

مدیریت نهادی‌سازی از طریق تلویزیون

رضا نجف بیگی، استاد و مدیر گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،
آرین قلی‌پور، دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، ایران،
علی‌اکبر فرهنگی، دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، ایران.
جاوید ایمانی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) javid.imani@yahoo.com

چکیده

«نهادی‌سازی» به معنای فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی که موجب پایداری، استمرار و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب شود همواره از بحث‌های ضروری در علوم انسانی و بویژه در مدیریت است، اما نهادی‌سازی فرآیندی سخت، پیچیده و طولانی مدت است. در این شرایط، تلویزیون به دلیل تاثیرگذاری بر افکار و رفتار انسان‌ها نقشی عمده دارد. در این تحقیق به این سوال پاسخ داده شده است که با چه شرایطی می‌توان هر موضوعی را از طریق تلویزیون نهادی کرد. جامعه پژوهش، صاحب‌نظران مدیریتی آشنا با مفاهیم رسانه‌ای و صاحب‌نظران رسانه‌ای آشنا با مفاهیم مدیریتی بوده است. براساس روش زمینه‌بنیان و نمونه‌گیری گلوله برفی، با سی نفر از کارشناسان مصاحبه شده و مدل نهادی‌سازی از طریق تلویزیون استخراج شده است. نظریه و مدل پدیدار شده مبین آن است که نهادینه‌سازی هر موضوعی از طریق تلویزیون، نیازمند بستر لازم، مهیا شدن شرایط علی و اتخاذ راهبردهای مناسب است، اگرچه نقش عوامل مداخله‌گر در این فرآیند نباید از نظر دور نگه داشته شود.

واژگان کلیدی: تلویزیون، مدیریت، نهادی‌سازی

مقدمه

نهاد

در معرفی و شناخت نهاد، تعریف یکسان و اجماعی که مورد توافق همه دانشمندان نهادگرا باشد، وجود ندارد و هرکس مطابق تفکر و سلیقه خود به تعریف جداگانه‌ای از نهاد پرداخته است (وزیری، ۱۳۸۶: ۸۰). مفهوم نهاد بیش از همه در حوزه جامعه‌شناسی به کار رفته و از این حوزه به حوزه‌های حقوق، اقتصاد، روانشناسی، روانشناسی اجتماعی و مدیریت وارد شده (سلطانی تیرانی، ۱۳۷۸: ۸۴) و از معانی، تعاریف و کاربردهای متفاوتی برخوردار شده است (ایروانی، ۱۳۸۰: ۱۹-۳۸). از نقطه نظر جامعه‌شناسی، نهادها قواعد بازی در یک جامعه یا در یک تعریف رسمی تر نهادها محدودیت‌های تعریف شده به صورت انسانی هستند که تعاملات انسان‌ها را شکل می‌دهند (North, 1990: 3). طبق یک تعریف دیگر، نهادها عموماً قواعد یا محدودیت‌هایی هستند که جوامع برای کنترل کردن یا ارتقای سطح تعاملات انسانی از آنها استفاده می‌کنند (Roy & Sideras, 2006: 4). نهاد، به عنوان یک مفهوم مکانی یا مادی استنباط می‌شود که اشاره به ایجاد مکانی خاص برای فعالیت خاص یا به هدف خاص یا برآوردن نیازی خاص دارد مانند ایجاد یک بنگاه یا موسسه و همچنین نهاد اشاره به باورها، ارزش‌ها، هنجارها و قواعد و مقررات دارد (قلی‌پور، ۱۳۸۴: ۱۴).

نهادی کردن، نهادی شدن و عمل نهادی

فرهنگ مدیریت واژه‌ی نهادی کردن را عبارت از استقرار و مقررات یکنواخت و معیار برای رفتار اجتماعی می‌داند (فرنج و ساورد، ۱۳۷۰: ۳۱۹). سلزنیچ نهادی کردن را عجین شدن ارزش‌های ماورای تجهیزات فنی در وظیفه جاری تعریف می‌کند، به عبارتی فرایند رشد ارگانیکی که در یک سیستم با تلاش‌های گروه‌های درونی و ارزش‌های جامعه بیرونی سازگار می‌شود (ایروانی، ۱۳۸۰: ۶۹). زوکر^۲ اظهار می‌دارد که نهادی کردن هم یک فرآیند و هم یک متغیر کیفی است. به زعم وی، نهادی کردن فرآیندی است که توسط آن کنشگران آنچه را که از نظر اجتماعی به عنوان یک واقعیت تعریف شده است، انتقال می‌دهند (Zucker, 1977: 729). در این فرآیند احساسی از واقعیت اجتماعی شکل می‌گیرد و مردم باید امور را برونی کنند یعنی باید برای بقا، چیزهایی را که نیاز دارند تولید کرده و با دیگران کنش متقابل نمایند. بنابراین نهادی کردن فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی است که موجب ثبات، پایداری، استمرار و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب شود (سلطانی تیرانی، ۱۳۷۸: ۸۹).

هانتینگتون^۳ نهادینه شدن را فراگردی تلقی می‌کند که سازمان‌ها و شیوه‌های عمل به واسطه آن، ارزش و ثبات می‌یابند (هانتینگتون، ۱۳۷۱). از دیدگاه برگر و لاکمن^۴ فرآیندی که طی آن فعالیت‌ها تکرار شده و معانی مشابه معینی برای خود و دیگران پیدا می‌کنند، نهادی شدن نام دارد. به زعم اسکات، شرط لازم برای نهادی شدن، تبدیل رفتارهای فردی و خصوصی به رفتارها یا واقعیات اجتماعی است (Scott, 2001). در یک تعریف جامع و سیستمی، نهادی شدن عبارت است از فرآیند دو مرحله‌ای: (۱) اخذ و جذب ارزش‌های فرهنگی از محیط. (۲) پذیرش، عینیت و ساختار بخشیدن به آن ارزش‌ها جهت استقرار، تثبیت، انتقال و تداوم آن‌ها (Greenwood & Hinings, 1996: 102). بنابراین در مجموع باید گفت که یک عمل نهادی^۵ دارای سه ویژگی استمرار^۶، فراگیری^۷ و واقعیت اجتماعی^۸ شدن است (Goodman & Bazerman, 1980: 217). عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیت اجتماعی نیز خود سه دسته‌اند:

۱- عوامل تنظیمی: قواعد و مقررات به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها؛

۲- عوامل هنجاری: هنجارها و ارزش‌ها برای عینیت بخشیدن به رفتارها؛

2- Zucker
3-Hantington
4-Berger & Luckman
5-Institutionalized Act
6-Persistence
7-Performance by Mutulipile Others
8-Existence as a Social Fact

۳- عوامل شناختی: باورها برای عینیت بخشیدن به هر دوی رفتارها و ساختارها (قلی پور، ۱۳۸۴: ۲۱).

رسانه‌های جمعی و نهادی سازی

رسانه‌های جمعی اغلب موجب بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. در حال حاضر رسانه‌ها به منبع غالب تعاریف و شکل‌گیری واقعیت اجتماعی در نظر افراد جامعه بدل شده‌اند (فرهنگی و روش‌ندل، ۱۳۸۳: ۸۶). رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و فراگرد ساخت اجتماعی واقعیت، نقش برجسته‌ای دارند (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۲۲). وسایل ارتباط جمعی، تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و نقش تعیین‌کننده و معناداری در شکل‌گیری باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌ها به شمار می‌روند. بر اساس فرضیه ارتباط رسانه‌ها و شکل‌گیری واقعیت اجتماعی، درجه شکل‌گیری واقعیت اجتماعی ذهنی فرد مرتبط با تجربه مستقیم او با پدیده‌های گوناگون و در نتیجه با وابستگی رسانه‌ها با تدارک اطلاعات در مورد این پدیده‌ها است (Rokeach & Defleur, 1976: 4). وسایل ارتباط جمعی، از طریق معنایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند؛ ساخت واقعیت اجتماعی را به شدت متأثر می‌سازند. سبک زندگی رسانه‌ای شده‌ی امروزی با تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت که به طور روزافزونی جای «خود واقعیت» را می‌گیرند به تجربه بشری شکل می‌دهند. این رسانه‌ها فقط مدل‌هایی از واقعیت را منعکس می‌کنند و از این طریق اقدام به ذهنیت‌سازی برای ما می‌کنند (Baudrillard, 1990: 74). در این میان تلویزیون، رسانه‌ای در دسترس، رایگان، متنوع، جذاب و پرمخاطب است، بنابراین گوی سبقت را از رسانه‌های دیگر ربوده به طوری که اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات به توده مردم از طریق این رسانه صورت گرفته و همه قوای ادراکی انسان (عقل، خیال و وهم) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تلویزیون در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی و اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است، از این رو مخاطبین رسانه با یادگیری برای درک و ارزیابی رسانه در زندگی روزمره و تولید کنندگان محتوا نیز با چگونگی اشاعه اطلاعاتی تاثیرگذارتر و حذف فاصله برنامه‌های خبری، آموزشی، ترویجی و آموزشی با واقعیت‌های اجتماعی دست و پنجه نرم می‌کنند. هم‌اکنون نیز برخی اندیشمندان معتقدند که اگرچه در اواسط دهه ۲۰۰۰ اظهار نظر درباره مرگ تلویزیون بیش از حد معمول بود؛ اما چنانچه این اظهار نظرها درست بودند اکنون باید تلویزیون‌ها به جای اتاق نشیمن منازل، در انباری‌ها باشند و انسان‌ها اوقات فراغت خود را صرفاً با ارسال پیامک، توتیت کردن و بروز رسانی صفحه فیس‌بوک پر کنند، اما نه تنها در عمل اینگونه نشده بلکه بسیاری فن‌آوری‌های مهم نظیر گوشی‌های تلفن همراه که به عنوان رسانه‌های جدید، جایگزین تلویزیون شده بود دوباره بی‌اهمیت شده‌اند. تلویزیون همچنان به عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بسیاری جوامع به حیات ادامه می‌دهد و به عنوان یک قدرت فرهنگی عمده شناخته می‌شود (Gray & Lotz, 2012: 1-2). تلویزیون از طریق اثرگذاری بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جامعه واقعیت‌های اجتماعی را شکل می‌دهند، وانگهی مهمترین ویژگی یک عمل نهادی شده نیز واقعیت اجتماعی شدن آن است (روش‌ندل، ۱۳۸۶: ۲). بدین وصف مساله اصلی تحقیق آن است که با توجه به اینکه تلویزیون مهمترین عامل نهادی‌سازی رفتارها در جامعه است، چگونه می‌توان از ظرفیت این رسانه برای نهادی‌سازی موضوعات مورد نظر استفاده کرد؟

روش تحقیق

جامعه پژوهش تحقیق، صاحب‌نظران مدیریتی آشنا با مفاهیم رسانه‌ای و صاحب‌نظران رسانه‌های آشنا با مفاهیم مدیریتی بوده‌است. به منظور انجام پژوهش مذکور براساس روش زمینه‌بنیان^۹، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده

^۹ - Grounded Theory

شده و با سی نفر از متخصصانی که سالها هم در زمینه مطالعات تئوریک مدیریتی و رسانه‌ای و هم به صورت میدانی در این دو عرصه فعالیت داشته‌اند مصاحبه شده است. سپس با کدگذاری دقیق داده‌ها، مفاهیم استخراج و براساس آن ۱۴ مقوله در قالب ۵۶ مفهوم شناسایی شده و مشخصه‌ها و ابعاد آن مطرح گردیده‌است. در ادامه با تعیین نوع مقولات از منظر محوریت، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بستر، راهبردها و پیامد، مدل مدیریت نهادی‌سازی از طریق تلویزیون استخراج شده است.

یافته‌ها

به منظور دستیابی به نظریه زمینه‌بنیان در مورد مدیریت نهادی‌سازی از طریق تلویزیون، داده‌های گردآوری شده تحت سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده‌اند. در کدگذاری باز کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفته و به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بوده‌اند مفاهیمی متناسب اختصاص داده شده است. به عنوان مثال محقق با بررسی نقل قول زیر به دو مفهوم «باور موضوع نهادی‌سازی به تلویزیون» و «باور تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی» دست یافته است:

«اگر موضوعی که قرار است نهادی شود بپذیرد که تلویزیون ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زیادی دارد و این نکته را به عنوان پیش فرض قبول کند حال می‌توان بحث کرد که چه پیام‌هایی در این فضا قابل عرضه هستند. از فرهنگ ترافیک گرفته تا اصلاح فرهنگ سازمانی. مهم اینست که متولیان موضوع نهادی‌سازی به آن درجه آگاهی رسیده باشند که تلویزیون چگونه رسانه و ابزاری است و از طرفی مدیران تلویزیون نیز به این نکته اعتقاد داشته باشند که لازمه ارائه برنامه‌های بلندمدت نهادی‌سازی، ارائه محتوی توسط کارشناسان موضوعی که قرار است نهادی شود و تنظیم محتوا در قالب‌های رسانه‌ای توسط برنامه‌ریزان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان تلویزیونی است.»

در نقل قول فوق، محقق از اشارات پاسخ‌دهنده در مورد پذیرش ظرفیت‌های تلویزیون توسط موضوع نهادی‌سازی برچسب «باور موضوع نهادی‌سازی به تلویزیون» را استخراج نموده است. البته اشاره به این مفهوم در نقل قول‌های دیگری نیز وجود داشته که محقق در فرایند مقایسه داده‌ها این برچسب را استخراج نموده است. همچنین در نقل قول فوق، پاسخ‌دهنده به ضرورت اعتقاد مدیران تلویزیون به همکاری متخصصین موضوعی که قرار است نهادی شود برای ساخت برنامه‌های بلندمدت فرهنگ‌سازی اشاره کرده است. با توجه به این جملات، محقق برچسب «باور تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی» را استخراج نموده است. در عین حال این مفهوم در بخشی از دیگر داده‌ها نیز وجود داشته است. دیگر مفاهیم نیز به همین صورت استخراج شده‌اند. پس از بررسی داده‌ها، برچسب زنی به رویدادها و وقایع و استخراج مفاهیم، هر یک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شود. این کار به منظور تشکیل مقوله‌ها صورت پذیرفته است. به عنوان مثال با مقایسه مفاهیم مختلف، محقق متوجه شده است که مفاهیم «باور موضوع نهادی‌سازی به تلویزیون» و «باور تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی» اشاره به یک چیز دارند؛ این که نهادینه‌سازی هر موضوع در وهله اول نیازمند باور دوسویه است لذا با توجه به این مطلب، محقق از دو مفهوم فوق، مقوله «تعامل دوسویه موضوع و تلویزیون» را استخراج نموده است. این مفهوم در سطح بالاتری از مفاهیم فوق بوده، انتزاعی‌تر است و هر دو مفهوم قبلی را پوشش می‌دهد. دیگر مقوله‌ها نیز به همین صورت استخراج شده‌اند که در جدول زیر قابل مشاهده‌اند:

(جدول ۱) مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز

مفهوم	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • انطباق محتوایی رسانه • انطباق شناختی رسانه • انطباق هنجاری رسانه • انطباق تنظیمی رسانه 	نهادی‌سازی موضوع از طریق تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> • خبری • آموزشی • سرگرم‌کنندگی • تربیتی (ارشادی) • نظارتی • همبستگی • انتقال فرهنگی • پرورشی • استدلالی • انگیزشی • همگن‌سازی 	کارکردهای تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> • باور موضوع نهادی‌سازی به تلویزیون • باور تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی 	تعامل دوسویه موضوع نهادی‌سازی و تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌سازی • ماهیت شبکه‌های تلویزیونی • وابستگی • تحول ساختاری و مدیریتی 	ظرفیت تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> • انطباق فرهنگی جامعه • انطباق شناختی جامعه • انطباق هنجاری جامعه • انطباق تنظیمی جامعه 	میزان انطباق جامعه
<ul style="list-style-type: none"> • تطبیق‌پذیری • رسوب‌گذاری 	مانایی نهادهای متعارض
<ul style="list-style-type: none"> • رویکرد امنیتی • رویکرد سیاسی • رویکرد حرفه‌ای • رویکرد محتوایی • رویکرد تحول‌خواهی 	رویکردهای تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> • نگاه برنامه‌سازی • نگاه اولویتی • عمل‌گرایی 	نگرش تلویزیون نسبت به موضوع نهادی‌سازی
<ul style="list-style-type: none"> • مخاطب‌پژوهی • همخوانی برنامه با مخاطب • سواد رسانه‌ای مخاطب 	مخاطب محوری
<ul style="list-style-type: none"> • اجرایی • جهت‌گیری 	همسویی عملکرد موضوع نهادی‌سازی با برنامه‌های تلویزیون
<ul style="list-style-type: none"> • مردم‌مداری • بررسی موضوع نهادی‌سازی • نظارت بر موضوع نهادی‌سازی • انسجام‌بخشی به موضوع نهادی‌سازی • پیوند ارزش‌ها با موضوع نهادی‌سازی • موضع برابر ارزش موضوع نهادی‌سازی • هشیارسازی مخاطب 	طراحی الگوی برنامه‌سازی موضوع نهادی‌سازی
<ul style="list-style-type: none"> • قوت‌های تلویزیون • ضعف‌های تلویزیون • فرصت‌های تلویزیون • تهدیدات تلویزیون 	تعیین راهبرد تلویزیون با استفاده از ماتریس SWOT
<ul style="list-style-type: none"> • مشروعیت • ثبات 	نهادینه‌سازی الگوی برنامه‌سازی
<ul style="list-style-type: none"> • فراگیری • استمرار • واقعیت اجتماعی شدن 	نهادی‌شدن موضوع

علاوه بر استخراج مفاهیم و مقوله‌ها، مشخصه‌ها و خصوصیات هر یک از مقوله‌ها نیز با توجه به محتوای داده‌ها و اشارات پاسخ‌دهندگان استخراج شده است. به عنوان مثال در رابطه با مقوله نگرش تلویزیون نسبت به موضوع نهادی‌سازی که متشکل از مفاهیم نگاه برنامه‌سازی، نگاه اولویتی و عمل‌گرایی است، پاسخ‌دهندگان اشاره نموده‌اند که

تلویزیون می‌تواند در برنامه‌سازی موضوع دیدگاه مقطعی یا دائم داشته باشد، از سویی این نکته نیز مهم است که تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی با نگاه اولویت‌دار بنگرد و از همه مهمتر اینکه تلویزیون خود نیز موضوع نهادی‌سازی را در عمل بکار گیرد. با توجه به این مطلب محقق دریافته است که نگرش تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی از نگاه برنامه‌سازی، نگاه اولویتی و عمل‌گرایی برخوردار بوده و به ترتیب می‌تواند در ابعاد کوتاه مدت یا بلند مدت، با اولویت یا بدون اولویت، عامل سیاست‌ها یا ناطق موضوع نهادی‌سازی در نوسان باشد. جدول ۲ عناوین ۱۹ مقوله استخراج شده همراه با نوع، مشخصه و ابعاد مرتبط با هر یک را نشان می‌دهد.

جدول ۲) مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز همراه با مشخصه‌ها

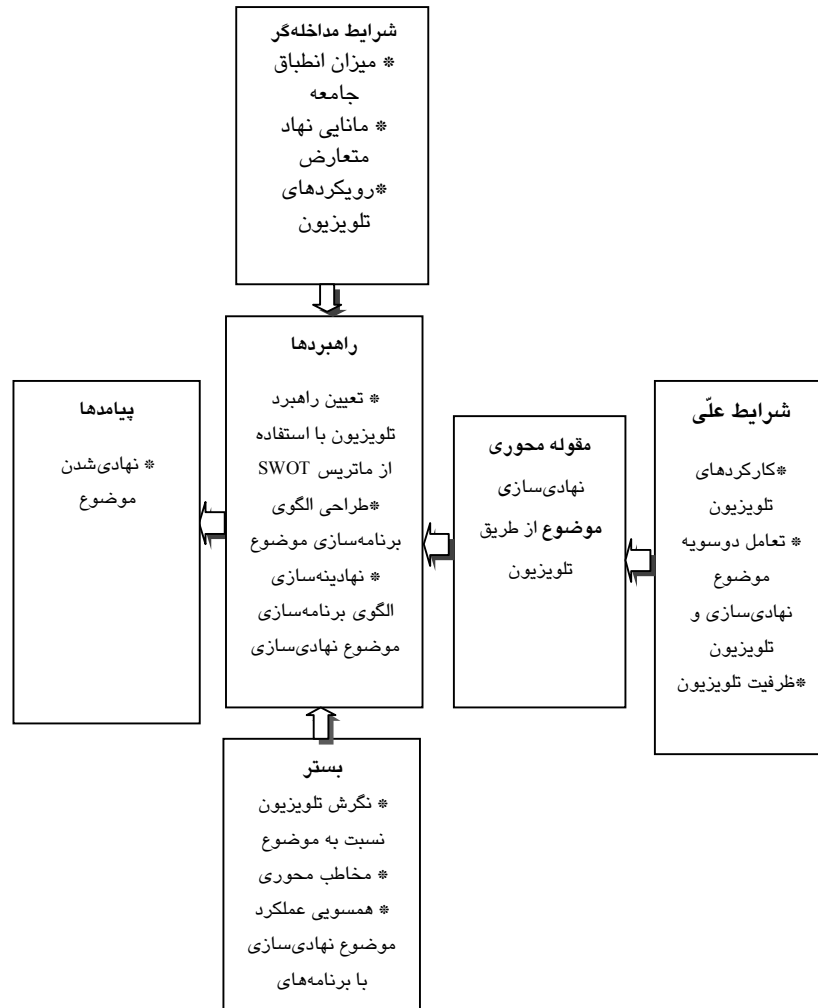
نوع مقوله	مقوله	مشخصه‌ها (Properties)	ابعاد (Dimensionalized Examples)
مقوله محوری	نهادی‌سازی موضوع از طریق تلویزیون	<ul style="list-style-type: none"> • انطباق محتوایی رسانه • انطباق شناختی رسانه • انطباق هنجاری رسانه • انطباق تنظیمی رسانه 	<ul style="list-style-type: none"> • تطابق محتوای برنامه‌ها با موضوع • آشناکردن مخاطب با موضوع • ترویج ارزشی موضوع • تبیین قوانین و مقررات موضوع • عدم تطابق محتوای برنامه با موضوع • آشناکردن مخاطب با موضوع • عدم ترویج ارزشی موضوع • عدم تبیین قوانین و مقررات موضوع
شرایط علی	کارکردهای تلویزیون	<ul style="list-style-type: none"> • خبری • آموزشی • سرگرم‌کنندگی • تربیتی (ارشادی) • نظارتی • همبستگی • انتقال فرهنگی • پرورشی • استدلالی • انگیزشی • همگن‌سازی 	<ul style="list-style-type: none"> • آگاه‌سازی • مستقیم • صرفاً سرگرم‌کننده • باور سازی • نظارت • انسجام اجتماعی • عام • عام • منطقی • عام • تعلق اجتماعی • تخدیری • غیرمستقیم • سرگرم‌کننده هدفمند • باور زدایی • عدم نظارت • عدم انسجام اجتماعی • موردی • حرفه‌ای • غیرمنطقی • موردی • عدم تعلق اجتماعی
	تعامل دوسویه موضوع نهادی‌سازی و تلویزیون	<ul style="list-style-type: none"> • باور موضوع به تلویزیون • باور تلویزیون به موضوع 	<ul style="list-style-type: none"> • پذیرفتن ظرفیت تلویزیون • مشارکت عمیق موضوع در برنامه‌سازی • نپذیرفتن ظرفیت تلویزیون • مشارکت سطحی موضوع در برنامه‌سازی
	ظرفیت تلویزیون	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌سازی • ماهیت شبکه‌های تلویزیونی • وابستگی • تحول ساختاری و مدیریتی 	<ul style="list-style-type: none"> • قوی و حرفه‌ای • شبکه‌های تخصصی • خصوصی و مستقل • متحول • ضعیف و غیرحرفه‌ای • شبکه‌های عام • دولتی و وابسته • غیرمتحول
	میزان انطباق جامعه	<ul style="list-style-type: none"> • انطباق فرهنگی جامعه • انطباق شناختی جامعه • انطباق هنجاری جامعه • انطباق تنظیمی جامعه 	<ul style="list-style-type: none"> • انطباق فرهنگ با موضوع • باورهای سازگار با موضوع • ارزش‌مداری موضوع • وجود قوانین مشوق موضوع • عدم انطباق فرهنگ با موضوع • باورهای ناسازگار با موضوع • بی‌ارزش بودن موضوع • عدم وجود قوانین مشوق موضوع
	شرایط مداخله‌گر	<ul style="list-style-type: none"> • مانایی نهادهای متعارض • روبرکرد امنیتی • روبرکرد سیاسی • روبرکرد حرفه‌ای • روبرکرد محتوایی • روبرکرد تحول‌خواهی 	<ul style="list-style-type: none"> • منعطف و قابل انطباق • کم • مانا و ساکن • زیاد
	رویکردهای تلویزیون	<ul style="list-style-type: none"> • روبرکرد امنیتی • روبرکرد سیاسی • روبرکرد حرفه‌ای • روبرکرد محتوایی • روبرکرد تحول‌خواهی 	<ul style="list-style-type: none"> • نامن‌سازی • روبرکرد جناحی • تهیه‌کننده محور • محتوای غیرعمدی • تعدیل مخاطبین و موضوع • امن‌سازی • روبرکرد ملی • متخصص محور • محتوای عمدی • شتاب مخاطبین و موضوع

• نگاه برنامه‌سازی • نگاه اولویت‌ی • عمل‌گرایی	• بلند مدت • با اولویت • عامل موضوع	• کوتاه مدت • بی‌اولویت • ناطق موضوع	بستر
• مخاطب‌پژوهی • همخوانی برنامه با مخاطب • سواد رسانه‌ای مخاطب	• دقیق و معتبر • همخوان • باسواد	• غیردقیق و نامعتبر • ناهمخوان • بی‌سواد	مخاطب محوری
• اجرائی • جهت‌گیری	• همگام و موافق • همسو	• ناهمگام و مخالف • ناهمسو	همسویی عملکرد موضوع نهادی‌سازی با برنامه‌های تلویزیون
• مردم‌مداری • بررسی موضوع • نظارت بر موضوع • انسجام‌بخشی به موضوع • پیوند ارزش‌ها با موضوع • موضع برابر ارزش موضوع • هشیارسازی مخاطب	• مردم محوری • نقد • پیوسته • انسجام‌بخش • موفق • یکسان و قاطع • هوشیاری و حرکت	• سیاست محوری • تخریب • گسسته • افتراق‌گر • ناموفق • پراکنده و مسامحه‌جویانه • بی‌تفاوتی و سکون	طراحی الگوی برنامه‌سازی موضوع نهادی‌سازی
• قوت‌های تلویزیون • ضعف‌های تلویزیون • فرصت‌های تلویزیون • تهدیدات تلویزیون	• زیاد • زیاد • زیاد • زیاد	• کم • کم • کم • کم	تعیین راهبرد تلویزیون با استفاده از ماتریس SWOT
• مشروعیت • ثبات	• مشروع • باثبات	• نامشروع • بی‌ثبات	نهادینه‌سازی الگوی برنامه‌سازی موضوع
• استمرار • فراگیری • واقعیت اجتماعی شدن	• ماندگاری موضوع در جامعه • یکپارچگی موضوع در جامعه • عینی‌شدن در جامعه	• حذف موضوع در جامعه • پراکندگی موضوع در جامعه • ذهنی‌بودن در جامعه	نهادی‌شدن موضوع

در کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت شش دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها (کنش‌ها یا واکنش‌ها) و پیامدها قرار گرفته‌اند. از بین مقوله‌های استخراج شده، مقوله «نهادی‌سازی موضوع از طریق تلویزیون» به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در مرکز مدل قرار گرفته است. دلیل انتخاب این مقوله به منزله مقوله محوری این است که در اغلب داده‌ها ردپای آن را می‌توان به وضوح مشاهده کرد. به عبارت دیگر اغلب پاسخ‌دهندگان اشاره داشته‌اند که نهادی‌سازی از طریق تلویزیون نیازمند سازوکارهایی خاص و متفاوت است. بنابراین می‌توان این مقوله را در مرکز قرارداد و دیگر مقوله‌ها را به آن مرتبط نمود. برچسب انتخاب شده برای مقوله محوری نیز انتزاعی و در عین حال از جامعیت برخوردار است.

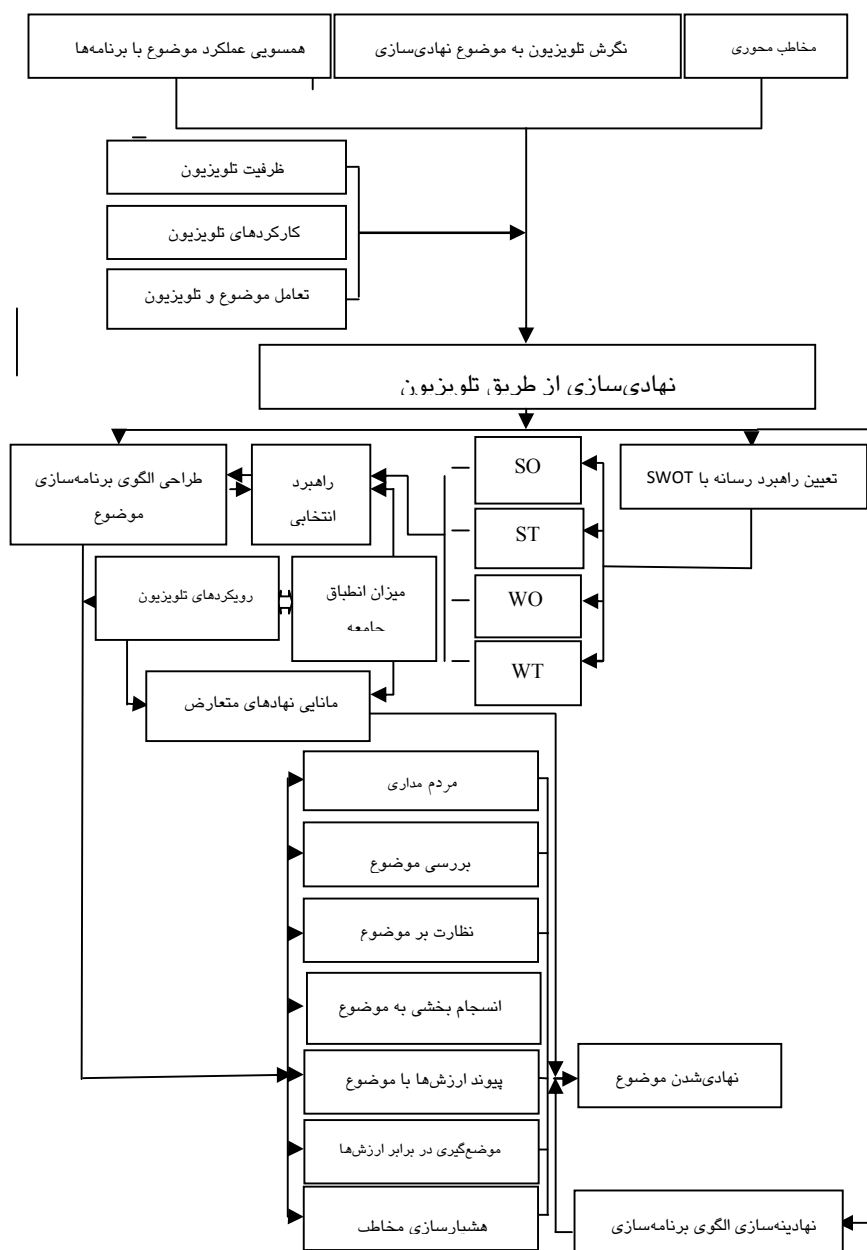
از میان دیگر مقوله‌ها، سه مقوله کارکردهای تلویزیون، تعامل دوسویه موضوع نهادی‌سازی و تلویزیون و ظرفیت تلویزیون به منزله شرایط علی در نظر گرفته شده است. یعنی نهادی‌سازی وابسته به این است که کارکردهای تلویزیون چگونه است، تعامل دوسویه موضوع نهادی‌سازی و تلویزیون برقرار باشد و تلویزیون نیز ظرفیت، بلوغ و توانمندی انجام چنین کاری را دارا باشد. نگرش تلویزیون به موضوع نهادی‌سازی، مخاطب‌محوری و همسویی عملکرد موضوع نهادی‌سازی نیز به عنوان بستر نهادی‌سازی تعریف شده‌اند. مقوله‌های تعیین راهبرد تلویزیون با استفاده از ماتریس SOWT، طراحی الگوی برنامه‌سازی موضوع نهادی‌سازی و نهادینه‌سازی الگوی برنامه‌سازی موضوع به منزله راهبردهای رخدادهای نهادی‌سازی توسط تلویزیون در نظر گرفته شده است. مقوله‌های میزان انطباق جامعه، مانایی نهادهای متعارض با موضوع نهادی‌سازی و رویکردهای تلویزیون نیز به منزله شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند زیرا می‌توانند فرایند نهادی‌سازی توسط تلویزیون را محدود یا تسهیل نمایند. در نهایت نهادی‌شدن موضوع مدنظر به

منزله نتیجه و پیامد حاصل از نهادی‌سازی از طریق تلویزیون مطرح شده‌است. با توجه به این توضیحات مدل کدگذاری محوری به صورت زیر است :



شکل ۱ مدل کدگذاری محوری: نهادی‌سازی از طریق تلویزیون

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان است که بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود و پالایش مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه تنظیم می‌کند. نتایج کدگذاری انتخابی منجر به استخراج مدل زیر گردیده است:



شکل ۲ مدل مدیریت نهادی‌سازی از طریق تلویزیون

بحث

یکی از محققینی که برای اولین بار به بررسی نقش مطبوعات عامه‌پسند فرانسه در استقرار و نهادینه‌شدن گفتمان مدیریت نوین در آن کشور می‌پردازد بولتانسکی است. او چنین بحث می‌کند که مدیران جدید، هویت‌جمعی خود را نه براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشابه بلکه براساس زبان و ادبیات حرفه‌ای جدیدی که به کار می‌برند، تعیین می‌کنند. براساس تحقیق وی روزنامه‌ها و سایر مطبوعات عامه‌پسند در ایجاد و شکل‌دهی چنین زبان و ادبیاتی بیشترین نقش و تاثیر را داشته‌اند (Boltanski, 1987 & Djelic, 1998). همان‌طور که ملاحظه می‌شود تاکید بولتانسکی بر این نکته است که رسانه مدنظر وی یعنی مطبوعات در ایجاد و نهادی‌سازی گفتمان مدیریت نوین نقش دارند. در پژوهش حاضر نیز علاوه بر اینکه در ادبیات تحقیق، تاثیر رسانه‌های جمعی در نهادی‌سازی از منظر

اندیشمندان مورد اثبات قرار گرفته، در فرآیند تحقیق و مصاحبه‌های انجام شده نیز در دو مقوله نهادی‌سازی موضوع از طریق تلویزیون و میزان انطباق جامعه به ارکان نهادی‌سازی یعنی رکن شناختی، رکن هنجاری و رکن تنظیمی اشاره شده است. در مقوله محوری تاکید صاحب‌نظران بر این موضوع بوده است که در صورتی می‌توان از ظرفیت تلویزیون برای نهادی‌سازی استفاده کرد که محتوای برنامه‌های تلویزیون از منظر محتوایی منطبق با موضوع؛ از منظر شناختی، یاری‌گر مخاطب در آشنایی با موضوع؛ از منظر هنجاری، مروج ارزش‌های حاکم بر موضوع و از منظر تنظیمی، تبیین‌کننده قوانین و مقررات موضوع باشد. در مقوله میزان انطباق جامعه به عنوان یکی از عوامل مداخله‌گر در نهادی‌سازی سیاست‌های کلی نیز دغدغه مشارکت‌کنندگان در پژوهش این نکته بوده است که چنانچه فرهنگ عمومی، رکن شناختی (باورها)، رکن هنجاری (ارزش‌ها) و رکن تنظیمی جامعه (قوانین و مقررات) با اصول حاکم بر موضوع منطبق نباشد، نهادی‌سازی موضوع دچار اختلال و چنانچه این ارکان منطبق با اصول حاکم بر موضوع باشند فرایند نهادی‌سازی تسریع خواهد شد. بدین وصف چنان که ملاحظه می‌شود پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش بولتانسکی، گام را از نقش رسانه‌ها در نهادی‌سازی فراتر نهاده و از دو منظر متفاوت ایجابی و سلبی به ارکان نهادی‌سازی نگریسته است.

در تحقیقی مشابه مازا و آلوارز نقش در حال رشد روزنامه‌های کشور ایتالیا را در ارائه الگوهای حرفه‌ای مدیریت و تبدیل آنها به الگوهای نقش جهت انتخاب شدنشان هم در جامعه مدیریت و هم در جامعه فراتر از آن مورد بررسی قرار داده‌اند. این دو چنین ادعا کرده‌اند که نقش رسانه‌های عامه‌پسند و توده‌وار از اشاعه و انتقال صرف ایده‌های پیش ساخته مدیریتی به ایجاد و شکل‌دهی آن ایده‌ها و مشروعیت بخشیدن به تئوری‌ها و عمل مدیریتی تغییر یافته است (Mazza&alvarez,2000:567). آنها شکل‌گیری و انتقال تئوری‌ها و عمل مدیریتی را یک فرایند سه‌جانبی می‌پندارند که هر مرحله و جنبه از آن، توسط عاملان اجتماعی متفاوتی صورت عمل می‌یابد، به این معنی که تولید دانش مربوطه وظیفه دانشگاه‌ها، مدارس بازرگانی و شرکت‌های مشاوره است، انتقال آن و جنبه‌های عملی - کاربردی دانش یاد شده توسط مجلات تخصصی مدیریتی انجام می‌گیرد و اما این رسانه‌های همگانی‌اند که به دانش و عمل مزبور مشروعیت می‌بخشند. مازا و آلوارز نقش بالقوه‌ای را برای رسانه‌های عامه‌پسند در ایجاد زیرساختی برای ظهور، مشروعیت‌یافتن و نهادی شدن مدیریت به مثابه یک حرفه سازمان‌یافته ترسیم می‌کنند. اگر در پژوهش مازا و آلوارز منظور از نقش رسانه‌های عامه‌پسند در ظهور تئوری‌ها و عمل مدیریتی را کارکردهای خبری و آموزشی تلویزیون و منظور از مشروعیت‌زایی را کارکرد استدلالی تلویزیون در نهادی‌سازی مدیریت حرفه‌ای بدانیم به نکته مشترکی با پژوهش حاضر می‌رسیم که در آن صاحب‌نظران مدیریت و رسانه هر دو به کارکردهای تلویزیون توجه ویژه‌ای دارند اما نکته ظریفی در یافته‌های پژوهش حاضر بر این موضوع تاکید دارد که تاکید مدیران رسانه بر یک کارکرد خاص تلویزیون نظیر کارکرد خبری و سرگرمی موجب غفلت از سایر کارکردها می‌شود و این موضوع در بلندمدت به فراموشی یا انکار کارکرد تلویزیون در نزد مدیران رسانه و سایر بخش‌های جامعه خواهد انجامید؛ چنانکه در حال حاضر نیز تعداد محدودی از صاحب‌نظران مدیریتی با تردید به کارکرد تلویزیون در نهادی‌سازی موضوعات می‌نگریستند. در پژوهش مازا و آلوارز به نقش یک سویه رسانه در مشروعیت‌بخشی به دانش و عمل مدیریت تاکید شده است اما نکته‌ای که موید نگاه عمیق‌تر این پژوهش به نهادی‌سازی در مقایسه با پژوهش مذکور است، یافته این تحقیق مبنی بر ضرورت تعامل دوسویه موضوع و تلویزیون برای نهادی‌سازی است. در یک نگاه تعمیم‌یافته این مطلب بدان معناست که استفاده از ظرفیت تلویزیون برای نهادی‌سازی هر موضوعی مستلزم تعامل دوسویه آن موضوع و تلویزیون است، به نحوی که موضوع ذیربط ظرفیت تلویزیون را برای عرضه خود بپذیرد و تلویزیون نیز زمینه مشارکت موضوع مربوطه را در برنامه‌سازی مهیا کند.

در تحقیق دیگری فرنکل به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در نهادینه‌کردن گفتمان مدیریت حرفه‌ای و مفهوم بهره‌وری پرداخته است. وی با تکیه بر تحلیل سیستماتیک خود از یک روزنامه غیرحرفه‌ای (غیر تخصصی) چنین

پیشنهاد می‌کند که رسانه‌های جمعی، ابزاری هستند که از طریق آنها ذهنیت‌ها و تفکرات حرفه‌ای متبلور و منتشر شده و در نهایت بدون چون و چرا توسط مردم پذیرفته می‌شوند. فرنکل در این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه یک مفهوم خاص مدیریتی که در اینجا مفهوم بهره‌وری است در رسانه‌های عامه‌پسند ظهور یافته، وارد حوزه مدیریت شده و باعث بوجود آمدن فرایند نهادی‌شدن می‌گردد و مدیران از این رو می‌توانند هویت حرفه‌ای مجزای خود را به وجود آورده و آن را مشروعیت بخشند (Frenkel.2005:137-9). آنچه که نکته افتراق پژوهش حاضر با پژوهش فرنکل به شمار می‌رود، نوع نگاه به مخاطب است. فرنکل ادعا می‌کند که مخاطبین بی‌چون و چرا ذهنیات و تفکرات حرفه‌ای منتشره توسط رسانه‌ها را می‌پذیرند و این امر را نشانه قوت رسانه و با تسامح انفعال مخاطب می‌داند اما یافته‌های پژوهش حاضر بر مخاطب فعال تاکید دارد. مخاطبی که به شدت نسبت به رویکردهای تلویزیون واکنش نشان می‌دهد. پنج رویکرد تلویزیون که در این تحقیق به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شده‌اند می‌توانند در پذیرش یا رویگردانی مخاطب از تلویزیون و به تبع آن از موضوع نهادی‌سازی موثر باشند. مخاطب امروز تلویزیون به امن‌سازی یا ناامن‌سازی جامعه توسط تلویزیون پی می‌برد، نسبت به رویکرد جناحی تلویزیون در مقابل رویکرد ملی واکنش نشان می‌دهد، برنامه تلویزیونی حرفه‌ای از غیرحرفه‌ای را تشخیص داده و زمانی که محتوای غیرعمدی برنامه‌ها در تناقض با باورها و هنجارهای مطرح شده در تلویزیون قرار می‌گیرد، دقت نظر برنامه‌سازان را مورد سوال قرار می‌دهد و آنجا که تلویزیون تحول منطقی در نهادها و نظام‌های موجود را خواستار نمی‌شود معترض می‌شود. لذا در شرایط کنونی نمی‌توان مخاطب را چنان منفعل و رسانه را چنان فعال فرض کرد که منجر به پذیرش بی‌چون و چرای موضوعات مطرح شده در تلویزیون توسط مخاطب گردد. این امر ناقض توان رسانه در نهادی‌سازی نیست بلکه موکد این موضوع است که استفاده از ظرفیت تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی برای نهادی‌سازی، مستلزم در نظر داشتن همه شرایط لازم نظیر شرایط بستر، علی، راهبرد و شرایط مداخله‌گر است.

در پژوهش‌های داخلی نیز قلی‌پور پژوهشی را تحت عنوان «طراحی و تبیین مدل دیالکتیکی نهادی‌شدن» به انجام رسانده است. از آنجا که نهادی‌شدن با ثبات و در مقابل نهاد زدایی با تغییر همراه است، محقق در این پژوهش به دنبال ارائه مدلی بوده است تا بتواند ثبات و تغییر نهادی را به طور هم زمان تبیین کند. این تحقیق با بکارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، عوامل زیربنایی نهادی‌شدن و تغییر نهادی را در قالب مدل دیالکتیکی ارائه داده و روابط علی بین متغیرها را به صورتی منسجم با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری آزموده است (قلی‌پور، ۱۳۸۳: ۳-۳۷). تحقیق اخیر غنی‌ترین تحقیق در نوع خود خاصه از حیث مبانی نظری در بین تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور است. مدل دیالکتیک نهادی‌شدن و نهادزدایی در پژوهش مذکور بر این نکته تاکید دارد که تناقض درون نهادی و تناقض برون نهادی در نهادهای موجود منجر به شکل‌گیری آگاهی در پیدایش نهادهای جایگزین می‌شوند و آنگاه که عمل با قدرت و منابع پیوند یابد، نهادهای جدید بوجود می‌آیند. در پژوهش حاضر نیز آنگاه که از مانایی نهادهای متعارض به عنوان عاملی مداخله‌گر در نهادی‌سازی نام برده می‌شود، کارشناسان بر ضرورت نهادزدایی نهادهای متعارض موجود تاکید دارند. در غیراینصورت نهادی‌سازی موضوع مدنظر به صورت مطلوب محقق نخواهد شد. یکی از راهکارهای مطرح شده در یافته‌های این تحقیق، آگاهی‌بخشی به متولیان موضوع نهادی‌سازی توسط تلویزیون است. بدین وصف یافته‌های این پژوهش از منظر تئوریک توسط پژوهش قلی‌پور حمایت شده و از منظر میدانی، مبین تفاهم کارشناسان مدیریت و رسانه با چارچوب‌های نظری نهادی‌سازی است.

روشندل نیز رساله دکتری خود را تحت عنوان طراحی و تبیین مدل نهادی‌کردن برنامه‌های راهبردی جامعه در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی مورد سند چشم‌انداز بیست ساله تدوین نموده است. هدف این رساله ارائه الگویی رسانه‌ای به منظور نهادینه‌کردن برنامه‌های راهبردی جامعه بوده است. بر اساس الگوی ارائه شده رسانه‌های جمعی از طریق اثرگذاری بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جامعه واقعیت‌های اجتماعی را شکل می‌دهند، وانگهی مهمترین ویژگی یک عمل نهادی شده نیز واقعیت اجتماعی شدن آن است. بدین منظور می‌بایست محتوای رسانه‌ای از

انطباق شناختی، هنجاری و تنظیمی لازم با اهداف و ویژگی‌های مورد انتظار برنامه‌ریزان برخوردار باشد. با استفاده از روش دلفی مهم‌ترین ویژگی‌های مورد انتظار یاد شده در مورد برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله مشخص شده و از بین رسانه‌های جمعی نیز تلویزیون به دلیل فراگیر بودن آن انتخاب شده است. به منظور آزمون مدل به تحقیقی پیمایشی پرداخته شده که جامعه آماری آن کلیه شهروندان ساکن شهر تهران در فاصله سنی ۲۰ الی ۶۴ سال بوده و با استفاده از فرمول کوکران نمونه معرفی از آنها انتخاب و به روش تصادفی ساده مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که برنامه‌های تلویزیون انطباق محتوایی لازم را با ویژگی‌های مورد انتظار طراحان چشم‌انداز ملی از ابعاد شناختی، هنجاری و تنظیمی ندارند، همچنین در جامعه نیز این انطباق فرهنگی از حیث شناختی، هنجاری و تنظیمی وجود نداشته و از سویی ویژگی‌های یاد شده در جامعه نهادینه هم نیستند. به منظور تبیین مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. (روشندل، ۱۳۸۶: ۲). نکته اشتراک پژوهش حاضر با پژوهش روش‌شناسی، توجه به ضرورت انطباق محتوایی، شناختی، هنجاری و تنظیمی رسانه با موضوع مورد نظر برای نهادی‌سازی و ضرورت انطباق فرهنگی جامعه از حیث شناختی، هنجاری و تنظیمی است. اما رویکرد این پژوهش با پژوهش روش‌شناسی که با روش کمی میزان انطباق برنامه‌های تلویزیون و میزان انطباق جامعه با سند چشم‌انداز را مورد بررسی قرار داده متفاوت است. در این پژوهش، محقق از منظر وضعیت کنونی، برنامه‌های تلویزیون و نهادی‌کردن موضوع را مدنظر قرار نداده بلکه با بهره‌گیری از روش کیفی زمینه‌بنیان و از طریق مصاحبه با کارشناسان خبره در پی کشف شرایط لازم برای نهادینه‌کردن موضوعات مدنظر بوده است اما چنانچه یافته‌های این پژوهش با پژوهش روش‌شناسی تلاقی داده شود شاید بتوان علت عدم انطباق برنامه‌های تلویزیون و جامعه را با سند چشم‌انداز و نهادینه نبودن آن در جامعه را تبیین کرد. این مفهوم بدان معناست که اگر در پژوهش مذکور علیرغم اثبات توانایی رسانه در نهادینه‌سازی، یافته‌ها حاکی از عدم توفیق تلویزیون در نهادی‌سازی سند چشم‌انداز است، علت آن عدم وجود بسترهای لازم، شرایط علی و اتخاذ راهبردهای مناسب توسط تلویزیون برای نهادی‌سازی است. در پژوهش حاضر بسترهای لازم برای نهادی‌سازی، نگرش تلویزیون نسبت به موضوع، مخاطب‌محوری و همسویی عملکرد موضوع با برنامه‌های تلویزیونی مطرح گردیده است، لذا طبیعی است تا بسترهای لازم برای نهادی‌سازی فراهم نشود نمی‌توان به موفقیت رسانه در نهادی‌کردن امید داشت. از سوی دیگر کارکردهای تلویزیون، تعامل دوسویه موضوع و تلویزیون و همچنین ظرفیت تلویزیون، یافته‌های این تحقیق به عنوان شرایط علی لازم برای نهادی‌سازی هستند که در پرتو اتخاذ راهبردهای مناسب، منجر به پیامد مورد انتظار خواهند شد، لذا پژوهش حاضر علیرغم تفاوت در روش به نوعی مکمل پژوهش روش‌شناسی و پاسخ به چرایی عدم توفیق نهادی‌سازی سند چشم‌انداز در جامعه است.

اسلامی نیز در رساله دکتری خود با عنوان طراحی مدلی برای نهادی‌کردن تولید علم از طریق رسانه‌های جمعی در راستای تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور بر روی یکی از مؤلفه‌های برنامه بیست ساله که رسیدن کشور به مقام نخست تولید علم در منطقه چشم‌اندازی نموده، متمرکز گردیده است. در این راستا، اثر رسانه ملی، بر روی نهادینه شدن تولید علم در سطح جامعه مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور انجام پژوهش مذکور، در ابتدا اثر رسانه ملی بر روی متغیرهایی به نام‌های هنجار، باور و قانون مورد بررسی قرار گرفته است و فرض گردیده تلویزیون که در این تحقیق به عنوان رسانه ملی در نظر گرفته شده می‌تواند بر روی سه عامل مذکور مؤثر باشد و بنابراین هنجارآفرینی، خلق باور و مشوق‌هایی را در زمینه قانون‌گذاری ایجاد نماید. در ادامه بررسی بر این نکته تاکید گردیده که چگونه پس از اینکه هنجارها، باورها و قوانین مربوط به تولید علم به کمک رسانه در سطح جامعه ایجاد گردید، می‌توانند منجر به نهادینه کردن تولید علم شوند. در این تحقیق از روش همبستگی استفاده شده و برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از حجم نمونه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های تهران استفاده گردیده و پاسخ به سؤالات پرسشنامه تدوین شده از سوی آنان مبنای محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفته و همچنین فرضیات بر مبنای آن، آزمون شده است (اسلامی، ۱۳۸۸: ۱). پژوهش حاضر که بر ظرفیت تلویزیون در ایجاد شناخت، هنجار و تاثیرگذاری بر قانون‌گذاری

متناسب با نهادی کردن موضوع تاکید دارد با پژوهش اسلامی که بر توانایی رسانه در خلق باور، هنجار و ایجاد مشوق در قانون گذاری متمرکز شده مشابهت دارد اما نکته افتراق پژوهش حاضر تاکید بر این نکته است که توانایی رسانه برای نهادی سازی مطلق نبوده و بسته به اتخاذ راهبردهایی نظیر تعیین راهبرد تلویزیون بر اساس ماتریس SWOT، طراحی الگوی برنامه سازی موضوع و نهادینه کردن آن است. در پژوهش حاضر عمده کارشناسان بر این باور بودند که تا مدیران رسانه ملی جمع بندی دقیق و صحیحی از قوتها و ضعفهای سازمانی و فرصتها و تهدیدات محیطی نداشته باشند نمی توانند راهبرد اصلی را برای رسانه ملی اتخاذ نمایند و تنها در صورت اتخاذ راهبرد مناسب می توان به خطمشی گذاری موفق برای دستیابی به اهدافی چون نهادی سازی موضوعات مدنظر دست یافت. نکته دیگری که پژوهش حاضر را با پژوهشهای مطرح شده متمایز می سازد طرح موضوع ضرورت نهادی سازی در تلویزیون برای دستیابی به نهادی سازی توسط تلویزیون است. آنگاه که بر نهادینه سازی الگوی برنامه سازی موضوع در نزد برنامه سازان تلویزیونی از دو منظر مشروعیت و ثبات تاکید می گردد، منظور آن است که زمانی می توان به برنامه سازی مناسب برای نهادی سازی موضوع در تلویزیون امیدوار بود که الگوی مطرحه خود در تلویزیون نهادی شده باشد.

نتیجه گیری

- تلویزیون به عنوان اثرگذارترین رسانه جمعی با در نظر گرفتن شرایط بستر و علی و با اتخاذ راهبردهای مناسب می تواند در دستیابی به مقوله محوری یعنی نهادی سازی مورد استفاده قرار گیرد، اگر چه در این فرآیند نقش عوامل مداخله گر را نباید از نظر دور داشت؛
- لازمه نهادی سازی از طریق تلویزیون، انطباق محتوایی برنامه های تلویزیون با موضوع نهادی سازی است، به عبارت دیگر محتوای برنامه های تلویزیونی باید با محتوای موضوع نهادی سازی سازگار و منطبق باشد؛
- برای استفاده از ظرفیت تلویزیون برای نهادی سازی، محتوای برنامه هایی که در خصوص موضوع نهادی سازی ساخته می شوند باید بیننده را نسبت به موضوع نهادی سازی آشنا کرده یا شناخت مخاطب را افزایش دهد؛
- برای نهادی سازی توسط تلویزیون، محتوای برنامه های تلویزیونی باید با هنجارهای موضوع نهادی سازی انطباق داشته باشد؛
- انطباق تنظیمی برنامه های تلویزیون با موضوع نهادی سازی ضروری است، به عبارت دیگر برنامه های تلویزیونی موضوع نهادی سازی باید مخاطب را با قوانین و مقررات موضوع نهادی سازی آشنا کرده یا شناخت او را افزایش داده و انتقال دهنده معضلات موجود به قانون گذاران برای قانون گذاری یا اصلاح قوانین باشد؛
- مخاطب محوری به معنای ضرورت مخاطب پژوهی، همخوانی برنامه با مخاطب و سواد رسانه ای مخاطبین یکی از شرایط بستری نهادی سازی توسط تلویزیون است؛
- نوع نگرش تلویزیون نسبت به موضوع نهادی سازی دومین بستر لازم برای تحقق نهادی سازی است؛
- نهادی سازی زمانی موفق خواهد بود که عملکرد موضوع نهادی سازی نیز با برنامه های تلویزیون همسو باشد؛
- نهادی سازی از طریق تلویزیون مستلزم ظرفیت تلویزیون در برنامه سازی قوی و برخورداری از شبکه های تخصصی است که در این امر، خصوصی بودن، استقلال از دولت و تحول ساختاری و مدیریتی موثر است؛
- زمانی تلویزیون در نهادی سازی موضوع نهادی سازی موفق خواهد بود که اهتمام جدی بر انجام تمامی کارکردهای خود داشته باشد و از تمرکز بر یک یا چند کارکرد خاص خودداری نماید؛
- تعامل دوسویه موضوع نهادی سازی و تلویزیون برای نهادی سازی ضروری است؛
- پیش زمینه استفاده از تلویزیون برای نهادی سازی هر موضوع، تعیین راهبرد رسانه ملی با توجه به شرایط داخلی و بین المللی با استفاده از ماتریس SWOT است؛

- براساس راهبرد انتخابی تلویزیون، طراحی الگوی برنامه‌سازی موضوع نهادی‌سازی برای نهادی کردن ضروری است. این الگو باید در برنامه‌سازی مبتنی بر مردم‌مداری، بررسی موضوع، نظارت بر موضوع، انسجام‌بخشی به موضوع، پیوند ارزش‌ها با موضوع، موضع‌گیری در برابر ارزش‌های موضوع و هشیارسازی مخاطب باشد؛
- برای نهادی‌سازی، لازم است الگوی برنامه‌سازی که بر اساس راهبرد رسانه طراحی می‌شود در تلویزیون از دو منظر مشروعیت و ثبات نهادینه شود؛
- میزان انطباق جامعه با موضوع نهادی‌سازی شامل مشخصه‌های انطباق فرهنگی، انطباق شناختی، انطباق هنجاری و انطباق تنظیمی عامل مداخله‌گر در نهادی‌سازی موضوع به شمار می‌آید. به عبارت دیگر اینکه فرهنگ عمومی جامعه، باورها، ارزش‌ها و قوانین موجود جامعه تا چه اندازه منطبق با موضوع نهادی‌سازی باشند، می‌توانند در نهادی‌کردن موضوع نهادی‌سازی نقش مثبت یا منفی ایفا نمایند؛
- مانایی نهادهای متعارض، عامل مداخله‌گر دیگری در نهادی‌سازی است. اینکه نهادهای موجود تا چه میزان قدرت تطبیق با موضوع نهادی‌سازی را داشته باشد و خود را منعطف و قابل انطباق نشان دهد و از طرف دیگر تا چه میزان در افراد رسوب کرده باشد در نهادی‌کردن موثر است؛
- رویکردهای تلویزیون عامل مداخله‌گر دیگری در نهادی‌سازی است. پنج رویکرد امنیتی، سیاسی، حرفه‌ای، محتوایی و تحول‌خواهی تلویزیون در فرآیند نهادی‌سازی مداخله می‌کنند. این نکته که تلویزیون تا چه حد فضای عمومی را به سوی امنیت سوق می‌دهد، تا چه میزان رویکرد ملی و فراجناحی دارد، چقدر در تهیه و پخش برنامه‌های خود از متخصصین استفاده می‌کند، تا چه حد محتوای برنامه‌ها هدفمند و مسلط بر محتوای غیرعمدی است و آیا برای تحول، مخاطبین را تشویق یا تعدیل می‌کند، در نهادی‌سازی تاثیر دارد؛
- در صورت عملکرد صحیح سایر اجزای مدل، موضوع نهادینه می‌شود، اگر چه تاثیر جانبی دو عامل مهم مانایی نهادهای متعارض و نهادینه‌سازی الگوی برنامه‌سازی را در تحقق پیامد نباید از نظر دور داشت.

فهرست منابع :

- اسلامی، حسین (۱۳۸۸). طراحی مدلی برای نهادی کردن تولید علم از طریق رسانه‌های جمعی در راستای تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، رساله دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.
- ایروانی، محمدجواد (۱۳۸۰). درآمدی بر نظریه نهادی. تهران: نشر سیاست.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی: مورد سند چشم‌انداز بیست ساله (ایران ۱۴۰۴)، رساله دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.
- سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۷۸). نهادی کردن نوآوری در سازمان. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فرنچ، دارک؛ ساورد، هیشر (۱۳۷۰). فرهنگ مدیریت. (محمد صائبی، مترجم). تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴). رسانه‌های جمعی و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۲۹ و ۳۰.
- فرهنگی، علی اکبر؛ روشندل اربطانی، طاهر و برقی، میکائیل (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۳). طراحی و تبیین مدل دیالکتیکی نهادی شدن، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۴). نهادها و سازمانها (اکولوژی نهادی سازمانها). تهران: انتشارات سمت.
- وزیری، جواد (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر تحقق اهداف در صنایع دفاعی از منظر یادگیری و رشد، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته معارف اسلامی و مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۱). سازمان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی. (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: انتشارات علم.
- Baudrillard, J. (1990). "Mass media culture", in *Revenge of the crystal: selected writings on the odern object and its destiny*, 1968- 1983, Ed. And trans. Paul Foss and Julian Pefains, London. Pluto Press.
- Bolanski, L. (1987). *The Making of a Cadres in French Society*, Cambridge University Press.
- Frenkel, M. (2005), "Communicating Management: The Role of the Mass Media in the Institutionalization of Professional Management and productivity Discourse Israel", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 21, p. 137.
- Goodman, P. & Bazerman, M. (1980), Institutionalization of Planned Organizational change, *Research in Organizational Behavior*, vol 2.
- Gray, j.&Lotz, A.D.(2012). *Television Studies:Short Introduction*, Polity Press, USA.
- Greenwood, R. & Hinings, R. (1996) Understanding radical organizational change; bringing together the old and the new institutionalism, *Academy of Management Review*, vol 21. No4.
- Mazza, C. & Alvares, J.L. (2000). The Popular Press and the Diffution of Management Practices, *Organization Studies*, Vol. 21, p. 567.

-
- North, Douglass C (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, New York: Cambridge niversity Press.
 - Rokeach, S. B. & Defleur, M. (1976) A dependency model of mass media effects, *communication research*, vol 3.
 - Roy, K. C. & Sideras, J. (2006) *Institutions, Globalisation and Empowerment*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited
 - Scott, Richard (2001). *Institutions and organizations*, London: Sage Publication Inc.
 - Zucker, L. G. (1977) "The role of institutionalization in cultural persistence", *American Sociological Review*, vol 42.