

راهبردهای مطلوب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

احمد امین فرد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه و عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

Email:aaaminfard@gmail

چکیده

مسئله اصلی این تحقیق دستیابی به مطلوب‌ترین راهبردها برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. این راهبردها به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران این امکان را می‌دهد که با توجه به نظریه مدل کاربردی برای گزینشگری مخاطبان، به ارتقای اخلاق اسلامی به عنوان مهمترین عامل هویت بخش تمدن نوین اسلامی در کشور و در بعد بین‌المللی در جهان کمک نماید. این تحقیق با استفاده از روش مصاحبه عمیق و با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید انجام شد. به همین منظور برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات خبرگان در این حوزه کمک گرفته شد. بر این اساس ابتدا مأموریت صدا و سیما و چشم‌انداز آن در این موضوع مشخص شد. در ادامه با ارزیابی عوامل درونی و بیرونی صدا و سیما، اهداف بلندمدت صدا سیما تعیین و در نهایت راهبردهای مطلوب شناسایی و اولویت‌بندی شدند. نتیجه این تحقیق نشان داد نقاط قوت صدا و سیما از نقاط ضعف در این موضوع بیشتر است و تهدیدها نیز از فرصتهای صدا و سیما بیشتر می‌باشد بنابراین راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای صدا و سیما جهت ارتقاء اخلاق اسلامی به عنوان مهمترین عامل هویت بخش تمدن نوین اسلامی در کشور تشخیص داده شدند. در انتها راهبردهای رقابتی تدوین شده برای صدا و سیما اولویت‌بندی شدند.

کلید واژه‌ها: راهبرد، هویت، اخلاق اسلامی، تمدن نوین اسلامی، صدا و سیما ج.ا.ا.

مقدمه

اخلاق و تربیت اخلاقی شاهراه پیشگیری از آسیبهای روانی اجتماعی و هم چنین، ریشه تمامی اصلاحات اجتماعی و وسیله مبارزه با مفاسد و ناهنجاریهای جوامع است. به همین دلیل، ارتقای اخلاقمندی در جامعه از جمله آرمانهای بزرگ و دیرپای بشری، و در طول تاریخ مورد توجه مکاتب گوناگون بشری و الهی بوده است. این امر بویژه در دوران معاصر اهمیتی مضاعف می‌یابد؛ چرا که گسترش فناوریهای علمی و غرق شدن انسان در امور مادی و احساس بی‌نیازی او از اخلاق، زمینه را برای افزایش کجرویها و ناهنجاریهای اخلاقی افزایش می‌دهد. این وضعیت بویژه در کشور ما که از مبانی قدرتمند دینی و تمدن اصیل فرهنگی برخوردار است، نگرانی مضاعفی را ایجاد میکند.

مسئله این است که در دهه های اخیر با وجود تلاشهای فراوان نظامهای تربیتی در سراسر جهان و توسعه مباحث اخلاقی، انحرافات اخلاقی گوناگونی بویژه بین نوجوانان و جوانان رو به افزایش است. در کشور ما نیز اگر چه بویژه پس از انقلاب اسلامی به تربیت اخلاقی اهمیت زیادی داده شده و تلاشهای فراوان در ترویج ارزشهای اخلاقی صورت گرفته است، اهداف مورد نظر محقق نشده است. رفتار نسل جوان ما نشان می‌دهد که با اشکالات فراوان در این زمینه روبه رو هستیم (حسنی، ۱۳۸۲). ریشه های این مسئله را باید در ناکارآمدی برنامه های تربیتی و به عبارت دقیقتر در نگاه ناقص به مقوله اخلاق و تربیت اخلاقی جستجو کرد. یکی از مسائل مهم در زمینه تربیت اخلاقی، توجه به تعامل عوامل بیرونی و درونی در اخلاق و رفتار انسان است؛ این مطلب، بحث دامنه داری است و از دیرباز دیدگاه های مختلفی در مورد آن ابراز شده است. رفتارگرایی هم چون اسکینر رفتار فرد را یکسره تابع عوامل محیطی (پاداشها و پیامدهای ناگوار رفتار) تلقی می‌کردند. آنها از نقش افکار، عواطف و ارزشهای فردی غافل شدند و تا حذف مفهوم انسان خود مختار پیش رفتند. در نقطه مقابل، شناخت گرایانی هم چون پیاز و کولبرگ رفتار انسان را واکنش بیرونی ساخته های ذهنی او دانستند و از تأثیرات محیط غافل شدند. بعدها این نوع نگرشهای تک بعدی اصلاح و تعدیل شد؛ به عنوان نمونه، بندورا در پی نقد رویکرد شناختی پیاز و کولبرگ به دلیل بی توجهی به تأثیر عوامل اجتماعی در رفتار اخلاقی، نظریه شناختی اجتماعی را عرضه و بیان کرد که استدلال اخلاقی تنها در ارتباط با سایر عوامل روانی - اجتماعی می‌تواند رفتار و سلوک اخلاقی را اداره کند؛ گاه در برخی موقعیتهای، حتی اصولی ترین افراد هم رفتار خود را با پیامدهای پیش بینی شده اجتماعی یا قانونی تنظیم می‌کنند. در واقع، مردم رفتارهایشان را طوری مدیریت می‌کنند که با آن چیزی متناسب باشد که موقعیت از آنها میخواهد و مصلحت است. پس تأثیرات اجتماعی است که حمایت جمعی را برای پیروی از استانداردهای شخصی فراهم می‌کند و فعالیت سامانه اخلاقی فرد را آسان می‌سازد (بندورا، ۱۹۹۱)؛ حتی کولبرگ، حامی جدی دیدگاه رشد شناختی، چند سال بعد از بیان نظریه اش در تکمیل نظریه قبلی خود و یا به عنوان نظریه ای جدید، فکر جامعه عادل را مطرح، و اذعان کرد که برای اینکه دانش آموزان در نهایت بتوانند استدلالهای اخلاقی خود را در موقعیت های عملی به کار گیرند، لازم است در جو عادلانه اجتماعی (مدرسه) قرار بگیرند تا حساسیت و مسئولیت پذیری اجتماعی آنها تقویت شود و توان داوری و تصمیم گیری اخلاقی آنان توسعه یابد. (پاور و هیگینز، ۲۰۰۸)

در دیدگاه اسلام، عاملیت آدمی و اراده او به عنوان آخرین حلقه از علت تام عمل، عنصری اساسی تلقی می‌شود؛ با این حال، انسان موجودی اجتماعی، و از توان الگوپذیری بسیاری برخوردار است. فیلسوفان مسلمان متقدم، دیدگاه های ارزشمندی را در

زمینه اخلاق و تربیت اخلاقی عرضه کرده اند که از جمله نقاط قوت این رویکردها توجه به مبحث نفس، توجه به روش درون بینی (تأمل در حالات باطنی و ریشه یابی آنها) و توجه به آموزه های دین اسلام است؛ با وجود این، نقاط ضعفی هم در آنها مشاهده می شود که از آن جمله می توان به انحصار اخلاق در سیر و سلوک فردی و کم توجهی به تأثیر عوامل اجتماعی بر اخلاق فردی (همت بناری، ۱۳۷۹) و یا حداقل، فرعی تلقی کردن آن اشاره کرد. این نگرش کم و بیش در میان فیلسوفان و متفکران ادامه یافت.

ماهیت تربیت اخلاقی از نظر جمعی بودن از دیدگاه علامه طباطبائی (ره)

هویت جمعی انسان

اگر افراد جامعه مانند اعضای بدن با همدیگر هماهنگی و وحدت حقیقی داشته باشند و اجتماعی فکر کنند، انسان نه به عنوان عنصری مستقل، بلکه وابسته و مرتبط به دیگران و جزء جداناپذیر جامعه است. منافع فرد جزئی از منافع اجتماع و خیر اجتماع، خیر او و شر اجتماع، شر اوست. در این صورت، اگر جامعه صالح و با تقوا شد، او نیز صالح و با تقوا می شود و اگر جامعه فاسد شد، او نیز فاسد می گردد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۱۶۶ و ۱۶۷) و بنا بر توضیح استاد مطهری، انسان با دو حیات، دو روح و دو "من" زندگی می کند: یک "من" فطری که مولود حرکت جوهری طبیعی است و یک "من" جمعی که مولود زندگی اجتماعی است. من جمعی در من فردی حلول می کند در عین حال که استقلال نسبی فرد حفظ می گردد؛ زیرا حیات فردی و فطریات و مکتسبات فرد از طبیعت، بکلی در حیات جمعی حل نمی شود (مطهری، ۱۳۷۲، ص ۳۶) خلاصه اینکه گرچه تعیین کننده نهایی عمل انسان، اراده اوست، اراده او بشدت تحت تأثیر اراده جمعی قرار دارد.

در اینجا جا دارد به نظریه سینگر اشاره کنیم که در کتاب «یک جهان واحد: اخلاق جهانی شدن» به آن اشاره کرده است؛ بر اساس نظریه سینگر، جهانی شدن، بسط ارتباط تنگاتنگ و متقابل عناصر زندگی در این کره خاکی است. (سینگر، ۱۳۸۸) این نظریه با نظر علامه طباطبائی در باب هویت جمعی انسان به خوبی مطابقت دارد. در واقع متفکران قرن ۲۱، با آزمون و خطا به نظریات اسلام ناب محمدی نزدیک می شوند و از تفکر فردگرایی افراطی و اومانیزم دور می شوند. البته تبیین این نکات ظریف و مهم برای قشر جوان بر عهده علمای حوزه است و به ترویج اسلام و اخلاق اسلامی زمینه ساز کمک می کند.

البته باید توجه کرد که تأثیرگذاری جامعه بر فرد به معنای سلب اراده از او نیست؛ زیرا علامه در جای دیگری به افراد صالحی اشاره میکند که اگر چه در میان اجتماعات فاسد زندگی کرده اند، دلپایشان با آنان نبوده و افکارشان به رنگ افکار فاسد آنان در نیامده و خلاصه فساد و بیماری جامعه در آنان سرایت نکرده است و این گونه افراد را انگشت شمار می داند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۱۶۷) ایشان در جای دیگری نیز می فرمایند: تأثیر اراده جامعه بر اراده فرد غالباً تا حد اقتضا می رسد و از آن تجاوز نمی کند؛ هر چند در وضعیت ناهمسویی جامعه با فرد، حرکت برخلاف جامعه بسیار دشوار خواهد بود (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۲۶۵) در مجموع می توان گفت: به دلیل نیرومندتر بودن قوا و خواص اجتماعی نسبت به قوا و خواص فردی، غالب افراد که اراده فردی ضعیفی دارند بشدت تحت تأثیر جو جامعه قرار می گیرند و تنها تعداد بسیار کمی که از اراده قوی برخوردارند در برابر جریان عادی جامعه مقاومت می ورزند. تأثیرگذاری اجتناب ناپذیر جامعه بر فرد از یک سو - اگر حرکت کلی جامعه به سوی

باطل باشد- نیروی بازدارنده و ناتوان کننده‌ای در مقابل تلاش کارگزاران تربیت اخلاقی خواهد بود و بالعکس، اگر حرکت کلی جامعه رو به صواب و هماهنگ با اهداف تربیت اخلاقی باشد، ظرفیت فوق العاده‌ای برای آسان سازی و اثر بخشی اقدامات تربیتی خواهد بود.

چگونگی و ابعاد تأثیرات جامعه بر فرد

اکنون باید دید جامعه به چه صورتی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بخشی از تأثیرات جامعه بر فرد به همانندسازی و الگوپذیری فرد از اطرافیان مربوط است. به فرمایش علامه متداول شدن عملی خاص در جامعه، آدمی را به موافقت خود دعوت میکند و باعث تشکیل عادات رفتاری و صورتهای ذهنی جدید در مورد آن عمل می‌شود به گونه‌ای که انسان از مخالفت آن وحشت، و مخالفت با آن را هم چون شنای بر خلاف جریان آب تصور می‌کند و قهرا اعمالش با اوضاع و احوال محیط و جو زندگی اجتماعیش تطبیق می‌گردد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۲۶۵)؛ در این صورت، وقتی مردم بر عملی عادت کردند، دیگر نمی‌توانند خوبی و بدی آن را به آسانی بررسی، و به آسانی آن را ترک کنند و به اصطلاح عادت طبیعت دوم انسان می‌شود. البته تأثیر الگو به تأثیرات منفی محدود نیست. اگر انسان شاهد مردمانی در جامعه باشد که به حق عمل می‌کنند، او هم بدون واهمه و بدون درنگ به انجام دادن آن دست می‌زند؛ زیرا خوبی عمل به حق و امکان انجام دادن آن را به چشم می‌بیند تا چه رسد به اینکه ببیند همه افراد جامعه آن را انجام می‌دهند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۱۱۷). و البته مخالطه با اهل معصیت نیز، انسان را با گناه مأنوس، و احتمال رفتار زشت را بیشتر می‌کند که در این صورت، بیشتر به آن تشویق می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۷، ص ۲۰۲). به همین دلیل به اعتقاد علامه، کسب تقوا برای تربیت اخلاقی انسان کافی نیست، بلکه علاوه بر آن، انسان باید در جمع افراد صالح قرار گیرد و از مخالطه با اهل معصیت دوری جوید. روانشناسان بویژه حامیان نظریه شناختی اجتماعی، نقش الگو را در یادگیری و رفتارهای درست بسیار مهم می‌دانند. بندورا و همکارانش در سال ۱۹۶۶ نشان دادند که الگو نه تنها می‌تواند پاسخهای جدید را آموزش دهد، بلکه می‌تواند احتمال رخ دادن رفتارهای آموخته شده را نیز تغییر دهد و این یادگیری به دریافت پاداش نیاز ندارد؛ به عبارت دیگر، مشاهده گر، چه بداند که پاداشی برای تقلید صحیح دریافت خواهد کرد و چه نداند به یک میزان یادگیری مشاهده‌ای از خود نشان می‌دهد (به نقل از گروزک، ۱۳۸۹، ص ۳۸۰)

حال با توجه به این مقدمه، نقش رسانه‌ها در دنیای کنونی از دیدگاههای بسیار متفاوت و گاهی متعارضی مورد بررسی و قضاوت قرار می‌گیرد. صرفنظر از این تفاوت و تنوع، حداقل چیزی که می‌توانیم به یقین بگوییم این است که رسانه‌های جمعی یکی از نهادهایی هستند که کارکرد آموزشی و تربیتی خانواده‌ها تا حدی بدانها منتقل شده است. و در واقع بر شکل‌گیری هویت جمعی و نیز هویت فردی افراد جامعه تاثیرگذار است. از سوی دیگر رسانه‌های غربی به رهبری آمریکا، به ترویج هویت تمدن غربی برای افراد کشورهای خود و جهان می‌پردازند. رسانه‌ی ملی نیز باید با توجه به رسالتش به ارتقای اخلاق اسلامی به عنوان مهمترین عامل هویت بخش تمدن نوین اسلامی در کشور و در بعد بین‌المللی در جهان کمک نماید. در این مقاله برآنیم با ارائه راهبردهای مطلوب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی برای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به زمینه سازی برای ظهور آقا امام زمان (ع)، از طریق سازمان مهم و تاثیرگذار صدا و سیما اقدام کنیم.

اهداف

هدف اصلی تحقیق

ارائه راهبردهای مطلوب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی برای صدا و سیما می باشد.

اهداف فرعی تحقیق

- ۱ - تعیین مهمترین نقاط قوت و ضعف صدا و سیما در باب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.
- ۲ - تعیین مهمترین فرصت ها و تهدیدهای صدا و سیما در باب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

سوال های تحقیق

سوال اصلی تحقیق

راهبردهای مطلوب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی برای صدا و سیما می باشد؟

سوال های فرعی تحقیق

- مهمترین نقاط قوت و ضعف صدا و سیما در باب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی کدامند؟
- مهمترین فرصت ها و تهدیدهای صدا و سیما در باب هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی کدامند؟

بیان مسأله

نزدیک به هفتصد هزار شبکه‌ی تلویزیونی و ماهواره‌ی جهانی شب و روز در حال پخش برنامه برای مخاطبان جهان هستند. با توجه به دسترسی آسان مخاطبان ایران اسلامی به شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه به‌ویژه غربی و نیز اشاعه فرهنگ غربی در آثار بیگانه و غربی و تاثیر آن بر مخاطبان این آثار، تولید آثار اخلاق‌گرا و هویت بخش تمدن نوین اسلامی در صدا و سیما می باشد. از ضرورت و اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که یکی از متولیان اصلی عرصه فرهنگی-هنری و رسانه‌ای کشور محسوب می‌شود، نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی در جهت نیل به ایجاد جامعه سالم بر اساس ارزشهای اخلاقی اسلامی و منتظر ظهور آقا امام زمان (ع) و به دنبال آن هویت بخش تمدن نوین اسلامی می‌باشد. در این تحقیق برآنیم با ارائه راهبردهای مطلوب برای صدا و سیما می باشد. ۱.۱. به عنوان رسانه‌ای تاثیرگذار، نقش خود را در باب اخلاق اسلامی به عنوان مهمترین عنصر هویت بخش تمدن نوین اسلامی به بهترین وجه ایفا نماید.

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

راهبرد^۱

راهبردها، راهکارهای بلندمدت می‌باشند. راهبردها ابزاری هستند که سازمان می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. (دیوید، ۱۳۹۰، ص ۲۴)

تدوین راهبرد

تدوین راهبرد (استراتژی) برای یک سازمان به این مفهوم است که، ما برای سازمان راهبردهای (راهکارهای بلندمدت) کارا و موثری جهت نیل به انجام بیانیه ماموریت سازمان ارائه می‌دهیم که این راهبردها به روش زیر تدوین می‌گردند، گام اول: مرحله‌ی ورودی نامیده می‌شود، در این مرحله عوامل خارجی و داخلی سازمان مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار می‌گیرند و اطلاعات اصلی مورد نیاز برای تدوین راهبردهای سازمان مشخص می‌گردند. در گام دوم: مرحله‌ی مقایسه نامیده می‌شود، در این مرحله به انواع راهبردهای امکان‌پذیر توجه می‌شود و به همین منظور بین عوامل خارجی و داخلی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار می‌گردد. و در نهایت در گام سوم: که آن را مرحله‌ی تصمیم‌گیری می‌نامند، از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک (راهبردی) کمی استفاده می‌شود. در ماتریس مزبور از اطلاعات ارائه شده در مرحله‌ی اول استفاده می‌شود تا بتوان انواع راهبردهای قابل اجرا را که در مرحله‌ی دوم شناسایی شده‌اند، به شیوه‌ای عینی و بدون اعمال نظر شخصی مورد ارزیابی و قضاوت قرار داد و راهبردهای متناسب با هدف‌های بلند مدت سازمان تعیین می‌گردند (دیوید^۲، ۱۳۹۰).

ابعاد ایجاد راهبرد

یکی از راه‌های کاهش پیچیدگی در حوزه‌ی نظریات راهبرد، طبقه‌بندی یا سازماندهی نظریات راهبردی طرح‌هایی را ارائه داده‌اند. در اینجا از طبقه‌بندی‌های جانسون^۳ ۱۹۸۷ و چافی^۴ ۱۹۸۵ اقتباس می‌کنیم، در این روش مدل‌های راهبردی را در سه مکتب اصلی قرار می‌دهد که بصورت پیوسته از رویکردهای عقلانی در یک سو، به طرف رویکردهای تفسیری در سمت دیگر حرکت می‌کند. این طبقه‌بندی راهی برای کاهش پیچیدگی موجود در این حوزه و تطبیق مفاهیم متفاوت، ناسازگار و کلیدی ایجاد می‌کند.

سازماندهی نظریه‌ی استراتژیک، که شامل سه مرحله‌ی زیر است:

۱ - عقلانی: به پاسخ به سوالات، کدام تغییرات و چرا می‌پردازد همانند: تحلیل، انتخاب، اجرا.

۲ - انطباقی: به پاسخ به سوالات، چگونه تغییرات پدید می‌آیند و چرا می‌پردازد همانند: فرایندها، ساختار، سیستم‌ها، افراد.

¹ Strategy

² David

³ Johnson

⁴ Chaffee

۳ - تفسیری: ابعاد رده بالاتر و تاثیر آنها بر تغيير را شامل می‌شود همانند: فرهنگ، شناخت رهبری (کونگ^۱، ۱۳۹۱، ص ۲۲۷).

کارکرد آموزشی تلویزیون

به عقیده برخی از محققان تلویزیون به منزله یک رسانه اطلاعاتی دارای محدودیت های جدی است، در حالی که عده دیگری از محققان نشان داده اند که اثر بخشی تلویزیون در ارائه اطلاعات به مخاطبین اساساً وابسته به این است که دلیل تماشای تلویزیون نزد مخاطبین کدام است.

پژوهش درباره آموختن کودکان از تلویزیون، چند عامل ذاتی این رسانه و طرق رویکرد مخاطب به تلویزیون را آشکار ساخته است. این عوامل بر آموزش از طریق تلویزیون اثر می‌گذارند. محتوای تلویزیون عبارتست از پیام های بصری متحرک که دستگاهی از نمادها را می‌سازند و همچنین تلویزیون علاوه بر تصویر حاوی زبان و صدا و موسیقی است. دستگاه نمادهای تلویزیون می‌تواند شکل ظاهر اشیاء و وقایع را به صورت بصری انتقال دهد، و در واقع آنچه به عنوان تفاوت و تمایز رسانه‌ها قلمداد می‌شود در واقع، از نظر پدیداری، تفاوت در دستگاه های نمادین آن هاست به عبارت دیگر تمایز قطعی در نوع نمادهاست و نه نوع رسانه ها.

اخلاق اسلامی و رذائل و فضائل اخلاقی

برای فهم اخلاق اسلامی یا همان تأثیر اندیشه زمینه‌سازی ظهور بر اخلاق و فضائل و رذائل اخلاقی لازم است در ابتداء مقصود از اخلاق و فضائل و اوصاف اخلاقی را روشن ساخته و سپس به بررسی تأثیر اندیشه زمینه‌سازی و انتظار، بر این فضائل و رذائل پرداخت.

تعریف اخلاق: اخلاق در اصطلاح به صفات نفسانی پایدار (ملکات انسانی) گفته می‌شود.

رذائل و فضائل اخلاقی: برای شناسائی اوصاف و فضائل اخلاقی مناسب است که آنچه در کتاب‌های معتبر اخلاق به عنوان فضائل اخلاقی ذکر شده، آورده شود. کتاب اخلاق اسلامی تألیف آقایان دیلمی و آذربایجانی، صفات نفسانی را به هدایت‌گر و عمل‌کننده تقسیم می‌کند آنچه در اینجا آورده می‌شود براساس همان کتاب است. صفت نفسانی هدایت‌گر: ایمان. صفات نفسانی عمل‌کننده: ۱. نسبت به خداوند: (محبت، توکل، شکر، تسلیم، رضا) ۲. نسبت به معاد و عاقبت خویش: (خوف، رجاء) ۳. نسبت به خویش: (عجب، غرور، افتخار، عزت نفس، عصبیت) ۴. نسبت به آینده: (آرزوها، تسویف، عجله، همت) ۵. نسبت به مواهب دنیوی: (زهد، حرص، حسرت، قناعت) ۶. نسبت به دیگران: (خیرخواهی، حسادت، حقد، انصاف) ۷. صفات بازدارنده نفس: (قوت، سکون و وقار، حلم، کظم غیظ، عفت، حیا، صبر)

^۱ Kung

چارچوب نظری تحقیق

در تحقیقات علمی دو رویکرد کلی قیاسی و استقرایی به کار گرفته می‌شود. در رویکرد قیاسی، با اتخاذ یک چهارچوب نظری منسجم تر و استخراج فرضیات تحقیق از دل چهارچوب نظری، محقق به گردآوری و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیات می‌پردازد. به عبارتی فرآیند تحقیق از نظریه به داده می‌رسد. برعکس، در رویکرد استقرایی، فرآیند تحقیق از داده‌ها به سمت نظریه جریان می‌یابد و فرضیات پیشینی مطرح نیست. از این رو، در رویکرد استقرایی که نگاهی اکتشافی دارد، چهارچوب نظری به معنی اصلی‌ترین رویکردهای نظری خواهد بود که احتمالاً در تحلیل و تفسیر داده‌ها به ما کمک خواهند کرد. این تحقیق نیز رویکردی استقرایی دارد. در این تحقیق از نظریه‌های زیر استفاده می‌کنیم:

ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت سوات^۱

آنالیز سوات یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای بیرون‌سازمانی است.

سوات از ابتدای کلمات قوت^۲، ضعف^۳، فرصت^۴ و تهدید^۵ گرفته شده است. آنالیز سوات تحلیلی سیستماتیک برای شناسایی این عوامل و تدوین راهبرد که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات در چهار حالت کلی SO و WO و ST و WT پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند. ماتریس آنالیز سوات در شکل زیر به تصویر کشیده شده است. (دیوید، ۱۳۹۰، ۳۶۴)

| عوامل درونی | نقاط قوت: | نقاط ضعف: |
|---------------------|---|--|
| | .. - S ₁ | .. - W ₁ |
| | .. - S ₂ | .. - W ₂ |
| عوامل بیرونی | .. - S ₃ | .. - W ₃ |
| فرصت‌ها: | راهبردهایی که بر اساس استفاده از نقاط قوت، برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پایه‌گذاری شده‌اند | راهبردهایی که بر اساس از بین بردن نقاط ضعف، برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پایه‌گذاری شده‌اند |
| .. - O ₁ | | |
| .. - O ₂ | | |

¹ SWOT

² Strength

³ Weakness

⁴ Opportunity

⁵ Threat

| | | |
|----------|--|--|
| تهديدات: | | |
| T1- .. | راهبردهایی که بر اساس استفاده از نقاط | راهبردهایی که بر اساس از بین بردن نقاط |
| T2- .. | قوت، به منظور مبارزه با تهديدات پایه- گذاری شده‌اند | ضعف، به منظور مبارزه با تهديدات پایه- گذاری شده‌اند |

ماتریس آنالیز SWOT

برای ساختن یک ماتریس (SWOT) باید ۸ مرحله را طی کرد:

- ۱- فهرستی از فرصت‌های عمده‌ای که در محیط خارجی سازمان وجود دارد، تهیه شود.
 - ۲- فهرستی از تهديدات عمده موجود در محیط خارج سازمان تهیه شود.
 - ۳- فهرستی از نقاط قوت داخلی و عمده سازمان تهیه گردد.
 - ۴- فهرستی از نقاط عمده ضعف داخلی سازمان تهیه گردد.
 - ۵- نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی را با هم مقایسه نمایید و نتیجه را در خانه مربوط در گروه ((راهبردهای SO)) وارد نمایید.
 - ۶- نقاط ضعف داخلی را با فرصت‌های موجود در خارج سازمان مقایسه کنید و نتیجه را در گروه ((راهبردهای WO)) وارد نمایید.
 - ۷- نقاط قوت داخلی را با تهديدات خارجی مقایسه کنید و نتیجه را در گروه ((راهبردهای ST)) وارد نمایید.
 - ۸- نقاط ضعف داخلی را با تهديدات خارجی مقایسه کنید و نتیجه را در گروه ((راهبردهای WT)) وارد نمایید.
- تجزیه و تحلیل SWOT شناخت نظام‌یافته استراتژی‌هایی است که بهترین ترکیب میان عوامل داخلی و خارجی سازمان را منعکس سازد. این تجزیه و تحلیل بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند، در عین حال که ضعف‌ها و تهديدات آن را به حداقل می‌رساند. این فرض ساده اگر به درستی اجرا شود، تأثیرات عمده‌ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت. (اعرابی، ۱۳۸۵، صص ۵۵-۵۴)

مدل کاربردی برای گزینشگری مخاطبان

عوامل اصلی این مدل یا در جانب مخاطبان است و یا در جانب رسانه‌ها.

الف) عوامل مربوط به جانب مخاطب:

- ۱) پس زمینه و محیط اجتماعی: تحصیلات، مذهب، طبقه اجتماعی، محیط خانوادگی، علایق و مهارت‌های فرهنگی و...
- ۲) مشخصه‌های فردی: سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، شغلی، سطح درآمد، شیوه زندگی و...
- ۳) نیازهای رسانه‌مدارانه: منافع شخصی، معاشرت، منحرف کردن حواس، کسب اطلاعات و...
- ۴) سلیقه‌ها و رجحان‌های شخصی: ژانرها، قالب‌ها و...
- ۵) عادت‌های عمومی مربوط به استفاده از رسانه: در اوقات فراغت، در مکان‌های متفاوت، توان اقتصادی و...

۶) آگاهی به گزینه های موجود: میزان و نوع اطلاعات مخاطب، فعال بودن و...

۷) زمینه خاص استفاده: استفاده جمعی یا تنها، مکان استفاده از رسانه و...

۸) بخت و اقبال: در معرض رسانه قرارگرفتن بصورت تصادفی و...

ب) عوامل مربوط به جانب رسانه ها:

۱) سیستم رسانه ای: انتخابها و اولویت های مخاطبان از آرایش سیستم رسانه ای.

۲) ساختار تدارکات رسانه ای: الگوی کلی چیزهایی که رسانه‌ها در هر جامعه ای ارائه می کنند با تاثیرات درازمدت برانتظارات بالقوه قراردارند.

۳) گزینه های محتوایی قابل دسترسی: قالبها و ژانرهای معینی که در زمانها و مکان های خاص در دسترس مخاطبان بالقوه قرار دارند.

۴) اشتها رسانه ها: آگاهی ها، تصویرسازی های رسانه‌ها به نفع خودشان، بازاریابی گسترده برای برخی تولیدات.

۵) زمانبندی و نحوه ارائه: سیاست های خاص زمان بندی برنامه ها، جایابی یا طرح محتوا، پیام های رسانه ای معطوف به راهبردهای رقابتی برای جذب مخاطبان.

در این مدل زمینه های اجتماعی تاثیر بسیار قدرتمندی برای جهت دادن و منظم کردن گزینش های مخاطبان دارند. ترکیب دو مقوله تصورات و ارزش گذاریها عاملی را بوجود آورده که مجموعه کل رجحان های محتوایی نامیده می شود. (مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۷، ص ۸۷-۱۰۵)

نظریه تکلمه

لازار سفلد - مرتن معتقدند: وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تاثیر قطعی خواهند بود که کمک‌های جانبی دریافت کنند تا پیام مورد نظر تقویت شود و برای مخاطب بهتر و روشن تر توجیه گردد. (سورین، ورنر جوزف و جیمز دلبلیو تانکار، ۱۳۸۶).

جامعه مورد بررسی در این تحقیق

افراد مورد مطالعه این تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:

اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات، روانشناسان، مدیران استراتژیک رسانه و جامعه‌شناسان، اساتید حوزه و معارف و الهیات اسلامی.

روش نمونه گیری در این تحقیق

روش نمونه گیری دراین تحقیق ، هدفمند غیر تصادفی است.

تعیین حجم نمونه

در این تحقیق به دلیل کیفی بودن این تحقیق و با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش مصاحبه عمیق، مصاحبه از نمونه‌های ثابت را تا آنجا ادامه دادیم که به اشباع اطلاعاتی رسیدیم. در این تحقیق با ۲۸ نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه به عمل آمد.

شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ضبط صوت و یا یادداشت برداری از جامعه مورد بررسی بود. اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار این تحقیق صوری می‌باشد. (با مراجعه به متخصصان امر و راهنمایی اساتید) در روش صوری سوالات مطرح شده در اختیار متخصصان و صاحبان موضوع قرار می‌گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سوالات ابزار، ابراز دارند. در این مرحله سوالات تهیه شده، طی چندین نوبت توسط اساتید راهنما و مشاور و همچنین تعدادی از متخصصان این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد و متعاقب آن تغییرات لازم در سوالات ایجاد شده و مجدداً به تایید اساتید و متخصصان مربوطه خواهد رسید. با توجه به کیفی بودن این تحقیق، ادعایی در تعمیم نتایج برای ندارد.

روش اجرا و روش تجزیه و تحلیل

روش این تحقیق مصاحبه عمیق می‌باشد. این تحقیق از طریق مصاحبه اولیه صورت گرفته است که با طی مراحل سه‌گانه؛ در مرحله اول سوالات به صورت باز تهیه شده و در اختیار کارشناسان این حوزه قرار داده شده است، پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، با بررسی تایید و تکرار موارد عنوان شده توسط کارشناسان مأموریت و چشم‌انداز و مهمترین نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای صدا و سیما ج.ا. تعیین گردیده است. با توجه به اینکه داده‌های بدست‌آمده از پرسشنامه مرحله اول بسیار زیاد و نامنسجم بوده، پرسشنامه مرحله دوم جهت تعیین مهمترین مأموریت و چشم‌انداز و مهمترین نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها از طریق اختصاص رتبه و ضریب، در اختیار کارشناسان قرار داده شد. پس از جمع‌آوری پاسخها، در مرحله دوم و محاسبه امتیازات حاصل از رتبه و ضریب تعیین شده برای هر یک از موارد، میانگین امتیاز برای هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها بدست آمده و متعاقباً راهبردهای مطلوب با استفاده از ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT بدست آمده است. در مرحله سوم از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها بدست آمده از مرحله اول و راهبردهای بدست آمده از مرحله دوم استفاده شده تا اولویت هر یک از راهبردها بدست آید. بدین منظور در مرحله سوم به منظور اختصاص نمره جذابیت به هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها از طریق محاسبه میانگین نمرات اختصاص داده شده به هر یک از آنها بدست آمد و با توجه به ضرایب به دست آمده در مرحله دوم، نمره جذابیت نهایی هر یک از موارد مورد نظر بدست آمد که با محاسبه جمع نمرات جذابیت نهایی برای هر یک از راهبردها، اولویت

راهبردهای بدست آمده برای صدا و سیما و جمهوری اسلامی ایران برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی مشخص گردید.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- مهمترین نقاط قوت برای صدا و سیما عبارتند است از:

۱- تبلیغ و ترویج ارزشها و هنجارهای اخلاقی در برنامه‌های مختلف صدا و سیما به ویژه شبکه قرآن و معارف صدا و سیما.

۲- تبلیغ و ترویج، نظام جزا و پاداش در برابر رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی، در بیشتر برنامه‌های صدا و سیما.

۳- پخش انحصاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در کشور.

۴- تبلیغ و ترویج تشکیل خانواده در اسلام برای استقرار اصول اخلاقی در جامعه در برنامه‌های مختلف صدا و سیما.

۵- تبلیغ و ترویج تمرین و مجاهدت در پرورش و استقرار اخلاق فاضله اسلامی در بیشتر برنامه‌های مختلف صدا و سیما.

- مهمترین نقاط ضعف برای صدا و سیما عبارتند است از:

۱- کم‌رنگ بودن نقد و واکاوی مناسب در برنامه‌های مختلف صدا و سیما در باب ساده زیستی، فرهنگ کار و تلاش و مذموم

بودن مصرف‌گرایی غربی در بین مخاطبان مختلف کشور.

۲- کم‌رنگ بودن تکریم مناسب و در خور شأن و منزلت افراد متعلق به اخلاق اسلامی در برخی از برنامه‌های صدا و سیما.

۳- کم‌رنگ بودن تبلیغ و اقناع مناسب مخاطبان در برنامه‌های مختلف صدا و سیما در باب تاثیر اخلاق اسلامی بر زندگی بهتر و

هدفمندتر افراد جامعه.

۴- کم‌رنگ بودن تبلیغ و اقناع مناسب مخاطبان در برنامه‌های مختلف صدا و سیما در باب تاثیر اخلاق اسلامی در باب تاثیر

اخلاق اسلامی بر هویت فردی انسان‌ها برای مخاطبان در رسیدن به آرامش روحی و فردی آحاد جامعه و هویت بخشی به

تمدن نوین اسلامی.

۵- کم‌رنگ بودن تبلیغ و اقناع مناسب مخاطبان در برنامه‌های مختلف صدا و سیما در باب تاثیر اخلاق اسلامی بر هویت جمعی

انسان‌ها برای مخاطبان در جهت ارتقاء فرهنگ کار جمعی و همزیستی مسالمت آمیز در کشور و هویت بخشی به تمدن نوین

اسلامی.

- مهمترین فرصت‌ها برای صدا و سیما عبارتند است از:

۱- تبلیغ و ترویج فضایل اخلاقی و حفظ کرامت انسانی در جامعه در برابر حقوق شهروندی ترویج شده در رسانه‌های غربی

برای برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما.

۲- وجود دستگاه تلویزیون در بیش از ۹۵ درصد خانه‌های خانواده‌های ایرانی و دسترسی قریب به اتفاق مخاطبان کشور به

تلویزیون و استفاده از برنامه‌های مختلف و متنوع در باب اخلاق اسلامی در سیما ج.ا.ا.

۳- وجود باورها و فرهنگ اسلامی در عموم مردم کشور به عنوان بستر مناسب جهت ترویج اخلاق اسلامی برای هویت بخشی

به تمدن نوین اسلامی.

۴ - احیای امر به معروف و نهی از منکر و تکریم جایگاه و نقش معلمان مدارس و اساتید دانشگاه‌ها و علمای حوزه به عنوان مهمترین عامل اشاعه و پرورش فضایل اخلاقی در جامعه و تطابق آن با فرهنگ اسلامی-ایرانی برای برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما.

۵ - تضعیف قدرت اقتصادی و سیاسی و فرهنگی آمریکا به عنوان پرچم دار غرب و تفکر لیبرالیسم در جهان و فرصت تبلیغی مناسب در باب احیای تفکر و اخلاق اسلامی برای برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

- مهمترین تهدیدها برای صدا و سیما عبارتند از:

۱ - عدم همکاری همه‌جانبه و فعالیت مناسب وزارت‌خانه‌های آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی در کنار رسانه‌ی ملی در ایجاد بستر مناسب برای اخلاق اسلامی در کشور برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

۲ - خنثی کردن بخشی از تبلیغات و ترویج اخلاق اسلامی در برنامه‌های صدا و سیما به دلیل تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای غربی به ویژه شبکه‌های فارسی زبان توسط برخی از مردم که بیشتر ساکن در شهرها و کلان شهرها هستند.

۳ - خنثی کردن بخشی از تبلیغات و ترویج اخلاق اسلامی صدا و سیما به دلیل کم‌رنگ بودن اخلاق اسلامی در برخی از محیط‌های اجتماعی مثل برخی از فضاها، اجتماعی اعم از مدرسه‌ها و دانشگاه‌ها و سازمان‌ها.

۴ - خنثی کردن بخشی از تبلیغات و ترویج اخلاق اسلامی صدا و سیما به دلیل وجود بازی‌های نامناسب رایانه‌ای جذاب و متنوع غربی برای قشر کودک و نوجوان کشور که سبک زندگی غربی به‌ویژه خشونت را ترویج می‌کنند.

۵ - خنثی کردن بخشی از تبلیغات و ترویج اخلاق اسلامی صدا و سیما به دلیل دسترسی آسان و ارزان به فیلم‌ها و سریال‌های نامناسب، جذاب و متنوع غربی و آمریکایی برای نوجوانان و جوانان کشور از طریق اینترنت و خرید و تبادل لوح‌های فشرده این قبیل فیلم‌ها در میان نوجوانان و جوانان کشور.

- با توجه به امتیازات عوامل داخلی و خارجی کارشناسان راهبردهای ارجح و مطلوب، راهبردهای رقابتی تشخیص داده شدند: در جدول زیر به خوبی امتیاز راهبردهای رقابتی قابل مشاهده است؛ (عدد ۲/۵ عدد مبدأ می‌باشد بدین معنی که چنانچه جمع امتیازات قوت‌ها و فرصت‌ها و یا ضعف‌ها و تهدیدها بیش از این عدد گردد قوت‌ها و یا فرصت‌های واحد مورد بررسی بیشتر و چنانچه کمتر از این عدد گردد بدان معنی است که ضعف‌ها و یا تهدیدهای واحد مورد بررسی بیشتر می‌باشند.) (اعرابی، ۱۳۸۵، ۵۶).

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| تهاجمی | محافظه‌کارانه |
| ($x=2/234$ و $y=2/685$) *رقابتی | تدافعی |

۴ امتیاز

۲/۵ عوامل خارجی

۱

۴ ۲/۵ ۱

امتیاز عوامل داخلی (x)

راهبردهای رقابتی عبارتند از:

- ۱) تغییر جهتگیری رسانه‌ی ملی در جهت ترویج اخلاق اسلامی در تمام برنامه‌ها (نه فقط اکتفا به عرضه سخنرانیها و برنامه‌های گفتگومحور، همچنین برنامه‌سازی متناسب با مخاطبان خاص هر شبکه؛ برای مثال: شبکه دو برای کودکان و بانوان و خانواده، شبکه ۳ برای جوانان و شبکه چهار برای نخبگان و فرهیختگان و ..)
- ۲) آموزش و تربیت اخلاقی جدی والدین و خانواده‌ها در برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف سیما و ارایه مفاهیم اخلاقی بطور غیرمستقیم و جذاب برای مخاطبان
- ۳) گسترش و تعمیق برنامه‌های اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی در سازمانهای گوناگون در برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- ۴) احیای امر به معروف و نهی از منکر در سطح جامعه در برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- ۵) نظارت و کنترل اجتماعی جدی تر صدا و سیما بر نهادهای رسمی برای حذف یا کاهش الگوهای غیر اخلاقی موجود در جامعه
- ۶) اعمال نظارت و گزینش عملی و تیزبینانه نسبت به برنامه‌های صدا و سیما از نظر اخلاقی. این نظارت بسته به اینکه در مورد برنامه‌های تولید داخل است یا تولید خارج صور متفاوتی بخود می‌گیرد.
- در مورد برنامه‌های تولید داخل، چون تمامی مراحل تولید می‌تواند تحت کنترل قرار گیرد، امکان این وجود دارد که، پس از بررسی و مطالعه، اولویت موضوعی برای برنامه‌ها تهیه کرد و فیلمنامه‌ها و سناریوهایی (چه برای فیلم‌ها و چه برنامه‌های عروسکی یا ..) از نظر اخلاقی مناسبند مجوز ساخت یا پخش داد.
- اما در مورد برنامه‌های خارجی، که چاره‌ای جز انتخاب برنامه‌های تولید شده وجود ندارد، می‌توان گروه ویژه‌ای برای ارزشیابی این برنامه‌ها از نظر اخلاقی در آنها ایجاد کرد تا باز بر مبنای همان استراتژی آموزشی مذکور، برنامه‌ها را ارزشیابی و درباره پخش یا عدم پخش آنها یا حتی خرید یا عدم خرید آنها تصمیم‌گیری کنند.
- ۷) خطوط کلی رهنمودهایی برای تهیه داستان و فیلم نامه در اختیار فیلم نامه نویسان داخلی قرار داد تا بر مبنای آن استراتژی واحد و جهت‌گیری منسجمی در باب اخلاق اسلامی از نظر محتوای برنامه‌ها بوجود آید.
- ۸) برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما در باب تضعیف قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آمریکا به عنوان پرچم دار غرب و تفکر لیبرالیسم در جهان (بازنمایی و برجسته‌سازی پیامدهای تاسف بار پیروی از این تفکر به ویژه در باب انحرافات و آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی و فروپاشی خانواده در جوامع غربی و تمدن غربی) و در کنار آن برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما با استفاده از بهترین شیوه‌های تبلیغی و رسانه‌ای متناسب با مخاطبان مختلف جامعه به ویژه جوانان در جهت احیای تفکر و اخلاق اسلامی در جامعه و هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.
- ۹) تولید برنامه متناسب با نیازها و انتظارات اقدار تحصیلکرده و گروه نخبگان و فرهیختگان جامعه و افزایش ضریب نفوذ

رسانه در این اقبال و تقویت رابطه آنها با رسانه‌ی ملی در باب اخلاق اسلامی و هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

۱۰) ارتقاء ابعاد هویتی جوانان و توسعه کمی و کیفی برنامه‌های مربوط به دوره جوانی و ارائه آموزش‌های مناسب در باب اخلاق اسلامی به جوانان.

۱۱) تولید برنامه در زمینه تحکیم جایگاه زن و مقام خانواده در فرهنگ اسلامی-ایرانی و الگوسازی صحیح و موثر در این زمینه و دفع شبهات فمینیستی برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

بحث و نتیجه‌گیری

- مأموریت مطلوب صدا و سیما برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی در ج.ا. عبارت است از:

اهتمام ویژه صدا و سیما رسانه‌ی ملی بر برنامه‌سازی تبلیغی و ترویجی با تداوم منطقی در شبکه‌های مختلف با توجه به مخاطبان هر شبکه، جهت تبلیغ و ترویج اخلاق اسلامی در کشور که باعث می‌شود در آینده از افراد جامعه زندگی سالم و متخلق به اخلاق اسلامی برخوردار شوند. همه این موارد به رشد و بالندگی، توسعه اجتماعی و اقتصادی و حتی سیاسی جمهوری اسلامی ایران کمک می‌نماید و هویت تمدن نوین اسلامی در ایران اسلامی شکل می‌گیرد.

- چشم‌انداز مطلوب برای صدا و سیما عبارت است از:

صدا و سیما با برنامه‌سازی مداوم تبلیغی و ترویجی برای تبلیغ و ترویج اخلاق اسلامی در کشور در کنار دیگر نهادهای فرهنگی کشور جهت تسریع روند توسعه پایدار کشور و هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی کمک می‌نماید.

- اهداف مطلوب برای صدا و سیما عبارتند از:

اهداف مطلوب برای صدا و سیما شامل دو هدف کلان است و برای تحقق این دو هدف اهداف زیرمجموعه هر کدام باید محقق گردد که به شرح زیر هستند:

الف) ارتقای اخلاقمندی در میان کل مردم جامعه

- تبیین تأثیر اشاعه مکارم اخلاقی در تغییر و تحولات اجتماعی با برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- گزینش بهترین روش برنامه‌سازی در سیما برای ترویج اخلاق صحیح در جامعه (بیان غیرمستقیم و جذاب در سریال‌ها و تله فیلم‌ها)

- تبیین لزوم افزایش علم و دانش همراه با پابندی به ارزشهای اخلاقی و اسلامی با برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما

- تبیین اشاعه اخلاق اسلامی در جامعه به منظور ایجاد جامعه سالم با برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- تبیین و ترویج فضایل اخلاقی و حفظ کرامت انسانی برای مقابله با تهاجم فرهنگی در جامعه در برنامه سای در شبکه‌های مختلف صدا و سیما

ب) معرفی عوامل و راه‌های استقرار اخلاق در جامعه

- معرفی عملکرد نهادهای آموزشی و تربیتی در استقرار اخلاق جامعه با برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- تبیین نقش اراده فردی (تمرین و مجاهدت) در پرورش و استقرار اخلاق فاضله در برنامه‌سازی برای شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- تبیین اهمیت خانواده در اسلام برای استقرار اصول اخلاقی در جامعه در برنامه‌سازی برای شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- تبیین لزوم استفاده از روش تزکیه نفس در رشد و تعالی اخلاق صحیح اسلامی در جامعه در برنامه‌سازی برای شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- معرفی ویژگیهای جامعه سالم براساس فضایل اخلاقی با برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما
- تکریم جایگاه و نقش معلمان و اساتید حوزه و دانشگاه به عنوان مهمترین عامل اشاعه و پرورش فضایل اخلاقی در جامعه با برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف سیما
- اولویت‌بندی راهبردهای رقابتی برای سیمای ج.ا.ا بر اساس میزان جذابیت آنها از طریق کارشناسان با توجه به پاسخ‌های کارشناسان که در جدول زیر آمده، بدین ترتیب می‌باشد:

| اولویت‌ها | راهبردها | جمع مجموع نمره جذابیت |
|------------|---------------|-----------------------|
| اولویت اول | راهبرد هشتم | ۴/۵۷۴ |
| اولویت دوم | راهبرد نهم | ۴/۳۴۳ |
| اولویت سوم | راهبرد یازدهم | ۴/۲۸۴ |

اولویت اول:

برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما در باب تضعیف قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آمریکا به عنوان پرچم دار غرب و تفکر لیبرالیسم در جهان (بازنمایی و برجسته‌سازی پیامدهای تاسف بار پیروی از این تفکر به ویژه در باب انحرافات و آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی و فروپاشی خانواده در جوامع غربی و تمدن غربی) و در کنار آن برنامه‌سازی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما با استفاده از بهترین شیوه‌های تبلیغی و رسانه‌ای متناسب با مخاطبان مختلف جامعه به ویژه جوانان در جهت احیای تفکر و اخلاق اسلامی در جامعه و هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

اولویت دوم:

تولید برنامه متناسب با نیازها و انتظارات اқشار تحصیلکرده و گروه نخبگان و فرهیختگان جامعه و افزایش ضریب نفوذ رسانه در این اқشار و تقویت رابطه آنها با رسانه‌ی ملی در باب اخلاق اسلامی و هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

اولویت سوم:

تولید برنامه در زمینه تحکیم جایگاه زن و مقام خانواده در فرهنگ اسلامی-ایرانی و الگوسازی صحیح و موثر در این زمینه و دفع شبهات فمینیستی برای هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی.

نتیجه گیری

اخلاق علمی، عملی است؛ شاید بتوان گفت نوعی سبک زیستن است و لذا یادگیری آن با یادگیری ریاضیات، تاریخ و بیولوژی متفاوت است. یادگیری اخلاق عمدتاً و به معنای واقعی، هنگام عمل (تعامل) اتفاق می‌افتد و تثبیت می‌شود و تعاملاتی که منش اخلاقی مروج اخلاق را شکل می‌دهد، بسیار وسیع است؛ بنابراین، تربیت اخلاقی جامعه به‌ویژه نسل جوان نیازمند چیزی بیش از فعالیت رسانه‌ی ملی به عنوان یکی از ارکان مهم فرهنگی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران است. تربیت اخلاقی، عزم جدی عمومی، همسویی و همفکری آحاد مردم و نهادهای جامعه و در یک کلمه بسیج عمومی برای سازندگی اخلاقی را می‌طلبد.

درست است رسانه‌ی ملی، که یکی از ارکان مهمی است که رسماً عهده دار این مسئولیت خطیر است، اما این امر، بسیار عظیم تر و سنگین تر از آن است که رسانه‌ی ملی به تنهایی بتواند از عهده آن برآید ضمن اینکه تعریف این مسئولیت برای رسانه، عملاً باعث شده است که سایر نهادها از قبیل خانواده، مدرسه، دانشگاه، حوزه‌های علمیه و عموم مردم از زیر بار این مسئولیت شانه خالی کنند... نظریه تکمله در علوم ارتباطات نیز به همین مورد اشاره دارد که، وقتی رسانه می‌تواند به وظیفه خود در باب ترویج اخلاق زمینه ساز در جامعه به درستی عمل کند که دیگر نهادها به ویژه نهادهای فوق و عموم مردم در کنار رسانه به عمل و ترویج اخلاق اسلامی به عنوان عامل اصلی هویت بخشی به تمدن نوین اسلامی همت گمارند.

منابع

۱. ایمانی، محسن و دیگران (۱۳۹۲)، ماهیت تربیت اخلاقی از نظر فردی یا جمعی بودن از دیدگاه علامه طباطبایی (ره)، فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال ۲۱، دوره جدید، شماره ۱۸، بهار ۱۳۹۲
۲. اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۳. حسینی، محمد (۱۳۸۲)، بررسی دیدگاه ارزش‌شناسی علامه طباطبایی و دلالت‌های آن در تربیت اخلاقی. رساله دکتری. تهران: دانشگاه تهران.
۴. دیوید، فرد آر. (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک، (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی)، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۵. رحیمی، محمدرضا (۱۳۹۱)، نهادینه سازی وجدان کاری با رویکرد اسلامی، اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال دوم، شماره اول، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ص ۵-۲۹
۶. سورین، ورنر جوزف و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۷. سینگر، پیتر (۱۳۸۸)، یک جهان واحد: اخلاق جهانی شدن، ترجمه محمد آزاده، تهران: نشر نی.
۸. طباطبایی، محمد حسین (۱۳۸۸)، بررسی‌های اسلامی. به کوشش سید هادی خسرو شاهی. جلد اول. چاپ دوم. قم: بوستان کتاب.
۹. طباطبایی، محمد حسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان. ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی. چاپ پنجم. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۰. گروزک، یونان (۱۳۸۹)، رشد رفتار اخلاقی و وجدان از دیدگاه جامعه‌پذیری. ترجمه علی رضا شیخ‌شعاعی. در: رشد اخلاقی؛ کتاب راهنما (ویراسته ملانی کیلن و جودیت اسمتانا). تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

۱۱. مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، جامعه و تاریخ. چاپ پنجم. تهران: صدرا.
۱۲. همت بناری، علی (۱۳۷۹)، تربیت اخلاقی و ضرورت نگاهی دوباره به آن. تربیت اسلامی. شماره ۲، ص ۱۶۵-۱۹۲
۱۳. ویندال، سون و همکاران، (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: جامعه‌شناسان.
14. Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Moral Thought and Action, In: W.M. Kurtines & J. L. Gewirtz (EDs.), Handbook of Moral Behavior and Development. Vol. 1, pp. 103-124, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 15.
16. Power, F. C. & Higgins, A. (2008). The Just Community Approach To Moral Education and the Moral Atmosphere of the School. In: L. P. Nucci & D. Narvaez (EDs.), Handbook of Moral and Character Education. pp. 230- 247, New York: Routledge.
17. Developing Optimal Strategies Identifying the New Islamic Civilization for IRIB By: Ahmad Aminfard, Ph.D student.