

The Role of IRIB Strategic Foresight in Managing Social Change and Promoting National Security

Aliasgar Jafari

PhD, National Security Studies, Supreme National Defense University, Tehran, Iran,
Ali.a.jafary@gmail.com

Alireza Keyghobadi

Corresponding Author, University Lecturer, Researcher, Islamic Republic of Iran
Broadcasting, Tehran, Iran, Keyghobadi14@gmail.com

Abstract

In today's world, the media have a special and unique place in the management of public opinion, so that political systems try to use the media to guide and engineer comprehensive values and attitudes. In fact, the media is one of the most important tools for managing social dynamics and because of this important function, it has a direct impact on national cohesion and ultimately national security of countries. The purpose of this study is to explain the Strategic foresight in the management of social change and promotion of national security through the role of IRIB. Accordingly, the main hypothesis of the research is that the IRIB will improve and increase the level of national security through the management of social change based on forecast and foresight along with using Islamic-Iranian teachings. It should be noted that in this essay, the qualitative-quantitative methods and closed questionnaire have been used. The results of statistical tests of this research (correlation and linear regression) show that the on the one hand, IRIB's management of social change has a positive effect on increasing the national security and on the other hand, strategic foresight has also an effect on the management of social change. Finally, the Strategic foresight of IRIB in managing social change with Islamic-Iranian teachings will promote and increase the level of national security of the country.

Keywords: Strategic Foresight, Social Change Management, National Security, IRIB

نقش آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی و ارتقاء امنیت ملی

علی اصغر جعفری

دکترای مطالعات امنیت ملی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران
ali.a.jafary@gmail.com

علیرضا کیقبادی

نویسنده مسئول، مدرس دانشگاه و پژوهشگر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران
Keyghobadi14@gmail.com

چکیده

رسانه‌ها در دنیای امروز جایگاه ویژه و منحصر به فردی در مدیریت افکار عمومی دارند؛ به طوری که نظام‌های سیاسی تلاش می‌کنند از رسانه‌ها برای هدایت و مهندسی ارزش‌ها و نگرش‌های جامع استفاده کنند. در واقع رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت تغییر و تحولات اجتماعی به شمار می‌آیند و به واسطه این کارکرد مهم، تأثیر مستقیمی در انسجام ملی و در نهایت امنیت ملی کشورها می‌گذارد. پژوهش حاضر بر آنست که نقش صداوسیما را با کاربست آینده‌نگاری راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی و ارتقاء امنیت ملی کشور تبیین کند. بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش این است که صداوسیما از طریق مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌بینی و پیش‌تدبیری و با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقاء و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد. برای پاسخگویی به این مسأله از روش‌های کیفی-کمی و پرسشنامه بسته استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری این پژوهش (همبستگی و رگرسیون خطی) نشان می‌دهد، مدیریت تغییرات اجتماعی توسط صداوسیما بر افزایش امنیت ملی کشور تأثیر مثبت دارد و از سوی دیگر آینده‌نگاری راهبردی نیز بر مدیریت تغییرات اجتماعی تأثیر دارد. در نهایت نیز آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقاء و افزایش سطح امنیت ملی کشور خواهد شد.

واژگان کلیدی: آینده‌نگاری راهبردی، مدیریت تغییرات اجتماعی، امنیت ملی، صداوسیما.

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۶/۱۴ تاریخ بازبینی: ۰۰/۰۸/۰۴ تاریخ پذیرش: ۰۱/۰۲/۰۷

فصلنامه راهبرد، سال ۳۱، شماره ۱، پیاپی ۱۰۲، خرداد ۱۴۰۱، صص ۱-۳۷

۱. مقدمه و بیان مسئله

تحلیل روابط قدرت، نیازمند درک ویژگی‌های متمایز اشکال و فرآیندهای ارتباطات اجتماعی شده است که در جامعه شبکه‌ای، هم رسانه‌های جمعی و هم شبکه‌های تعاملی و افقی ارتباطات را که حول اینترنت و ارتباطات بی‌سیم شکل گرفته، شامل می‌شود (کستلز، ۱۳۹۴، ص. ۹). ازطرفی امنیت ملی، ستون فقرات و عامل بقا و حیات یک جامعه است و به حدی مهم و حیاتی است که رفتارها و سیاست‌های داخلی و خارجی کشورها و نیز افراد جامعه، فارغ از گرایش‌ها، سلیقه‌ها و اختلافات، در مورد صیانت و پاسداری از آن و مقابله با تهدیدهای مرتبط، هم‌جهت و هم‌نظرند و رسانه‌های نوین نیز تأثیر چشم‌گیری بر سیال شدن هویت، یعنی بُعد اجتماعی امنیت ایفا می‌کنند (عظیمی، ۱۳۹۵، ص. ۲۳۵). تجربه جنگ سرد و اتفاقات نیم‌قرن اخیر نیز نشان داده است که نظام سلطه، به جای تمرکز بر قدرت سخت و صرف هزینه‌های گزاف و گاهی جبران‌ناپذیر و افزایش تنفر ملت‌ها و ایجاد هزاران مانع جدید بر سر راه توسعه منافع و منفعت‌هایش در اقصی نقاط جهان، بر دو عامل اقتصاد و فرهنگ تمرکز و اهداف و راهبردهای توسعه‌طلبانه و هژمون خود را در قالب‌های متفاوت، جذاب و به دور از ایجاد حساسیت و تحریک احساسات و تعلقات ملی دیگر کشورها دنبال می‌کند. راهبرد نظام سلطه در گسترش حوزه نفوذ، تأمین و تضمین منافع، استفاده از روش‌های نرم‌افزاری و نفوذ برنامه‌ریزی‌شده، مسالمت‌آمیز و بلندمدت در جوامع هدف است. در این آوردگاه نوین و کشمکش‌های خاموش چندوجهی و زیرسطحی، رسانه‌ها نقش ممتاز و بی‌بدیلی بر عهده دارند، چراکه امروز جامعه بشری عمدتاً از طریق محیط گسترده‌ای از رسانه‌های جمعی،

مدیریت و هدایت می‌شوند تا حدّی که برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که «رسانه‌های جمعی مانند هوایی که در آن نفس می‌کشیم، در هر موقعیتی وجود دارند» (کروتی & هوینس، ۱۳۹۱، ص. ۲۷) و «چنان برد گسترده‌ای دارند که به اعماق توده‌ها راه می‌یابند و هیچ حوزه‌ای نیست که در پرتو امواج آن نباشد» (سارو خانی، ۱۳۹۳، ص. ۱۰) از منظر جامعه‌شناختی نیز «رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در تمام ابعاد زندگی روزانه انسان بازی می‌کنند. اهمیت جامعه‌شناختی رسانه‌ها، فراتر از محتوای پیام‌های رسانه‌ای است. رسانه‌ها همچنین بر چگونگی فهم ما از جهان و تعامل ما با دیگران تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی جزء جدایی‌ناپذیر فرایند روابط اجتماعی‌اند. تأثیر رسانه‌ها- چه در محتوا و چه در فرآیند - در تمام عرصه‌های جامعه انکارناپذیر است». (کروتی & هوینس، ۱۳۹۱، ص. ۴۵-۴۷)

از آنجا که آینده‌نگاری راهبردی به منزله خلق و ارائه تصویری مطلوب از آینده جوامع و سازمان‌های رسانه‌ای است و راهبردهای نائل‌شدن به رسانه هوشمند را در دو پلتفرم برودکست و برودبند فراهم می‌کند، صداوسیما ناگزیر است در پرتو آموزه‌های اسلامی و با الهام از مؤلفه‌ها و شاخص‌های رسانه کارآمد و حرفه‌ای به ایفای نقش مؤثر در مدیریت تغییرات اجتماعی پرداخته و در ارتقاء سطح امنیت ملی مؤثر و کارآمد جلوه کند. بر این اساس، دغدغه پژوهش حاضر، یافتن پاسخ مناسب به این مسئله است که با توجه به برنامه‌ریزی گسترده نظام سلطه برای تضعیف و متزلزل کردن امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، با استفاده از پدیده نفوذ و تغییرات اجتماعی و بر مبنای پارادایم فکری، فرهنگی و سبک زندگی غربی و همچنین با استفاده گسترده و هدفمند از ظرفیت و قدرت رسانه‌ها از یک طرف و کاربرد علوم بینارشته‌ای و دانش و مهارت‌های کاربردی از قبیل آینده‌پژوهی از طرفی دیگر؛ صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین، مؤثرترین رسانه صوتی و تصویری حاکمیتی چگونه می‌تواند در چارچوب آموزه‌های اسلامی - ایرانی به سهم خود در مدیریت تغییرات اجتماعی و حفظ و ارتقاء سطح امنیت ملی کشور تأثیرگذار باشد.

از زاویه‌ای دیگر، نقش آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما که از علوم نوین بینارشته‌ای محسوب می‌شود به‌عنوان یک متغیر مستقل در مدیریت تغییرات اجتماعی به‌عنوان یک متغیر وابسته چگونه می‌تواند باشد و در این صورت چگونه منجر به افزایش امنیت ملی به‌عنوان متغیر وابسته دیگر خواهد شد و آیا اساساً امنیت ملی از آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما تأثیر خواهد پذیرفت و مدیریت تغییرات

اجتماعی به عنوان یک متغیر میانه چگونه ایفای نقش خواهد کرد و این تغییرات منبعث از چه عواملی خواهد بود و صداوسیما، مستلزم انجام چه اقدامات هوشمندانه و حرفه‌ای در منظومه رسانه‌ای دنیا در مواجهه با علوم جدید است؟

۲. اهداف و سؤالات پژوهش

۲.۱. اهداف پژوهش

۲.۱.۱. هدف اصلی:

تبیین نقش آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی و ارتقاء امنیت ملی

۲.۱.۲ اهداف فرعی

۱. شناسایی اثرات به کارگیری آینده‌نگاری راهبردی از سوی صداوسیما بر مدیریت تغییرات اجتماعی
۲. تبیین رابطه بین آینده‌نگاری راهبردی و مدیریت تغییرات اجتماعی
۳. تعیین و شناسایی اثرات مثبت مدیریت تغییرات اجتماعی توسط صداوسیما بر امنیت ملی کشور

۲.۲. سؤالات پژوهش

۱.۲.۲. سؤال اصلی

صداوسیما چگونه می‌تواند با کاربست آینده‌نگاری راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی و ارتقاء امنیت ملی کشور تأثیر بگذارد؟

۲.۲.۲. سؤالات فرعی

۱. به کارگیری آینده‌نگاری راهبردی از سوی صداوسیما بر مدیریت تغییرات اجتماعی چه تأثیری دارد؟
۲. رابطه بین آینده‌نگاری راهبردی و مدیریت تغییرات اجتماعی چیست؟
۳. آیا مدیریت تغییرات اجتماعی توسط صداوسیما بر امنیت ملی کشور تأثیر مثبت دارد؟

۳. پیشینه شناسی و واکاوی مفاهیم ادبیات تحقیق

۳.۱. پیشینه شناسی تحقیق

مطالعات و بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص کرده است که آینده‌نگاری راهبردی تأثیر مثبتی بر مدیریت تغییرات اجتماعی و به تبع آن ارتقاء سطح امنیت ملی دارد (براون و آیزنهارت، ۱۹۹۷). به‌طور کلی مزیت اصلی خروجی‌های آینده‌نگاری راهبردی کمک به تصمیم‌سازی مدیران است. بورگل و همکاران (۲۰۰۵) عنوان کردند فعالیت‌های آینده‌نگاری راهبردی در صورتی موفق عمل می‌کند که قادر به راه‌اندازی پژوهش‌ها، برنامه‌های موفق جدید، فراهم کردن شرایط تصمیم‌سازی، بهبود ارتباطات و حمایت از راهبردهای تحقیق و توسعه باشد. خروجی فعالیت‌های آینده‌نگاری راهبردی توسط معیارهای رضایت تصمیم‌گیران، دستیابی به اهداف و دقت در پیش‌بینی اندازه‌گیری می‌شود (پالیوکیت، ۲۰۱۰). دیویس^۳ (۲۰۰۸) تأثیرات فعالیت‌های آینده‌نگاری راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی را شامل: توسعه نگاه بلندمدت مدیریت عالی، شناسایی عوامل مؤثر بر وضعیت جاری و آینده سازمان، بهبود تمرکز و هدایت راهبردی و افزایش شبکه‌های داخلی می‌داند.

تحقیقات گذشته عمدتاً بر رابطه مستقیم بین آینده‌نگاری و امنیت ملی متمرکز بوده است (به‌عنوان مثال: پالکویت، ۲۰۱۰)؛ اما در مقاله حاضر با معرفی یک متغیر میانجی جدید (مدیریت تغییرات اجتماعی) این رابطه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. روهربک (۲۰۱۱) ابعاد خلق ارزش آینده‌نگاری را به چهار دسته تقسیم‌بندی می‌کند: کاهش عدم قطعیت^۴؛ میزان غیرقابل کنترل بودن عدم قطعیت که در محیط ایجاد شده است را می‌سنجد. به عبارتی نشان می‌دهد که عدم قطعیت در محیط تا چه اندازه قابل کنترل است؛ آغاز اقدامات داخلی^۵؛ سازمان‌هایی که تغییر ناپیوسته را تجربه کردند به دنبال روش‌هایی برای افزایش قابلیت خود در پاسخ بهنگام، اجتناب از تهدیدها و کسب فرصت‌ها هستند. درواقع تعداد و ارزش اقداماتی را نشان می‌دهد که در سازمان انجام شده است؛ تأثیر بر دیگران برای اقدام سازمان‌ها، نهادها،

1 Brown and Eisenhardt

2 Bürgel

3 Davis

4 Reduction of uncertainty

5 Triggering internal actions

6 Influencing others to act

دولت‌های ملی و دیگر ذینفعان): تعداد و ارزش اقداماتی را نشان می‌دهد که در خارج از سازمان (توسط سایر سازمان و تصمیم گیران) انجام شده‌اند؛ مزایای ثانویه؛ تأثیری را نشان می‌دهد که اهداف اولیه‌ی فعالیت‌ها نبوده‌اند، اما ارزش اضافی برای سازمان ایجاد کرده‌اند.

در مقاله «مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید به نویسندگی عبدالعلی علی عسگری و سیدامیرحسین مکی‌بری که در نشریه پژوهش‌های ارتباطی بهار ۱۳۹۰ شماره ۶۵ به چاپ رسیده است» پس از معرفی سه منظر و گفتمان حاکم بر مدیریت استراتژیک رسانه (رادیکال، جانبدارانه و اصلاحی)، به تأثیر آنها بر مفهوم و مراحل مدیریت استراتژیک رسانه پرداخته و از یک سو، به منظور اعتبار بخشیدن به یافته‌های تحقیق، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان مدیریت استراتژیک و مدیران رسانه‌ای در کشور و با استفاده از روش گروه کانونی و مرور مطالعات پیشین، الزامات و ملاحظات به کارگیری مدل مطلوب مدیریت استراتژیک برای سازمان‌های رسانه‌ای، با تأکید بر رسانه‌های عمومی ارائه شده است و در نتیجه این تحقیق دیدگاه اصلاحی و تطبیقی، مورد پذیرش اکثریت گروه کانونی قرار گرفته و در نهایت، بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت استراتژیک و با رعایت ملاحظات و الزامات مطرح در این تحقیق، الگوی مدیریت استراتژیک در رسانه ارائه شده است.

در مقاله تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت که در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی سال بیست و یکم بهار ۱۳۹۳ به نویسندگی عبدالعلی علی عسگری، سیاوش صلواتیان و هادی البرزی دعوتی به چاپ رسیده است، نیز به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به حضور صداوسیما در عرصه داخلی و بین‌المللی لازم است که این سازمان در آینده نیز برای رقابت با سایر رسانه‌ها و دستیابی به اهداف و تعالی خود در محیط رقابتی، به شناخت مسیر حرکت براساس تغییر و تحولات رسانه‌ای جهان بپردازد و در میان آینده‌های محتمل در ده سال آینده، حضور موازی در فضای اینترنت برای رسانه ملی با امتیاز ۹۴/۴۴ انتخاب شده است که با توجه به این آینده‌نگری، لازم است رسانه ملی طی ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت بورزد.

اهمیت رسانه‌های نوین در فرآیند خلق دانش آینده پژوهی به‌وضوح در نتایج نظرسنجی و مصاحبه‌ها بیان شده است: چون ارزشمندترین اطلاعات از تعامل با افراد در شبکه‌های ارتباطی قوی و شبکه‌هایی که به تفسیر و جذب دانش آینده کمک می‌کند حاصل می‌شود (هگر و بومن^۸، ۲۰۱۴؛ ون در دوین و همکاران^۹، ۲۰۱۴) و از طریق این دانش هاومهارت‌ها سازمان‌ها به پردازش اطلاعات مربوط به آینده کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، در نشست‌های منظم پردازش اطلاعات و مشارکتی، اطلاعات آینده‌نگاری جمع‌آوری شده به بحث و چالش گذاشته می‌شود و درنهایت تفسیر می‌شود که با به‌کارگیری آن برای سازمان ارزش افزوده ایجاد می‌کند که منجر به خلق مزیت رقابتی به مثابه افزایش سطح امنیت برخواسته از مدیریت تغییرات اجتماعی قلمداد می‌شود.

۳،۲. مبانی نظری

۳،۲،۱. آینده‌نگاری راهبردی

سازمان‌ها در محیط‌های پویا و پیچیده امروزه، نیاز به روش جدید طراحی راهبرد، سازمان‌دهی و مدیریت تغییر دارند تا آینده خود را شکل دهند. با توجه به پیش‌بینی تغییرات در حال وقوع در داخل و خارج سازمان، آینده‌نگاری که دربردارنده خلق ارزش و آینده‌نگاری فردی باشد، می‌تواند توانایی یک سازمان را برای رویارویی با آینده افزایش دهد (اونر و همکاران، ۲۰۱۴) به گفته محققان، ارتباط محکمی بین آینده‌نگاری راهبردی و ارتقاء سطح عملکرد وجود دارد (Haeffner, Leone, Coons, & Chermack, 2012). یادگیری سازمانی، فرآیند تولید و استفاده از دانش جدید به‌عنوان وسیله‌ای برای بهبود عملکرد سازمانی و افزایش رقابت است (Cunliffe, 2008، ص. ۱۲۳-۱۳۹). برخی محققان یادگیری سازمانی را «فرآیند بهبود اقدامات از طریق دانش و درک بهتر» تعریف کرده‌اند (Fiol & Lyles). بهره‌گیری از مزایای ارزش خلق‌شده از ادغام فعالیت‌های آینده‌نگاری راهبردی در مدیریت و عملیات روزمره سازمان، مستلزم ایجاد قابلیت‌های فردی و سیستم‌های مناسب برای مواجهه هوشمندانه با تحولات است (ریشارت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵).

8 Heger and Boman

9 Van der Duin

10 oner

1 Rhisiart

به گفته محققان، یادگیری مهارت‌های جدید از قبیل آینده‌پژوهی، شرط اصلی سازگاری است؛ یعنی قابلیت سازمانی برای احساس تغییرات در محیط خارجی و پاسخگویی متناسب با آن (وکیاتو، ۲۰۱۵) در دهه اخیر، توسعه اقتصاد دانش‌محور به‌طور گسترده مورد پذیرش واقع شده و نقش اساسی فرآیندهای هوشمندانه سازمانی به‌خوبی مشخص شده است (Serenko, 2013). در این حوزه عملکرد سازمانی به دلیل ظرفیت آن در ایجاد، انتقال و ترویج دانش به‌منظور ایجاد نوآوری مورد توجه قرار گرفته است (گاروین ۲۰۰۸). این مبانی باعث پیدایش مطالعاتی شده است که رابطه بین آینده‌نگاری راهبردی و توسعه مهارت‌های جدید را عمیقاً مشخص کرده‌اند (بوتز و همکاران، ۲۰۱۹) که در سازمان‌های رسانه‌ای، مستلزم افزایش توانمندی و خلق مهارت‌های جدید و به‌کارگیری آنها برای تحقق مأموریت‌های ذاتی از قبیل مدیریت تغییرات اجتماعی است که در نتیجه به افزایش سطح امنیت ملی منجر خواهد شد.

۳.۲.۲. واکاوی مفهوم رسانه در اندیشه نظریه پردازان ارتباطی

هنگامی که از رسانه سخن به میان می‌آید، عمدتاً به رسانه‌های جمعی اطلاق است. رسانه جمعی از نظر لغوی به معنای ابزاری است که از طریق آن می‌توان به افراد نه به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۸۲: ۳۰). رسانه‌های گروهی تقسیم‌بندی متفاوتی شده است؛ مثلاً رسانه‌ها را به تند و کند تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های کند که پیام را با تأثیر چشمگیری به مخاطب منتقل می‌کند؛ مثل کتاب، مجله، فیلم‌های پویانمایی و... رسانه‌های تند مثل تلویزیون و رادیو که پیام را با سرعت بیشتر به مخاطب منتقل می‌کند. (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۹) (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۷). در چشم اندازی دیگر رسانه‌ها به سرد و گرم تقسیم شده است. در این نگاه، وسایل ارتباطی سرد، شامل ابزار یا وسایلی است که موجب مشارکت بیشتر انسانی را فراهم می‌سازد؛ مانند سمینار یا جلسات بحث، اما مک لوهان (رادیو، سینما و کتاب را در زمره وسایل ارتباطی گرم به‌شمار می‌آورد که زمینه مشارکت کمتری را فراهم می‌آورند) (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۴۵). جان دیویی ۱۸

1 Garvin	2
1 Bootz	3
1 Media	4
1 Sow Media	5
1 East Media	6
1 Mcluhan	7
1 John Dewey	8

معتقد است که رسانه‌های گروهی از حیث فناوری سه دسته هستند، رسانه‌های چاپی، الکترونیکی، و تصویری؛ رسانه‌های گروهی چاپی شامل کتاب، مجله و روزنامه و رسانه‌های الکترونیکی شامل تلویزیون، رادیو و ضبط صوت و اخیراً فضای وب می‌شوند. همچنین رسانه‌های گروهی تصویری نیز شامل صنعت فیلم می‌شود (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۷). رسانه‌ها با توجه به گستره پوشش، سرعت انتشار و همچنین نقش‌های هم‌پوشانده‌ای که دارند، به سرعت و با نفوذ فوق‌العاده‌ای به افکار عمومی شکل می‌دهند و با توجه به تخصصی شدن علوم، آن‌ها نیز نقش‌هایی خاص برای خود پیدا کرده‌اند. بر این اساس می‌توان به راحتی مطلوبیت‌هایی را که هریک از رسانه‌ها برای خود ایجاد کرده‌اند را با اندکی تأمل ملاحظه کرد. رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی بازی می‌کند، به‌طوری که حتی شاهد ایجاد تحركات اجتماعی در کشورهای مختلف از طریق تبلیغات رسانه‌ای هستیم. به‌ویژه که ظهور شبکه تارنمای اینترنت و ویژگی‌های منحصر به فرد در نقش رسانه‌ای، علاوه بر ویژگی رسانه‌های دیگر، قدرت مضاعفی بر رسانه‌ها در تولید قدرت نرم داده است (عامری، ۱۳۹۶، ۱۵).

۳.۲.۳. پارادایم استیلای تکنولوژی ارتباطی

در این پارادایم به قدرت جادویی و بی‌رقیب رسانه‌ها اشاره می‌شود. رسانه‌های ارتباط جمعی در جامعه، یکه‌تازی می‌کنند و هیچ‌کس و هیچ چیز توان مقابله با آنها را ندارد. بدیهی است چنین برداشتی از رسانه‌ها بر اساس پیش‌فرض‌هایی است که در مورد جامعه و انسان شکل گرفته است. مهم‌ترین توصیف از جامعه مفروض در پارادایم استیلای تکنولوژی ارتباطی، «جامعه توده‌ای»^۱ است. در چنین جامعه‌ای، افراد منزوی و منفرد هستند. آنها دارای هیچ هویتی نبوده و هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند، تنها مثل شن‌های کنار ساحل یا به قول مارکس «مثل یک گونی سیب‌زمینی هستند که به راحتی قابل هدایت و کنترل‌اند. می‌توان با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های ارتباط جمعی آن‌ها را به شکل گله‌ای از این سو به آن سو کشاند. به نظر می‌رسد، بخشی از اندیشه‌های پست‌مدرنیست‌ها مثل ایده «فرا واقعیت» و «شبیه‌سازی» بودریار و همچنین بخشی از ایده «سراسر بین» فوکو،^۲ در این رویکرد جای می‌گیرند. بهترین توصیف برای وضعیت و حالت جامعه در این پارادایم، توسط

1 Mass society 9
2 Karl Heinrich Marx 0
2 Michel Foucault 1

«هاکسلی»^۲؛ «جرج آرول»^۳ و «فوکو» ارائه شده است. ایده «تله اسکرین»^۴ آرول و نظریه «جامعه نظارتی» فوکو، حاکی از وضعیتی است که نشان می‌دهد، انسان‌ها با مکانیسم‌های مختلف تکنولوژیکی، ارتباطی و انضباطی، کنترل و هدایت می‌شوند (آرول، ۱۳۶۱) (هاکسلی، ۱۳۶۶) (فوکو، ۱۳۷۸)

۳.۲.۴. آینده‌نگاری راهبردی در رسانه

کارکردهای راهبرد، مأموریت، رسالت، هدف و چشم‌انداز در آینده‌نگاری راهبردی، متمایز و هر کدام نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند خلق و تحقق چشم‌انداز (آینده مطلوب) دارند و به تبع آن، مأموریت‌های محوله رسانه در مدیریت تغییرات اجتماعی نیز دارای ویژگی‌ها و نحوه اثرگذاری خاصی است که در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: ویژگی‌های آینده‌نگاری راهبردی رسانه در مدیریت تغییرات اجتماعی (عبوضی & کیهادی، ۱۳۹۱)

رویکرد	نحوه اثرگذاری بر مدیریت تغییرات اجتماعی	ویژگی‌های رویکرد
آینده‌نگاری	آینده‌نگاری راهبردی و مدبرانه در مواجهه با محیط، مخاطب و پیام، علاوه بر این که مخاطب را در جریان دریافت پیام، فعال و صاحب اختیار و اراده می‌داند و معتقد است مخاطبان به دلیل درک و فهم، باورها و اعتقادات می‌توانند دریافت‌های متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ها داشته باشند و الزاماً مقهور رسانه‌ها نیستند، شرایط محیطی و محتوای پیام را در جهت تأثیرگذاری بر مخاطب و تأثیرپذیری از مخاطب ذی‌مدخل می‌داند و بر پایه این روابط سه‌گانه به رعایت اصل تدبیر و هوشمندی قائل است. در این رویکرد نظریاتی مانند نظریه استحکام و نظریه استفاده و رضامند، ارتباط شبکه‌ای و نظریه تئاتر مباحثه‌ای و نیز دیدگاه‌های امام خمینی ^(ره) و مقام معظم رهبری ^(مدظله العالی) در خصوص مخاطب‌شناسی مورد توجه است.	برخورداری از نظام فکری و مبانی اعتقادی و ارزشی روشن و معقول و چشم‌انداز به آینده صدواسیما
		ترجیح منافع وحدت و هویت ملی و رضایتمندی عمومی بر منافع و مصالح گروه‌ها، احزاب یا جریان‌ها و قدرتهای بانفوذ
		احترام به فهم و شعور مخاطبان و ایجاد فرصت تعامل مؤثر، فعال و سازنده با آنان با هدف افزایش اعتمادشان به صدواسیما، ثبات، پایداری، تعادل‌گرایی و کش‌گرایی

۳.۲.۵. چيستی تغییرات اجتماعی

تعریف عام مورد قبولی میان جامعه‌شناسان در این که تغییر چیست؛ چه چیزی تغییر می‌کند؛ عوامل مسبب تغییر کدامند؛ جهت تغییر به کدام سمت است و چنین سؤالاتی وجود ندارد و همین امر سبب تاریکی و ابهام در فهم تغییر اجتماعی شده است. به‌رغم اختلاف نظرها در خصوص تغییرات اجتماعی به لحاظ معنایی، می‌توان مشخصاتی کلی برای آن برشمرد که از مهم‌ترین آنها تداوم زمانی و تأثیر پایدار اجتماعی است. مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد در مطالعه تغییرات اجتماعی، ارتباط متقابل افراد و محیط اجتماعی محوریت دارد.

در مجموع، نظریه تغییرات اجتماعی به دو صورت خوش‌بینانه و بدبینانه بیان شده است: در حالت خوش‌بینانه؛ تغییرات، روند تکاملی جوامع انسانی را از پست به عالی‌تر تسهیل می‌کند. در نگاه بدبینانه؛ تغییرات اجتماعی جز خسارت، تخریب و برهم زدن نظم موجود ثمری ندارد. یکی تغییرات اجتماعی را مساوی با تکامل اجتماعی می‌پندارد و دیگری آن را افزایش تعارضات و از دست رفتن ثبات و نظم اجتماعی می‌داند (عیوضی م.، ۱۳۸۶، ص. ۲۳).

به زعم واگو تغییر اجتماعی، فرایندی است از جایگزینی کمی و کیفی پدیده‌های اجتماعی که ممکن است با برنامه و یا بی‌برنامه با شد و مشتمل بر چهار وجه است: هویت تغییر، سطح تغییر، دوره زمانی و جهت تغییر (واگو، ۱۳۷۳، ص. ۱۳). در این که چه علل و عواملی باعث ایجاد تغییرات اجتماعی می‌شود، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد، اما تا حد زیادی جامعه‌شناسان بر عوامل شش‌گانه واگو اتفاق نظر دارند. از نظر واگو هر یک از عوامل جمعیت، تضاد، جبر اقتصادی، نوآوری، اشاعه و نظام قانون در ایجاد تغییرات اجتماعی به تناسب جوامع و زمینه‌های اجتماعی تأثیر گذارند (واگو، ۱۳۷۳، ص. ۱۵-۲۰).

۳.۲.۶. مدیریت تغییرات اجتماعی

نکته بسیار مهم در حوزه تغییر و تحولات اجتماعی این است که منشاء این تغییرات چیست؟ و آیا این تغییرات هدایت شده و با برنامه‌ریزی انجام گرفته است یا به صورت اتفاقی و در گیر و دار حوادث جامعه اتفاق می‌افتد. به طور کلی تغییرات اجتماعی که در جامعه رخ می‌دهند را می‌توان به سه دسته تغییرات برنامه‌ریزی شده،

تغییرات نیمه برنامه ریزی شده و تغییرات اتفاقی تقسیم کرد که ویژگی‌ها و مشخصات هر کدام از آنها در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲: ویژگی‌های انواع برنامه ریزی برای تغییرات اجتماعی (واگو، ۱۳۷۳)

ویژگی‌های برنامه ریزی	مبانی و بن مایه‌های فکری	رویکرد
برنامه ریزی آگاهانه، پویا و مبتنی بر نظام فکری، آرمان‌ها و ارزش‌های بنیادی	مدیریتی است که از طریق سازوکارهای معین و مشخص و با اهداف از پیش تعیین شده اعمال می‌شود. در این مدیریت، تلاش‌های آگاهانه و یک‌دست برای بهبود عملکرد نظام‌های اجتماعی و تغییر از وضع موجود به وضع مطلوب صورت می‌گیرد.	مدیریت برنامه ریزی شده (ابتکاری)
پنهان سازی نظام فکری و مبانی اعتقادی و ارزشی به دلیل مغایرت با ارزش‌های عمومی و بنیادی جامعه	مدیریتی است که خصلت-های تام و تمام و حداکثری مدیریت برنامه ریزی شده را نداشته باشد. در این نوع مدیریت، برخی فعالان و ذینفعان اجتماعی به دلیل ترجیح منافع شخصی یا گروهی، خود را به تبعیت کامل از سیاست‌های متمرکز مدیریتی ملزم نمی‌دانند و این امکان وجود دارد که فعالیت آنان در تعارض با منافع و سیاست‌های غالب حاکمیتی باشد.	مدیریت نیمه برنامه ریزی شده
عوامل اصلی تغییر: فرآیندهای بدون مرز، نهادهای سازمان‌ها و مجامع بین‌المللی	فقدان نظام فکری و ارزش‌ها و آرمان‌های بنیادی و مستقل آینده پیش‌بینی ناپذیر و تغییرات غیرخطی و تصادفی	مدیریت برنامه ریزی نشده (اتفاقی)
الزام نداشتن کامل به سیاست‌های متمرکز حاکمیتی و الزامات امنیت ملی	پذیرش ناآگاهانه و اتفاقی تغییرات نظام مند و برنامه ریزی شده دیگران	
امنیت ملی		
عوامل اصلی مدیریت کارگزاران حکومتی و دولتی		
ترجیح اهداف و منافع ملی بر منافع گروه‌ها، احزاب یا جریان‌های خاص		
جهت‌گیری حداکثری تغییرات به سمت تأمین اهداف و منافع ملی از طریق قابلیت پیش‌بینی روند آینده		

غافلگیری در مواجهه با تغییرات و کاهش ظرفیت اقدام مناسب تغییرات	پیش‌بینی شده ای صورت نمی‌گیرد و اغلب در مواجهه با
فاقد محیط امن، مطمئن، با ثبات و رقابتی	تغییرات برنامه‌ریزی نشده یا اتفاقی همراه است.

۳.۲.۷. مفهوم شناسی امنیت ملی

امنیت ملی در مفهوم گذشته آن، بیشتر مربوط به امور نظامی می‌شد اما اکنون تقریباً همه جنبه‌های سیاست‌های عمومی، یعنی آموزش، جمعیت‌شناسی، زمین‌شناسی، سازمان‌های بین‌المللی و سایر موضوعات را دربرمی‌گیرد (شولتز، گادسون، & کوئیستر، ۱۳۹۰، ص. ۲۳۴). به تعبیری دیگر «امنیت به طور سنتی قلمرو استراتژی و قدرت است» (چالرز، ۱۳۸۹، ص. ۱۵) و همچنین تبیین مفهوم دقیق امنیت مستلزم واکاوی مفاهیم قدرت، تهدید و اتحاد است» (بهرامی کمیل، ۱۳۹۶، ص. ۳۱). در دهه‌های اخیر نیز تحولاتی در مفهوم امنیت ملی به وجود آمده است. در این مورد می‌توان گفت مفهومی از امنیت ملی که مبنای آن پرستیژ است و بر نقش جهانی قدرت-دولت‌ها تأکید می‌کند و در آن حفظ تمامیت ارضی، استقلال و مسائل عمده سیاسی اولویت دارد و معمولاً ابزار نظامی را عامل اصلی تأمین و حفظ امنیت ملی می‌داند، می‌رود تا جای خود را به دریافتی جدید و کلی‌تر از امنیت ملی بدهد که بیشتر مبتنی بر «فایده‌گرایی» است. بنابراین همان‌گونه که کمبود و ضعف توان نظامی در برابر خطر نظامی نمی‌تواند تأمین‌کننده امنیت ملی به‌شمار رود، به همان ترتیب نیز تکیه محض بر قدرت نظامی به عنوان عامل ثبات و امنیت ملی بی‌نتیجه خواهد بود. به عبارت دیگر در مفهوم جدید امنیت ملی باید در کنار قدرت نظامی به قدرت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به موازات آن به امنیت منطقه‌ای و جهانی نیز توجه شود. مثلاً افزایش انتظارات اقتصادی و سیاسی مردم، در صورتی که دولت‌ها نتوانند با منابع ملی موجود آن‌ها را تأمین کنند، ممکن است به بی‌ثباتی داخلی بی‌انجامد. به بیان ریچارد اولمان «تهدید به امنیت ملی یا پیامد رویدادهایی است که کیفیت زندگی برای ساکنان یک دولت را در مدت کوتاهی به سختی تهدید می‌کند. طیف گزینه‌های سیاسی موجود برای حکومت دولت یا واحدهای خصوصی غیرحکومتی داخل دولت (اشخاص، گروه‌ها و شرکت‌ها) را تهدید می‌کنند» (S.Hocking, 1990، ص. ۱۳۸). به طور کلی یکی از مشخصات عمده مفهوم جدید امنیت ملی، کلیت و پیچیدگی آن است که با گذشت زمان و تحولات جهانی و علمی این کلیت و پیچیدگی، بیشتر هم می‌شود اما در میان تعاریف

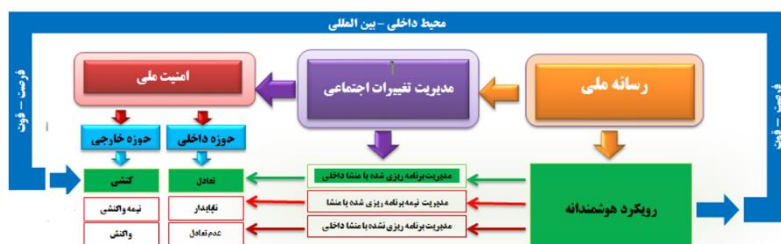
و مفاهیم ذکر شده به این تعریف از امنیت دست می‌یابیم که می‌تواند مبنای نظری پژوهش نیز قلمداد شود «امنیت به طور کلی مفهومی غیرتوسعه‌یافته، مبهم، نارسا و از ماهیتی جدال‌برانگیز و از ویژگی متمایز و متناقض برخوردار است». (بوزان، ۱۳۷۸، ص. ۱۵) (تاجیک، ۱۳۸۷، ص. ۴۷)

جدول ۳: وضعیت‌های مختلف امنیت ملی و ویژگی‌های آنها

وضعیت	امنیت ملی	ویژگی‌های فکری و اجتماعی جامعه
ارتقاء، تقویت، تحکیم (ارتقاء، تقویت، تحکیم)	ثبات، پویایی و ارتقای متوازن و همه‌جانبه امنیت ملی، به‌منظور ایجاد امنیت پایدار بر سه الگوی «قدرت‌محور»، «تناسب-محور» و «انسجام‌محور» است که از مقوله‌های قدرت (فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، نظامی و زیست محیطی در جامعه نتیجه می‌شود.	برخوردار از نظام سیاسی مقبول، هوشمند و مقتدر
		اعتقاد به کارآمدی نظام سیاسی، استقلال سیاسی، فرهنگی و اقتصادی
		ترجیح منافع ملی و حیاتی بر منافع فردی، گروهی و قدرت‌های خارجی
		مشارکت و نظارت فعال و همه‌جانبه عمومی در تصمیم‌سازی و اقدامات ملی
		برخوردار از رشد و توسعه ظرفیت ملی در مواجهه با تهدیدهای احتمالی
		برخوردار از قدرت بازدارندگی در قالب قدرت هوشمند (قدرت نرم و قدرت سخت)
		انسجام اجتماعی در قالب هویت ملی و رضایتمندی
تعادل ناپایدار	پایداری نامتوازن و متأثر از رویه‌های برنامه‌ریزی‌نشده یا نیمه‌برنامه‌ریزی‌شده، کوتاه‌بینی در اهداف و ناهمگونی با مؤلفه‌های امنیت ملی و رفتار واکنشی در قبال تحولات داخلی و محیط بین‌المللی	برخوردار از نظام سیاسی، رهبری و مدیریت ضعیف و حداقلی
		اعتقاد نداشتن به کارآمدی نظام سیاسی، استقلال سیاسی، فرهنگی و اقتصادی
		ناتوان از ترجیح منافع ملی و حیاتی بر منافع فردی، گروهی و قدرت‌های خارجی
		نبود مشارکت و نظارت فعال و همه‌جانبه عمومی در تصمیم‌سازی و اقدامات ملی
		برخوردار نبودن از رشد و توسعه مناسب ظرفیت ملی در مواجهه با تهدیدهای احتمالی
		فاقد قدرت بازدارندگی مناسب در قالب قدرت هوشمند (قدرت نرم و قدرت سخت)
		نبود انسجام اجتماعی کامل و مطلوب در قالب هویت ملی و رضایتمندی عمومی
تعادل پایدار	بروز تهدید امنیت ملی ناشی از فقدان پایداری، توازن و همگونی مؤلفه‌های	نداشتن نظام سیاسی مقبول، هوشمند و مقتدر
		باور به ناکارآمدی نظام سیاسی

وضعیت	امنیت ملی	ویژگی‌های فکری و اجتماعی جامعه
	امنیتی و تأثیرپذیری انفعالی و مستمر حوزه امنیت داخلی، از تحولات و حوادث محیط بین‌المللی ناشی از نبود نظام برنامه‌ریزی شده داخلی	ترجیح ندادن منافع ملی و حیاتی بر منافع فردی، گروهی و قدرت‌های خارجی
		فقدان مشارکت و نظارت فعال و همه‌جانبه عمومی در تصمیم‌سازی و اقدامات ملی
		نداشتن ظرفیت ملی در مواجهه با تهدیدات و فشارهای خارجی
		گسست اعتقادی از حکومت و کاهش استحکام پایه‌های مردمی آن
		نداشتن قدرت بازدارندگی در مقابل تهدیدهای خارجی
		هماهنگ کردن ارزش‌های معنوی با معنویت‌گرایی
		ساختگی و آرمان‌های موهوم غربی
		نداشتن انسجام اجتماعی و رضایتمندی عمومی

بنابراین بررسی مطالعات و واکاوی مفاهیم مطابق مدل زیر نشان می‌دهد، تأثیرپذیری امنیت ملی به عنوان یک متغیر وابسته از تغییرات اجتماعی است که از رسانه ملی منبعث خواهد شد و ناشی از به‌کارگیری علوم جدید است و این مهم با رویکرد هوشمندانه صداوسیما در مواجهه با تحولات و تغییرات برآمده از تحلیل محیطی بر مبنای مدیریت برنامه‌ریزی شده با منشا داخلی، مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده با منشا داخلی، مدیریت برنامه‌ریزی نشده با منشا داخلی، ملزم به شناسایی نقاط قوت، ضعف و تهدیدات و فرصت‌ها خواهد بود که بتواند منجر به ایجاد تعادل پایدار در حوزه‌های داخلی و خارجی شود و همچنین قادر به واکنش مؤثر در فرایند به‌کارگیری آینده‌نگاری راهبردی و مبتنی بر نتایج حاصله باشد.



مدل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی-کاربردی است، زیرا بر داده‌ها و نتایج پژوهش‌ها و به‌کارگیری مهارت‌های جدید تکیه دارد. قاعدتاً باید در نظر داشت که با توجه به ناشناخته‌ها و ابهامات امنیت ملی و آینده‌نگاری راهبردی، پرداختن به این موضوعات، نیازمند کاوش و شناسایی است که نوعاً در پژوهش‌های کیفی بیشتر دنبال می‌شود و از نظر ماهیت مسئله، توصیفی-تحلیلی است که در آن از روش کمی-کیفی واز ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری موردنظر در این پژوهش عبارت است از خبرگان مجرب با حداقل ۲۰ سال تجربه مفید راهبردی در حوزه‌های رسانه‌ای، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، علوم دفاعی و امنیت که حجم جامعه آماری ۱۷۵ نفر و حجم نمونه آماری هم براساس فرمول کوکران تعداد ۱۱۵ نفر برآورد شده است.

۵. یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵.۱. آزمون فرضیه‌ها

تأثیر صداوسیما بر مدیریت تغییرات اجتماعی و افزایش امنیت ملی کشور

بررسی داده‌ها و آزمون همبستگی این فرضیه نشان می‌دهد، بین مدیریت تغییرات اجتماعی و افزایش امنیت ملی کشور توسط صداوسیما رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

نمایش فرضیه فوق با نمادهای مربوطه به این صورت است.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho > 0 \end{cases}$$

در این فرضیه عدد ۰ نشان دهنده ناهمبستگی متغیرها یا استقلال متغیرها (در صورت نرمال بودن) و حاکی از ناهمبسته بودن متغیرهای نقش صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی و افزایش امنیت ملی کشور از سوی صداوسیماست. بررسی همبستگی سازه‌های نقش مدیریت تغییرات اجتماعی صداوسیما با افزایش امنیت ملی کشور از سوی صداوسیما با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۶۳۱ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش با ضریب همبستگی در زمینه سازه‌های «نقش صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی» و سازه «افزایش امنیت ملی کشور» رابطه‌ای را در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد. بنابراین آزمون

آماري نشان می‌دهد که همبسته بودن متغیرهای مدیریت تغییرات اجتماعی و افزایش امنیت ملی کشور در سطح ۱ درصد معنی‌دار است؛ یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. شایان ذکر است، مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد، متغیر وابسته مدل (افزایش امنیت ملی کشور) با متغیر مستقل مدل (مدیریت تغییرات اجتماعی) رابطه‌ای مستقیم دارند. یعنی با افزایش یا کاهش یکی از متغیرها (سازه‌ها)، متغیر (سازه) دیگر نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

جدول ۴: ضریب همبستگی مدیریت تغییرات اجتماعی با افزایش امنیت ملی کشور

متغیر	مقدار آماره آزمون (p)	سطح معنی‌داری (sig)
مدیریت تغییرات اجتماعی - افزایش امنیت ملی کشور	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰ < ۰/۰۱

۵.۲. تأثیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت تغییرات اجتماعی

از داده‌های حاصل شده از تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش توسط نخبگان و مدیران حوزه صداوسیما این فرضیه آزمون می‌شود، بین آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما و مدیریت تغییرات اجتماعی رابطه وجود دارد. نمایش این فرضیه با نمادهای مربوطه به این صورت است.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

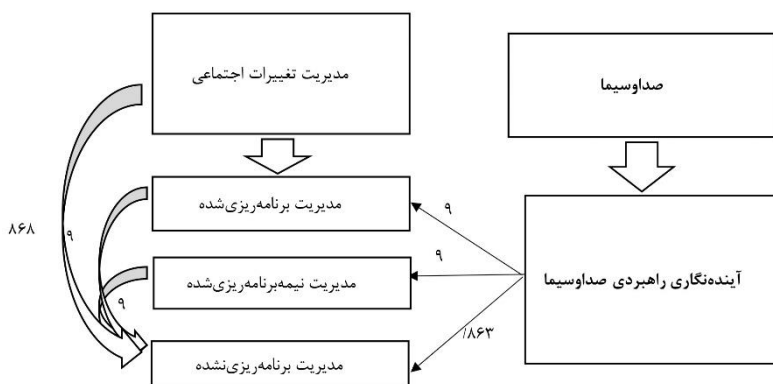
در این فرضیه عدد ۰ نشان‌دهنده ناهمبسته بودن متغیرها یا استقلال متغیرها (در صورت نرمال بودن) و حاکی از ناهمبسته بودن متغیرهای آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما و مدیریت تغییرات اجتماعی است. بررسی همبستگی سازه‌های آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما با مدیریت تغییرات اجتماعی با آزمون استقلال نشان می‌دهد، مقدار این ضریب همبستگی برای آینده‌نگاری راهبردی با مدیریت برنامه‌ریزی شده ۰/۹۴۳ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰، آینده‌نگاری راهبردی با مدیریت نیمه برنامه‌ریزی شده ۰/۹۰۴ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، آینده‌نگاری راهبردی با مدیریت برنامه‌ریزی نشده ۰/۸۶۲- و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است؛ شایان ذکر است، بین سطوح مختلف مدیریت تغییرات اجتماعی روابط معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. به عبارتی دیگر، بین مدیریت برنامه‌ریزی شده با

مدیریت‌های نیمه برنامه‌ریزی‌شده و مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده، رابطه همبستگی وجود دارد. رابطه همبستگی بین مدیریت برنامه‌ریزی‌شده و مدیریت نیمه‌برنامه‌ریزی‌شده رابطه‌ای خطی و میزان آن ۰/۹۲۱ با سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است. جهت تغییرات متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما با متغیر مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده در خلاف یکدیگر است و با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر نیز کاهش یا افزایش می‌یابد (رابطه معکوس). سایر روابط همبستگی میان سطوح مختلف مدیریت تغییرات اجتماعی در جدول و نمودار زیر آمده است.

جدول ۵: توزیع ضریب همبستگی متغیر مستقل (آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما) با متغیر وابسته (مدیریت تغییرات اجتماعی)

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴
آینده‌نگاری راهبردی	ضریب همبستگی	۱			
	سطح معنی داری				
مدیریت برنامه‌ریزی شده	ضریب همبستگی	۰/۹۴۳***	۱		
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰			
مدیریت نیمه‌برنامه- ریزی‌شده	ضریب همبستگی	۰/۹۰۴***	۰/۹۲۱***	۱	
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
مدیریت برنامه- ریزی‌نشده	ضریب همبستگی	-۰/۸۶۳***	-۰/۸۶۸***	۰/۹۱۶*** -	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

نمودار ۱: توزیع ضریب همبستگی متغیر مستقل (آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما) با متغیر وابسته (مدیریت تغییرات اجتماعی) و روابط هم‌خطی سطوح مختلف مدیریت تغییرات اجتماعی



با توجه به وجود رابطه معکوس بین متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما و متغیر مدیریت برنامه‌ریزی نشده، آماره دوربین واتسون با مقدار $1/905$ نیز نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین بررسی فرضیه، آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارد؛ با رگرسیون خطی نشان می‌دهد، مقدار ضریب تعیین برای متغیر مدیریت برنامه‌ریزی نشده $74/5$ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مجموع توانسته است $74/5$ درصد متغیر وابسته یعنی مدیریت برنامه‌ریزی نشده را پیش‌بینی کند. بنابراین $25/5$ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی‌توان آنها را پیش‌بینی کرد.

جدول ۷: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F پارامتر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی-نشده

نام متغیرها	R	R2	R2 تعدیل شده	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما - مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده	-۰/۸۶۳	۰/۷۴۵	۰/۷۴۳	۳/۳۹۴ ۳۰	۰/۰۰۰	۱/۹۰۵

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد، آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما از قدرت تبیین متغیر وابسته مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده برخوردار است. بنابراین با توجه به سطح معنی‌داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می‌توان نتیجه گرفت که متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده تأثیر دارد. شایان ذکر است ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) ۷۴/۳ درصد نشان می‌دهد که ۲۵/۷ درصد از واریانس باقیمانده‌ها توسط سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۷: ضرایب معادله رگرسیون پارامتر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده

شاخص آماره متغیر	ضرایب غیراستاندارد β	ضرایب استاندارد β	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)
ثابت	۴/۴۴۹		۴۱/۹۱۵	۰/۰۵ ۰/۰۰۰<
آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما	-۰/۵۶۶	-۰/۸۶۳	-۱۸/۱۷۷	۰/۰۵ ۰/۰۰۰<

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\{H_0: \beta_0 = 0$ نشان می‌دهند؛ گویای آن است که ضرایب متغیرهای (سازه‌های) مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و ضرایب β غیر صفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده در بین پاسخگویان به صورت زیر است:

$$(آینده‌نگاری راهبردی رسانه ملی) + (-۰/۵۶۶) + ۴/۴۴۹ = \text{مدیریت برنامه‌ریزی نشده} E$$

این مدل خطی نشان می‌دهد هرچه آینده‌نگاری راهبردی رسانه ملی افزایش یابد مدیریت برنامه‌ریزی نشده کاهش می‌یابد.

جدول ۸: تحلیل واریانس مدل خطی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجزورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig)
رگرسیون	۱۰/۹۳۱	۱	۱۰/۹۳۱	۳۳۰/۳۹۴	۰/۰۱ ۰/۰۰۰<
باقیمانده‌ها	۳/۷۳۹	۱۱۳	۰/۰۳۳		
کل	۱۴/۶۷۰	۱۱۴			

جدول آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد که مدل خطی در نظر گرفته شده، مدل برازنده‌ای برای آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما و مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده با توجه به سازه استفاده شده در مدل خطی است. بنابراین آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما از قدرت تبیین لازم برخوردار است و به خوبی می‌تواند تغییرات مدیریت برنامه‌ریزی نشده را توضیح دهد. به عبارتی، مدل رگرسیونی مدل خوبی برای پیش‌بینی متغیر وابسته بر اساس متغیر مستقل است. بنابراین فرضیه، آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی نشده (اتفاقی) تأثیر دارد و در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد نمی‌شود.

با توجه به وجود رابطه مستقیم بین متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما و متغیر مدیریت برنامه‌ریزی شده، آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۹۳۳ نیز نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین بررسی فرضیه آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی شده تأثیر دارد؛ با رگرسیون خطی نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مدیریت برنامه‌ریزی شده ۸۹ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مجموع توانسته است ۸۹ درصد متغیر وابسته یعنی مدیریت برنامه‌ریزی شده را پیش‌بینی

کند. بنابراین ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی‌توان آنها را پیش‌بینی کرد.

جدول ۹: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F پارامتر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی - شده

نام متغیرها	R	R ²	R ² تعدیل شده	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
آینده نگاری راهبردی صداوسیما - مدیریت برنامه‌ریزی شده	۰/۹۴۳	۰/۸۹۰	۰/۸۸۹	۹۱۲/۲۹۹	۰/۰۱ ۰/۰۰۰<	۱/۹۳۳

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما از قدرت تبیین متغیر وابسته مدیریت برنامه‌ریزی شده برخوردار است. بنابراین با توجه به سطح معنی‌داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می‌توان نتیجه گرفت که متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی شده تأثیر دارد. شایان ذکر است، ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) ۸۸/۹ درصد نشان می‌دهد که ۱۱/۱ درصد از واریانس باقیمانده‌ها با سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۱۰: ضرایب معادله رگرسیون پارامتر آینده نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی شده

شاخص آماری متغیر	ضرایب غیراستاندارد β	ضرایب استاندارد β	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)
ثابت	۰/۶۱۰		۶/۱۱۹	۰/۰۰۰< ۰/۰۵
آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما	۰/۸۸۳	۰/۹۴۳	۳۰/۲۰۴	۰/۰۰۰< ۰/۰۵

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\begin{cases} H_0: \beta_0 = 0 \\ H_1: \beta_0 \neq 0 \end{cases}$ نشان می‌دهند؛ گویای آن است که ضرایب متغیرهای (سازه‌های) مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و ضرایب β غیرصفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون آینده

نگاری راهبردی صدا و سیما مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی شده در بین پاسخگویان به این صورت است:

$$(آینده نگاری راهبردی صداوسیما) + (۰/۸۸۳) + ۰/۶۱۰ = \text{مدیریت برنامه‌ریزی شده} E$$

این مدل خطی نشان می‌دهد، هرچه آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما افزایش یابد مدیریت برنامه‌ریزی شده افزایش می‌یابد.

جدول ۱۱: تحلیل واریانس مدل خطی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجزورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۲۶/۶۳۳	۱	۲۳/۶۳۳	۹۱۲/۲۹۹	۰/۰۱ ۰/۰۰۰<
باقیمانده‌ها	۳/۲۹۹	۱۱۳	۰/۰۲۹		
کل	۲۹/۹۳۲	۱۱۴			

جدول آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد، مدل خطی در نظر گرفته شده، مدل برازشده‌ای برای آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت برنامه‌ریزی شده با توجه به سازه استفاده شده در مدل خطی است.

بنابراین آینده نگاری راهبردی صداوسیما قدرت تبیین لازم را دارد و به خوبی می‌تواند تغییرات مدیریت برنامه‌ریزی شده را توضیح دهد. به عبارتی مدل رگرسیونی مدل خوبی برای پیش‌بینی متغیر وابسته براساس متغیر مستقل است. بنا بر این فرضیه، آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت برنامه‌ریزی شده، تأثیر دارد و در سطح معنی داری ۵ درصد رد نمی‌شود.

با توجه به وجود رابطه مستقیم بین متغیر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما و متغیر مدیریت نیمه‌برنامه‌ریزی شده، آماره دوربین واتسون با مقدار ۲/۱۳۸ نیز نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین برر سی فرضیه، آینده‌نگاری

راهبردی صداوسیما بر مدیریت نیمه برنامه ریزی شده تأثیر دارد؛ رگرسیون خطی نشان می‌دهد، مقدار ضریب تعیین برای متغیر مدیریت نیمه برنامه ریزی شده ۸۱/۸ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد، متغیر آینده نگاری راهبردی صداوسیما در مجموع توانسته است ۸۱/۸ درصد متغیر وابسته یعنی مدیریت نیمه برنامه ریزی شده را پیش‌بینی کند. بنابراین ۱۸/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی‌توان آنها را پیش‌بینی کرد.

جدول ۱۱: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F پارامتر آینده نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت نیمه برنامه ریزی شده

نام متغیرها	R	R ²	R ² تعدیل شده	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
آینده نگاری راهبردی صداوسیما - مدیریت نیمه - برنامه ریزی شده	۰/۹۰۴	۰/۸۱۸	۰/۸۱۶	۵۰۸/۱۲۷	۰/۰۱ ۰/۰۰۰<	۲/۱۳۸

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد، آینده نگاری راهبردی صداوسیما از قدرت تبیین متغیر وابسته مدیریت نیمه برنامه ریزی شده برخوردار است. بنابراین با توجه به سطح معنی داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می‌توان نتیجه گرفت، متغیر آینده نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت نیمه برنامه ریزی شده تأثیر دارد. شایان ذکر است، ضریب تعیین تعدیل شده R^2 ۸۱/۶ درصد نشان می‌دهد، ۱۸/۴ درصد از واریانس باقیمانده‌ها با سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۱۲: ضرایب معادله رگرسیون پارامتر آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی‌شده

شاخص آماري متغير	ضرایب غیراستاندارد β	ضرایب استاندارد β	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)
ثابت	۰/۷۳۱		۶/۰۵۱	۰/۰۰۰ < ۰/۰۵
آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما	۰/۷۹۹	۰/۹۰۴	۲۲/۵۴۲	۰/۰۰۰ < ۰/۰۵

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\{H_0: \beta_0 = 0$ نشان می‌دهند؛ گویای آن است که ضرایب متغیرهای (سازه‌های) مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار است و ضرایب β غیر صفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت نیمه برنامه‌ریزی‌شده در بین پاسخگویان به این صورت است:

$$E(\text{آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما}) = ۰/۷۳۱ + (۰/۷۹۹) \times \text{مدیریت نیمه برنامه‌ریزی‌شده}$$

این مدل خطی نشان می‌دهد، هرچه آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما افزایش یابد، مدیریت نیمه برنامه‌ریزی‌شده کاهش می‌یابد.

جدول ۱۳: تحلیل واریانس مدل خطی

منبع تغییرات	مجموع مجنورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجنورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig)
رگرسیون	۲۱/۷۹۹	۱	۲۱/۷۹۹	۵۰۸/۱۲۷	۰/۰۱ ۰/۰۰۰ <
باقیمانده‌ها	۴/۸۴۸	۱۱۳	۰/۰۴۳		
کل	۲۶/۶۴۷	۱۱۴			

جدول آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد، مدل خطی در نظر گرفته‌شده، مدل برازنده‌ای برای آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما مؤثر بر مدیریت نیمه‌برنامه‌ریزی‌شده با توجه به سازه استفاده شده در مدل خطی است. بنابراین آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما قدرت تبیین لازم را دارد و به‌خوبی می‌تواند تغییرات مدیریت نیمه‌برنامه‌ریزی شده را توضیح دهد. به عبارتی مدل رگرسیونی مدل خوبی برای پیش‌بینی متغیر وابسته براساس متغیر مستقل است. بنا بر این فرضیه، آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما بر مدیریت نیمه‌برنامه‌ریزی‌شده تأثیر دارد و در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد نمی‌شود.

۵.۳. تأثیر صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی و ارتقا سطح امنیت ملی

بررسی همبستگی سازه‌های آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی با آزمون استقلال نشان می‌دهد، مقدار این ضریب همبستگی برای آینده‌نگاری راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقا و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد که مقدار $0/593$ و سطح معنی‌داری آن $0/000$ نشان‌دهنده این مفهوم است. رویکرد راهبردی صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقا و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد که مقدار $0/470$ و سطح معنی‌داری $0/000$ نشان‌دهنده این مفهوم است. ازطرفی همچنین رویکرد هژمونیک صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقا و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد که مقدار $0/591$ و سطح معنی‌داری $0/000$ نشان‌دهنده این مفهوم است؛ شایان ذکر است، بین سطوح مختلف در مواجهه هوشمندانه صداوسیما با رویکردهای راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی روابط معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. به عبارتی دیگر، اتخاذ رویکردهای راهبردی و ویژه صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌تدبیری با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقا و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد که بین آنها رابطه همبستگی وجود دارد. جهت تغییرات متغیر آینده‌نگاری راهبردی در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی-ایرانی در ارتقا و افزایش سطح امنیت ملی هم‌جهت است و با افزایش و یا کاهش یک متغیر، متغیر دیگر هم افزایش یا کاهش می‌یابد (رابطه مستقیم). اما گفتنی است که جهت تغییرات متغیر رویکرد هژمونیک صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی با آموزه‌های اسلامی-ایرانی در ارتقا و افزایش سطح

امنیت ملی در خلاف جهت یکدیگر است و با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر مقدار متغیر دیگر کاهش یا افزایش می‌یابد (رابطه معکوس). آزمون همبستگی این فرضیه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۱۴: توزیع ضریب همبستگی متغیر (آینده‌نگاری راهبردی در صداوسیما به منظور مدیریت تغییرات اجتماعی) با متغیر (آموزه‌های اسلامی-ایرانی)

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	آموزه‌های ایرانی-اسلامی
آینده‌نگاری راهبردی	ضریب همبستگی	۰/۵۹۳**
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش بیش از انتظار مهارت‌ها و دانش جدید از قبیل آینده‌نگاری راهبردی به‌ویژه در دهه اخیر در ایران ضروری است که سازمان‌ها و نهادها برای خلق ارزش افزوده و ایجاد تأثیرات و نتایج بلندمدت حاصل از اجرای راهبردها، به دنبال راهکارهایی برای پیاده‌سازی آینده‌نگاری راهبردی و از طریق آن مدیریت تغییرات اجتماعی و در نتیجه تأثیرگذاری مثبت بر تحولات اجتماعی و به‌ویژه افزایش سطح امنیت ملی در آینده باشند.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که دانش آینده‌پژوهی به‌عنوان یک سازوکار، رابطه بین آینده‌نگاری راهبردی و تأثیرگذاری بر افزایش امنیت ملی را تبیین و تسهیل می‌کند. به بیانی دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از قابلیت‌های آینده‌نگاری راهبردی بهره می‌گیرند- به‌خصوص سازمان‌های رسانه‌ای کشور- بیشتر در فرآیند مدیریت تغییرات اجتماعی مشارکت می‌کنند و دانش بیشتری بین آنها به اشتراک گذاشته می‌شود، همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، کاربست بهتر و مؤثرتر فعالیت‌های آینده‌نگاری راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای منجر به بهبود یادگیری سازمانی می‌شود. از طرفی یادگیری سازمانی با کاهش عدم قطعیت و افزایش قابلیت پاسخ به‌هنگام به تغییرات روزافزون، باعث ایجاد ارزش افزوده بلندمدت برای سازمان‌ها می‌شود. در واقع، آینده‌نگاری راهبردی با

ترکیب و ادغام دانش و مهارت‌های جدید می‌تواند منجر به حل مسائل و خلق ارزش شود.

همچنین نتایج حاصل از این مقاله، منبعث از تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد، بین آینده‌نگاری راهبردی و مدیریت برنامه‌ریزی‌شده همبستگی مستقیم وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش آینده‌نگاری راهبردی، مدیریت برنامه‌ریزی نیز افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، بین آینده‌نگاری راهبردی با مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده و مدیریت نیمه‌برنامه‌ریزی‌شده همبستگی معکوس وجود دارد؛ یعنی با کاربست آینده‌نگاری راهبردی توسط صداوسیما، مدیریت برنامه‌ریزی‌نشده و نیمه‌برنامه‌ریزی‌شده کاهش پیدا می‌کند. نتایج آزمون همبستگی نیز فرضیه اصلی این پژوهش را تأیید می‌کند که آینده‌نگاری راهبردی از طریق مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌بینی و پیش‌تدبیری با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقاء و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون خطی و همبستگی (جدول ۱۵) نیز فرضیه‌های فرعی این پژوهش را تأیید می‌کند.

جدول ۱۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه H_1	نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	سطح معنی‌داری (sig)	تصمیم‌گیر H_1
با مدیریت تغییرات اجتماعی و افزایش امنیت ملی کشور توسط صداوسیما تأثیر مثبت حاصل می‌شود.	همبستگی	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
مدیریت تغییرات اجتماعی بر افزایش امنیت ملی کشور توسط صداوسیما تأثیر مثبت دارد.	رگرسیون خطی	۳۳۰/۳۹۴	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
بین آینده‌نگاری راهبردی و مدیریت تغییرات اجتماعی رابطه وجود دارد.	همبستگی	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
آینده‌نگاری راهبردی بر مدیریت تغییرات اجتماعی تأثیر دارد.	رگرسیون خطی	۵۰۸/۱۲۷	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.
آینده‌نگاری راهبردی از طریق مدیریت تغییرات اجتماعی مبتنی بر پیش‌بینی و پیش‌تدبیری با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی-ایرانی موجب ارتقاء و افزایش سطح امنیت ملی خواهد شد.	همبستگی	۰/۵۹۳	۰/۰۰۰	فرضیه پذیرفته می‌شود.

۷. پیشنهادهای پژوهشی

۱) ضرورت کسب دانش و فناوری آینده‌نگاری راهبردی به‌منظور خلق و

تصویرسازی از آینده سازمان‌های رسانه‌ای؛

تصویرسازی آینده به‌عنوان جدی‌ترین و مهم‌ترین رویکرد آینده‌پژوهی و قلب فعالیت‌های آینده‌پژوهانه است که به تعبیر پولاک پایه نظریه تغییر اجتماعی است و قدرت فرهنگ‌ها همبستگی معناداری با قدرت تصویرشان از آینده دارد. تصویرسازی آینده یک دانش و فناوری نرم راهبردی است که با توجه خلأ آن در کشور، ضرورت دارد دانشگاه‌ها و مراکز مرتبط به توسعه و تعمیق آن بپردازند.

۲) لزوم فهم عمیق و دقیق تغییرات و تحولات اجتماعی و پارادایم‌های آینده

به‌منظورافزایش ضریب امنیت ملی کشور؛

گرچه رصد و دیده‌بانی تصاویر، چشم‌اندازها، تحولات، پارادایم‌ها و روندهای آینده یک ضرورت است که سبب جلوگیری از غافلگیری راهبردی خواهد شد، مهم‌تر از آن فهم عمیق، دقیق و هضم این تحولات و نیز تصاویر و چشم‌اندازهای برودکسترهای مطرح و استخراج یافته‌ها، دلالت‌ها و آموزه‌هاست و به‌خصوص توجه به پارادایم‌ها، محرک‌ها و پیرشران‌های مؤثر بر آینده حکمرانی رسانه‌ای نظیر توسعه فاوا و فضای سایبر در تصویرسازی‌های آینده کشور است که همین حفظ امنیت منبعث از فضای مجازی و اینترنت خواهد بود.

۳) لزوم اتخاذ تصمیمات راهبردی در مواجهه هوشمندانه با فناوری‌های نوین

و پیشران‌های رسانه‌ای از قبیل هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت

مجازی و رقابت حرفه‌ای با رسانه‌های مطرح خارجی؛

۴) بررسی سازوکار(نهادی و فرایندی) تصویرسازی آینده در کشورهای

پیش‌تاز در زمینه سازمان‌های رسانه‌ای موفق و تأثیرگذار در افزایش

اقتدار ملی؛

۵) بررسی تحولات و پیامدهای رسانه‌ای در به‌کارگیری مهارت‌های جدید در

آینده و تعیین‌کننده در حوزه تغییرات اجتماعی و امنیت ملی.

منابع

- شولتز، ریچارد و روی گادسون و جورج کوئیستر (۱۳۹۰) رویکردهای جدید در مطالعات امنیتی، ترجمه؛ سید محمد علی متقی نژاد، جلد دوم، چاپ سوم، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی
- کروتی، دیوید و ویلیام، هوینس (۱۳۹۱)، رسانه و جامعه؛ صنایع، تصاویر و مخاطبان، ترجمه مهدی یوسفی و سید رضا مرزانی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- کریستیانز، کلیفورد جی (۱۳۸۵)، فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه، در بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، تهران: سروش
- واگو، استفان (۱۳۷۳)، درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، ترجمه احمد غزوری زاد، تهران: موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی.
- علی‌عسگری، عبدالعلی و مکبری سیدامیرحسین، مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید نشریه پژوهش‌های ارتباطی «بهار ۱۳۹۰ شماره ۶۵
- علی‌عسکری، عبدالعلی، صلواتیان، سیاوش و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۳)، تدوین آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۱، شماره ۷۷.
- بوزان، باری (۱۳۷۸) مردم، دولتها، هراس، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول
- کستلز، مانوئل (۱۳۹۴) قدرت ارتباطات، مترجم: آذری نجف‌آبادی، محمد، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- ویلیامز، مایکل چالرز (۱۳۸۹) فرهنگ و امنیت، مترجم: طالبی آرانی، روح‌الله و نورمحمدی، مرتضی، پژوهشکده مطالعات راهبردی
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۹۶)، بازخوانی امنیت در فرهنگ با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورها، مختلف، ۱۳۸۵/۵/۲۶
- جمشیدیان، هادی و محسن مرادیان (۱۳۸۸) تهدید، امنیت، رسانه و سایکوسیرنیتیک (تصویر ذهنی)، مجموعه مقالات رسانه و جنگ نرم، چاپ اول، تهران، معاونت فرهنگی و دفاعی ستادکل نیروهای مسلح.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۷۷)، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی

- حسینی، سید حسن (۱۳۸۶)، رسانه‌دینی یا دین رسانه‌ای؛ مطالعات نظری، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، چاپ دوم، تهران، انتشارات اطلاعات
- آرامش، تورج به نقل از جرج اورول، (۱۳۶۱)، درود بر کاتالونیا، گزارشی از جنگ داخلی اسپانیا، انتشارات طاقچه، تهران
- رنجبر، مریم به نقل از اوانر و همکاران. (۲۰۱۴). رابطه اعتماد اجتماعی با قصد و رفتار آمادگی شهروندان تهرانی در برابر زلزله، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هجدهم، تابستان ۹۷، شماره ۶۹
- بهرامی کمیل، ن. (۱۳۹۶). بازخوانی امنیت در فرهنگ باتمركز بر رسانه‌های اجتماعی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بوزان، ب. (۱۳۷۸). مردم، دولتها، هراس. پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران
- تاجیک، م. (۱۳۸۷). رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت). پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- چالرز، و. (۱۳۸۹). فرهنگ و امنیت. (ر. طالبی آرانی، & م. نورمحمدی، مترجم) پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- شولتز، ر.، گادسون، ر.، & کوئیستر، ج. (۱۳۹۰). رویکردهای جدید در مطالعات امنیتی (جلد دوم). (س. م. متقی نژاد، مترجم) تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عظیمی، م. (۱۳۹۵). رسانه و بعد اجتماعی امنیت ملی. ندای الهی.
- عیوضی، م. (۱۳۸۶). فرهنگ اسلامی؛ مفاهیم، ویژگی‌ها و اصول. فصلنامه زمانه شماره ۵۸.
- عیوضی، م.، & کیقبادی، ع. (۱۳۹۱)، پاییز. تعیین قلمرو راهبرد، ماموریت، رسالت هدف و چشم انداز در آینده نگاری راهبردی. فصلنامه مطالعات آینده پژوهی.
- بوستانی، داریوش و محمدپور، احمدبه نقل از فوکو. (۱۳۷۸). مقدمه ای بر ابعاد و گستره دستگاه نظری میشل فوکو، علوم اجتماعی، بهار و تابستان ۱۳۸۸، دوره 6، شماره 1، مشهد مقدس
- کروتی، د.، & هوینس، و. (۱۳۹۱). رسانه و جامعه؛ صنایع، تصاویر و مخاطبان. (م. یوسفی، & س. مرزانی، مترجم) دانشگاه امام صادق (ع).

- کستلز، م. (۱۳۹۴). قدرت ارتباطات. دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها. تهران
- حمیدیان، سعید، به نقل از هاکسلی. (۱۳۶۶). دنیای قشنگ نو، انتشارات نیلوفر، تهران
- واگو، ا. (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری ها و مدل های تغییرات اجتماعی. (ا. غروری زاد، مترجم) تهران: موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی.
- جامی پور، مونا جعفری، سید محمدباقر و نصراللهی، مرضیه (۱۳۹۷) 3، به نقل از وکیاتو. (۲۰۱۵). ارائه متدولوژی انتخاب استراتژی مدیریت پروژه های فناوری اطلاعات، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم

References:

- A group of writers (1998), Propaganda and psychological warfare, translated by Hossein Hosseini, Defense Sciences Research Institute, Tehran. (In persian)
- Ali Asgari, Abdul Ali and Makbari Seyyed Amir Hossein, Strategic Media Management and Presenting a New Conceptual Model, Journal of Communication Research » Spring 2019 Number 65. (In persian)
- Ali Asgari, Abdul Ali, Salvatian, Siavash and Al Barzi Dawati, Hadi (2013), Compilation of possible and desirable futures of the national media in the Internet space, Communication Research Quarterly, Volume: 21, Number 77). (In persian)
- ARAMESH, Turaj, quoted by George Orwell, 1982, Greetings to Catalonia, a report on the Spanish Civil War, Taqcheh Publications, Tehran. (In persian)
- Ayvazi, M., & Keyghobadi, A. (2011, autumn). Determining the scope of strategy, mission, goal mission and vision in strategic foresight. Future Studies Quarterly. (In persian)
- Azimi, M. (2015). Media and social dimension of national security. Divine call. (In persian)
- Bahrami Komail, Nizam (2016), Rereading security in culture with a focus on social media, Office of Media Studies and Planning. (In persian)
- Bostani, Dariush and Mohammadpour, Ahmed, quoted by Foucault. (1999). An introduction to the dimensions and scope of Michel Foucault's theoretical system, Social Sciences, Spring and Summer 2018, Volume 6, Number 1; ,holy Mashhad. (In persian)

- Bozan, Bari (1999) People, Governments, Fear, Translation: Research Institute of Strategic Studies, first edition. (In persian)
- Brown S& (1997). The art of continuous change: Linking complexity.
- Buzan, b. (1999). People, governments, fear. Research Institute of Strategic Studies, Tehran. (In persian)
- Castells, M. (2014). The power of communication. Office of media studies and planning, Tehran. (In persian)
- Castells, Manuel (2014) the power of communication, translator: Azri Najafabadi, Mohammad, Media Studies and Planning Office Publications. (In persian)
- Charles, and. (2010). Culture and security. (R. Talebi Arani, & M. Noormohammadi, translator) Strategic Studies Research Institute. (In persian)
- Christians, Clifford J. (2016), Technology and the three-dimensional theory of media, in Rethinking Media, Religion and Culture, Tehran: Soroush. (In persian)
- Crotty, D., & Hoynes, W. (2011). Media and society; Industries, images and audiences. (M. Yousefi, & S. Marzani, translator) Imam Sadiq University (AS). (In persian)
- Crotty, David and William, Hovins (2013), Media and Society: Industries, Images and Audiences, translated by Mehdi Yousefi and Seyyed Reza Marzani, Imam Sadiq University Press. (In persian)
- Cunliffe, A. (2008) Orientations to social constructionism: Relationally-responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning Management Learning, 123-139.
- Cunliffe, A.L, (2008) Orientations to social constructionism: Relationally-responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning Management Learning123139.
- Dadgaran, Mohammad (2003) Basics of Mass Communication, Tehran, Firozeh Publications. (In persian)
- E. Bahrami KOmAil, N. (2016). Rethinking security in a social media-focused culture. Office of media studies and planning. (In persian)
- Eyvazi, M. (2007). Islamic culture; Concepts, features and principles. Zamane Quarterly No. 58. (In persian)
- Fiol, C., & Lyles, M (1985) , Organizational learning, Organizational lea

- Fiol, C., & Lyles, M. (بدون تاریخ). Organizational learning, 1985.
- Haeffner, M., Leone, D., Coons, L., & Chermack, T. (2012). The effects of scenario planning on perceptions of learning organization characteristics.
- Haeffner, M., Leone, D., Coons, L., & Chermack, T. (2012) effects of scenario planning on perceptions of learning organization characteristics. Hum resour. Dev. Q23(4) 519-542
- Hamidian, Saeed, quoted by Huxley. (1987). New beautiful world, Nilufar publishing house, Tehran. (In persian)
- Hoseini, Seyed Hassan (2016), Religious Media or Media Religion; Theoretical studies, collection of articles on religion and media, Tehran: Radio Research Office. (In persian)
- Jamipour, Mona Jafari, Seyyed Mohammad Bagroo Nasrollahi, Marzieh (2017) 3, quoted by Wikiato. (2015). Presenting the methodology of choosing the management strategy of information technology projects, Farabi Campus of Tehran University, Qom. (In persian)
- Jamshidian, Hadi and Mohsen Moradian (2009), threat, security, media and psychocybernetics (mental image), a collection of articles on media and soft war, first edition, Tehran, Cultural and Defense Deputy of the General Staff of the Armed Forces. (In persian)
- Ranjbar, Maryam, quoted by Oner et al. (2014). The relationship between social trusts and the intention and behavior of Tehrani citizens' preparedness against earthquakes, social welfare scientific-research quarterly, 18th year, summer 1997, number 69. (In persian)
- Ming. Academy of management review, 10(4), 803-813.
- S.Hocking, B. (1990), Sexually transmitted infections: challenges ahead
- Sarukhani, Baqer (2013), Modern Sociology of Communication, Second Edition, Tehran, Information Publishing House. (In persian)
- Schultz, R., Godson, R., & Quister, J. (2011). New Approaches in Security Studies (Volume II). (S. M. Motaghi Nejad, translator) Tehran: Research Institute of Strategic Studies. (In persian)
- Serenko, A. (2013) Meta-analysis of scientometric research of knowledge Management: discovering the identity of the discipline. . J. Knowl. Manag. 17 (5) 773-812.
- Serenko, A. (2013) Meta-analysis of scientometric research of knowledge management: discovering the identity of the discipline. . J. Knowl. Manag. 17, 773-813, (5)

- Shultz, Richard and Roy Godson and George Koister (2018) *New Approaches in Security Studies*, translated by Seyyed Mohammad Ali Muttaghinejad, second volume, third edition, Tehran, Strategic Studies Research Institute. (In persian)
- Statements of the Supreme Leader, in a meeting with managers and media programmers of different countries, 8/17/2006. (In persian)
- Tajik, M. (2008). *Media and crisis in the age of hyperreality (with emphasis on identity crisis)*. Research Institute of Strategic Studies. (In persian)
- Vago, A. (1994). *An introduction to theories and models of social changes*. (A. Goroizad, translator) Tehran: Academic Jihad Publications Institute. (In persian)
- Vago, Stefan (2013), *AN introduction to the theories and models of social changes*, translated by Ahmad Goroizad, Tehran: Jihad Academic Publications Institute. (In persian)
- Williams, Michael Charles (2010) *Culture and Security*, translator: Talebi Arani, Rouhollah and Noormohammadi, Morteza, Research School of Strategic Studies. (In persian)