصلی رسانه های استانی در حل و فصل بحران های منطقه ای و قومی نمود پیدا می کند. در این میان فرهنگ ملی کشور نیز بسیار حائز اهمیت است و ما باید برای حفظ وحدت ملی برای ایجاد امنیت ملی در کشور تلاش کنیم و این امر میسر نیست مگر اینکه همه با یکدیگر همدل و همزبان باشیم و دست از مینتها برداریم.

از طرفی نگرش استراتژیک در سازمانهای رسانه ای با توجه به محیط رقابتی از ضرورتها و الزامات موفقیت این سازمانها در تحقق اهداف رسانه است و این امر در رسانه های استانی به دلیل منطقه ای بودن آنها حائز اهمیت است بنابر این در شبکه های استانی ما نیازمند برنامه ریزی استراتژیک هستیم زیرا :

1- برنامه ریزی برای آینده را نمی توان صرفا بر تجربیات فنی موفق گذشته استوار کرد زیرا تغییر محیط امری مداوم است و چنین اتکایی به موفقیتهای گذشته خطرناک است.

2- هیچ نسخه واحدی برای حصول موفقیت در آینده وجود ندارد که با شرایط همه سازمان ها قابل

انطباق باشد. (علی احمدی، 1383، ص 148)

رسانه های استانی می توانند نقش موثری در مدیریت خرده فرهنگ ها و باورهای مردم در هر منطقه ای با هدف ایجاد وحدت ملی ایفا کنند و ما در این تحقیق تلاش می کنیم با استفاده از نظر متخصصین و خبرگان به راهبردهایی برای مدیریت این خرده فرهنگ ها در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین دست یابیم.

1-2- اهداف تحقیق:

هدف کلی:

طراحی راهبردهای مطلوب برای مدیریت خرده فرهنگ ها در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین

اهداف جزئی:

- 1 - تعیین فرصتهای پیش روی شبکه استانی در راستای مدیریت خرده فرهنگ ها
- 2 - تعیین تهدیداتی که شبکه در راستای مدیریت خرده فرهنگ ها با آن ها روبروست
- 3 - تعیین نقاط قوت در شبکه استانی جهت مدیریت خرده فرهنگ های استان
- 4 - تعیین نقاط ضعفی که در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین جهت مدیریت خرده فرهنگ ها با آنها روبرو

هستیم

1 3-سوالات تحقیق:

سوال اصلی این تحقیق آن است که :

راهبردهای مطلوب شبکه استانی سیمای مرکز قزوین برای مدیریت خرده فرهنگ ها کدام است؟

به منظور پاسخگویی به این سوال اصلی، لازم است به سوالات زیر پاسخ داده شود:

1. مأموریت شبکه استانی سیمای مرکز قزوین برای مدیریت مطلوب خرده فرهنگ ها چیست؟
2. فرصتهای پیش روی شبکه استانی سیمای مرکز قزوین در مواجهه با خرده فرهنگ ها کدام است؟
3. تهدیدهای پیش روی شبکه استانی سیمای مرکز قزوین در مواجهه با خرده فرهنگ ها چیست؟
4. چه نقاط ضعفی در راستای مدیریت مطلوب خرده فرهنگ ها وجود دارد؟
5. چه نقاط قوتی در راستای مدیریت مطلوب خرده فرهنگ ها وجود دارد؟

1 4-فرضیات تحقیق:

پژوهش حاضر به دلیل آنکه یک تحقیق اکتشافی و توصیفی است فرضیه ندارد و تنها به دنبال پاسخگویی به سوالات تحقیق است.

1 5-تعریف مفاهیم:

- راهبرد:

"الگوی تصمیمهایی است که در سازمان اخذ میشود و فعالیتهای و نتایج را شکل میدهد." (رضائیان، 1385، ص 209).

صاحبنظران این عرصه استراتژی را الگویی بنیادی از تلفیق اهداف فعلی و برنامه ریزی شده و پیش بینی عوامل محیطی می دانند.

"واژه استراتژی دارای معانی و کاربردهای متفاوتی از جمله طرح و نقشه (نوع مسیر، اقدام آگاهانه و مورد نظر یک رهنمود یا مجموعه ای از آنها برای برخورداری با یک وضعیت و یا الگو) پیش از اقدام می باشد.

"(کوئین، مینتس برگ، 1382، ص 33)

اما معنای آن در علم مدیریت عبارت است از:

"به کارگیری منابع ملموس و غیرملموس برای توسعه قابلیت‌هایی که بر مزیت‌های رقابتی پایدار سازمان منجر شود."

(غفاریان، 1383، ص 205)

- برنامه ریزی راهبردی:

در حالت ایده آل، برنامه ریزی استراتژیک نیازمند گردآوری اطلاعات وسیع و اثر بخش، تعریف ماموریت سازمان و همچنین موضوعات راهبردی و در نهایت بررسی دقیق راهکارهای مختلف برای دستیابی به اهداف سازمانی و نتایج آتی تصمیمات کنونی است. برنامه ریزی استراتژیک می تواند ارتباطات سازمانی را تسهیل کرده و مشارکت کارکنان را افزایش دهد و ارزش ها و نظرات ناهمگون ایشان را تعدیل کند؛ تصمیم گیری تحلیلی و خردمندانه را پرورش داده و عملگرایی و مسئولیت پذیری را ترویج نماید. (برایسون، 1388، ص 18)

برخلاف برنامه ریزی سنتی که در آن آرمانها و اهداف تعیین می شوند هدف برنامه ریزی استراتژیک، تبیین و تدوین استراتژی است. بسته به نوع، تنوع و ماهیت تغییرات موجود در محیط می توان ترکیبی از برنامه ریزی سنتی و برنامه ریزی استراتژیک را بکار برد. برنامه ریزی استراتژیک گونه ای از برنامه ریزی است که در آن هدف، تعریف و تدوین استراتژیهاست .

- ماموریت:

"در حقیقت ماموریت سازمان فلسفه وجودی آن سازمان می باشد. یک ماموریت بیانگر ارزشها و اولویت های

یک سازمان می باشد. " (دیوید، 1385، ص 34)