

Vision and Social and Cultural Strategic Plan of the Press, News Agencies, and News Bases in South Khorasan

Mohammad Ali Talebi¹, Maryam Fakhri²

Received: 10 September 2024, Accepted: 3 November 2024

Doi: rcc.2024.2040798.1164

Abstract

South Khorasan has been known for a long time as one of the regions with a rich cultural history and human resources due to its cultural history and the importance it has attached to the acquisition of science and knowledge. This article aims to identify and develop a social and cultural strategic program for the press, news agencies, and news bases in South Khorasan. Media of the province has been done. Based on this, the mission of the media of the province: empowering, dynamism and promoting the media of South Khorasan province in the field of science and technology based on the statement of the second step of the revolution, the map of cultural engineering and the development vision document of 1404 of the Islamic Republic in order to increase public trust, media literacy. The involvement of the general public in the development of Iranian-Islamic culture is defined. Based on this mission, three visions have been defined for the province: empowering the driving dynamics of the province's media in science and technology, increasing public trust, media literacy, public participation, and the development of Iranian-Islamic culture is part of this vision. In each perspective, strategic goals have been developed to meet the needs of the media, such as the press, news agencies, and news bases in South Khorasan, for a 5-year plan.

Keywords: Social strategic plan, Press, News agencies, News bases, South Khorasan

1. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: M.talebi@pnu.ac.ir

 0000-0001-6822-2046

2. PhD in Cultural Sociology.

Email: maryamfakhri@gmail.com

چشم‌انداز و برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

محمدعلی طالبی^۱، مریم فخری^۲

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

DOI: rcc.2024.2040798.1164

چکیده

خراسان جنوبی از دیرباز با توجه به قدمت فرهنگی و اهمیتی که برای کسب علم و دانش قائل بوده است به عنوان یکی از مناطقی که دارای پیشینه فرهنگی سرمایه‌های انسانی غنی است شناخته شده است. این مقاله با هدف شناسایی و تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی نوشته شده است. روش پژوهش این مقاله به روش کیفی و با تحلیل SWOT با کمک اصحاب رسانه و خبرنگاران مطبوعات بلاگ‌نویس‌ها و فعالان رسانه‌ای استان انجام گردیده است. براین اساس مأموریت رسانه‌های استان: توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان خراسان جنوبی در عرصه علم و فناوری بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب، نقشه مهندسی فرهنگی و سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در جهت افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای، مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی تعریف شده است.

بر اساس این مأموریت سه چشم‌انداز برای استان تعریف شده است که توانمندسازی پویایی پیشرانی رسانه‌های استان در عرصه علم و فناوری، افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای، مشارکت عمومی مردم، تکوین فرهنگ ایرانی - اسلامی بخشی از این چشم‌انداز است. در هر چشم‌انداز اهداف راهبردی تدوین شده که می‌تواند برای یک برنامه ۵ ساله نیازهای رسانه‌هایی چون: مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی را تأمین نماید. مهم‌ترین اولویت رسانه‌ای استان "حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران" ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات "آموزش سواد رسانه‌ای" مشخص شدند.

کلیدواژگان: برنامه راهبردی اجتماعی، مطبوعات، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری، خراسان جنوبی

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: M.talebi@pnu.ac.ir

ORCID: 0000-0001-6822-2046

۲. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی.

Email: maryamfakhri@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

خراسان جنوبی از دیرباز به لحاظ سبقت ارتباطی مدام در مواجهه با دیگران اعم از داخلی و خارجی بوده است. چراکه از یکسو؛ در میانه ارتباطی ایران به هندوستان قرار داشته و عمده‌ترین را تجاری ایران به هند از مسیر خشکی بوده است؛ در نتیجه بازرگانان متعددی به این سرزمین رفت‌وآمد داشته‌اند و از سوی دیگر؛ قدرت‌های استعماری انگلیس و روسیه در مبادلات سیاسی و نظامی خود از اهمیت این منطقه غافل نبوده‌اند چنانکه بیرجند سال‌ها شاهد حضور پادگان‌های سیاسی این کشورها بوده است. در عرصه داخلی نیز پادگان‌های نظامی سال‌های متمادی این شهر را فرا گرفته‌اند. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۳: ۱۸۸؛ رضایی، ۱۳۸۰: ۳۱).

در کنار موارد ذکر شده، سابقه فرهنگی استان در کنار اهمیت تعلیم و تربیت در سالیان گذشته درخشان است، چنان‌که مقارن با مشروطه تأسیس مدارس جدید چون شوکتیه در ۱۲۸۶ شمسی راهپای دارالفنون منجر شده است و قبل این تاریخ هم به علت اهمیتی که خانواده‌ها به آموزش قرآن و علوم دینی می‌دادند نظام آموزش مکتب‌خانه‌ای در جای‌جای استان حاکم بوده است. شوق خواندن و نوشتن در استان بدانجا رسیده است که موجب راه‌اندازی اولین نشریات در سال‌های ۱۳۲۰ ه.ش در منطقه جنوب خراسان شده است

بهنیا (۱۳۸۰) ضمن شرحی دربارهٔ اوضاع اجتماعی سیاسی دوره پهلوی روزنامه‌های استان را این‌گونه معرفی می‌کند، در دوره پهلوی دوم، برای وانمود کردن به فضاهای باز سیاسی در کشور در جایی که بسیاری از شهرهای بزرگ فاقد صنعت چاپ و تحریر روزنامه بودند. چندین روزنامه در بیرجند تحریر می‌شد که بخش عمده آن مربوط به دوره نخست‌وزیری دکتر مصدق بود.

شاید سرآغاز این تحرکات سیاسی را باید منتسب به حزب توده دانست؛ زیرا رهبران این حزب با برپاداشتن اجتماعات و اجرای تئاترها سعی بر آن داشتند که استضعاف طبقات کارگری و دهقانی و جور و ستم خان‌ها را نمایش دهند. در هر صورت در سال‌های ۱۳۳۰ به بعد شور و شوقی در نویسندگان به وجود آمده بود که منجر به نوشتن و چاپ چندین روزنامه گردید. به‌ویژه شادروان محمد مهدی صمدی در همان اوان چاپ روزنامه‌های خود یک دستگاه

چاپ خریداری کرد و به بیرجند منتقل نمود. باید متذکر شد که پس از به آتش کشیدن چاپخانه مذکور دیگر بیرجند به خود تا سال‌های اخیر روزنامه و یا چاپخانه‌ای ندیده است. (بهنیا، ۱۳۸۰: ۲۹۳)

بهنیا (۱۳۸۰) روزنامه‌های این منطقه را این‌گونه معرفی می‌کند:

در فروردین ۱۳۳۱ به مدیریت و صاحب‌امتیازی حاج محمد تقی صمدی و سردبیری مهدی سعیدی روزنامه آزادی قاینات انتشار یافت. در سال مذکور مطالب روزنامه در بیرجند نوشته می‌شد و در مشهد چاپ می‌گردید.

در اسفند ۱۳۳۱ مرحوم حاج محمد مهدی صمدی که گرداننده اصلی روزنامه آزادی قاینات بود چاپخانه کاوه را در تهران خریداری کرد و با دو نفر از کارگران چاپچی و حروف‌چین به بیرجند، در محل سرای محسن‌زاده منتقل نمود. مطالب روزنامه آزادی بیشتر در جهت مسائل ملی و میهنی و در واقع ناشر افکار آزادیخواهان بیرجند و اعضای حزب ایران و ضدیت با خانواده علم بود. این روزنامه تا ۱۳۳۲/۵/۲۸ منتشر می‌گردید تا در روز ۳۲/۵/۲۹ با بازگشت شاه به ایران، محل روزنامه و چاپخانه به آتش کشیده شد و کلیه سردبیران و ناشرین آن توقیف گردیدند. (بهنیا، ۱۳۸۰: ۲۹۳)

پس از گذشت ۶ ماه، از انتشار روزنامه آزادی قاینات روزنامه حقیقت قاینات، با امتیاز محمد هادی قیروانی در مشهد چاپ و در بیرجند منتشر می‌گردید. این روزنامه نیز با تعطیل روزنامه آزادی قاینات موجبی برای انتشار نداشت و تعطیل شد. انتشار این روزنامه اوایل سال ۱۳۳۱ تا اواسط سال ۱۳۳۲ ادامه داشته است. با امتیاز حاج محمد مهدی صمدی ناشر افکار سازمان جوانان حزب ایران بود که چنانچه به دلایلی روزنامه آزادی قاینات توقیف گردد، روزنامه اتحاد قاینات به جای آن چاپ و منتشر شود. این روزنامه در دو صفحه و شش شماره منتشر گردید. سرانجام این نشریه به دلیل اشعار تند و احساساتی توقیف گردید. روزنامه بیداری قهستان با صاحب‌امتیازی علی زرین قلم که در سال ۱۳۳۱ تا ۱۳۳۳ در تهران به چاپ می‌رسید و در بیرجند منتشر می‌شد، این روزنامه نیز در جناح مخالفان حزب ایران قرار داشت. شش ماه جلوتر از انتشار روزنامه آزادی قاینات، افکار مبارزین بیرجندی را بر ضد حکام محلی در روزنامه طوفان اجتماع که در مشهد با امتیاز غلامحسین صدارتی

جدول ۱. اولین نشریات استان خراسان جنوبی.

ردیف	نام نشریه	تاریخ مجوز	ردیف	نام نشریه	تاریخ مجوز
۱	نصرت بیرجند	۱۳۲۰	۸	جوانان قاینات	۱۳۳۲
۲	صدای بیرجند	۱۳۳۱	۹	حقیقت قاینات	۱۳۳۲
۳	نوی قاینات	۱۳۳۱	۱۰	حکومت مردم	۱۳۳۲
۴	بیداری بستان	۱۳۳۱	۱۱	راهی به روشنایی	۱۳۵۹
۵	بهار قاینات	۱۳۳۱	۱۲	پیام شرق	۱۳۷۶
۶	آزادی قاینات	۱۳۳۱	۱۳	باقران	۱۳۸۰
۷	اتحاد قاینات	۱۳۳۲	۱۴	قاینات	۱۳۸۲

بیرجند چندین روزنامه به چاپ می‌رسیده است. هم‌زمان با دوره نخست‌وزیری دکتر مصدق روزنامه‌هایی با عنوان روزنامه آزادی قاینات، روزنامه حقیقت قاینات، روزنامه اتحاد قاینات، روزنامه بیداری قهستان، ندای قاینات و نوای قاینات در جنوب خراسان تشکیل و منتشر شدند. گرچه قدمت تشکیل این استان زیاد نیست اما وجهه فرهنگی، چهره‌های برتر و ماندگار در عرصه فرهنگ و هنر به کشور توانسته گویای این حقیقت باشد که این استان از نظر پیشینه فرهنگی علیرغم نامهربانی طبیعت جزو استان‌های پیشرو فرهنگی است؛ یکی از دلایل این ادعا را دارا بودن ۱۲۰ نشریه می‌توان برشمرد.

با توجه به شکل‌گیری استان خراسان جنوبی در سال ۱۳۸۳ در «جدول ۱» نشریاتی که در منطقه جنوب خراسان تأسیس شده‌اند آمده است. اولین این روزنامه‌ها نصرت در بیرجند است که در سال ۱۳۲۰ ه. ش ایجاد شده است. در «جدول ۲» روزنامه‌هایی که در حال حاضر در استان فعال هستند آمده است. اگرچه به علت چالش‌های اقتصادی چاپ کاغذی این روزنامه‌ها کاهش یافته است. اما همچنان به تولید محتوا و خبر می‌پردازند.

وضعیت کنونی نشریات پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها
نشریات استانی در سال‌های اخیر دارای رشد کمی و کیفی بوده‌اند. در بخش کمی استان خراسان جنوبی در بدو تأسیس با ۱۱ نشریه دارای مجوز آغاز به کار نموده است و با تلاش‌ها و پیگیری‌های مژمر ثمر این تعداد به ۱۳۵ نشریه افزایش یافت که از این تعداد در برهه‌ای از زمان به دلیل تورم و گرانی کاغذ ۱۲ و در سال گذشته ۳ نشریه نتوانستند

منتشر می‌شد، نشر و پخش می‌نمود.

روزنامه ندای قاینات در تاریخ ۱۳۳۱/۸/۲۸ به نام محمد پوریموت صادر شد. این روزنامه نیز منتسب به آزادیخواهان بیرجند بود و ذخیره‌ای برای روزنامه آزادی قاینات به هنگام تعطیلی آن محسوب می‌شد.

روزنامه کیهان - ویژه‌نامه استان خراسان - بیرجند نیز در تاریخ ۱۳۷۶/۱۰/۲۳ منتشر گردید و به معرفی برخی از بزرگان و نام‌آوران بیرجندی و شرکت پویش و فعالیت‌های مدیریت کشاورزی بیرجند می‌پرداخت. از ویژه‌نامه‌های بعدی این روزنامه اطلاعی در دست نیست. اولین نشریه رسمی جنوب خراسان تحت عنوان آوای بیرجند به‌صورت دوهفته‌نامه خبری، فرهنگی و اجتماعی در تاریخ ۱۳۷۶/۶/۲ پا به عرصه خدمت گذاشت. این نشریه با همت غلامرضا جعفرپور در تاریخ مذکور اولین پیش‌شماره خود را منتشر نمود. در سرمقاله پیش‌شماره آمده است (این نشریه بر آن می‌باشد تا آغازگر حرکت نوینی در منطقه جنوب خراسان باشد و همچون آینه‌ای تمام‌نما، اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها، رنج‌ها و مصائب، شادی‌ها و غم‌های مردم منطقه را بازتابد). این روزنامه در حال حاضر تحت عنوان آوای خراسان جنوبی مشغول فعالیت است. اولین شماره نشریه پیام شرق در نیمه دوم آبان ماه ۱۳۷۶ به صورت دوهفته‌نامه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و خبری و ورزشی با صاحب‌امتیازی و مسئولیت محمدرضا حافظ‌نیا و سردبیری ناصر خطیبی چاپ و منتشر گردید. نشریه اقتصاد خراسان - ویژه‌نامه اقتصادی شهرستان بیرجند از شهریور ۱۳۷۶ شش ویژه‌نامه در خصوص شهرستان بیرجند به صورت یک ضمیمه رایگان منتشر نموده و در آن به معرفی بیرجند از دیدگاه‌های مختلف، به‌ویژه صنعتی و معدنی و نظرات مسئولین امر در خصوص توسعه این شهرستان پرداخت. (بهینا، ۱۳۸۰: ۲۹۸-۲۹۳). تاریخچه این مطبوعات در جنوب خراسان قبلی و خراسان جنوبی فعلی نشان‌دهنده قدمت رسانه در استان و منطقه است که نیاز آن را به داشتن برنامه‌ریزی استراتژیک بیشتر نشان می‌دهد.

وضع موجود مطبوعات استان

سابقه فرهنگی خراسان جنوبی در زمینه مطبوعات و انتشار روزنامه به سال‌های ۱۳۲۰ می‌رسد در زمانی که کمتر شهری از شهرهای ایران روزنامه مستقل داشته‌اند در

جدول ۲. روزنامه‌های فعال (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

نام نشریه	تاریخ مجوز	نام نشریه	تاریخ مجوز
آوای خراسان جنوبی	۱۳۷۶	مهر مشرق	۱۳۹۰
امروز خراسان جنوبی	۱۳۸۲	زعفران	۱۳۹۵
خراسان جنوبی	۱۳۸۷	در میان امروز	۱۳۹۶

جدول ۳. نشریات و پایگاه‌های خبری به تفکیک شهرستان (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

عنوان فعالیت	تیرمند	قانیات	طبرس	فردوس	سرسیشه	نهبندان	بشرویه	سرایان	خضری	درمیان	زیرکوه	جمع کل
نشریات	۹۱	۱۵	۵	۷	۳	۴	۶	۲	۱	۱	۱	۱۴۱
سرپرستی نشریات سراسری	۵۵	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۶
سرپرستی خبرگزاری‌های سراسری	۱۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۵

جدول ۶. مشخصات کلی نشریات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های فرهنگی استان خراسان جنوبی (سند توسعه رسانه‌ای استان، ۱۴۰۲).

ردیف	عناوین شاخص	واحد اندازه‌گیری	سال پایه ۹۷	سال پایه ۱۳۹۸	سال پایه ۱۳۹۹	۱۴۰۰
۱	نشریات منتشرشده	نسخه	۴۶	۴۷	۴۲	۵۰
۲	شمارگان نشریات منتشره	نسخه	۲۶۵۲۶۳۵۰	۱۶۶۶۴۸۷۰	۱۲۵۶۵۲۷۰	۱۳۷۷۴۸۳۲
۳	تعداد عناوین نشریات غیر روزانه منتشره	عنوان	۲۲	۲۰	۱۶	۲۳
۴	شمارگان نشریات غیر روزانه منتشره	نسخه	۱۵۲۲۵۰۰	۱۲۰۸۶۵۰	۹۱۴۵۵۰	۱۵۲۸۴۰۰
۵	تعداد عناوین نشریات روزانه منتشرشده (نشریات و پایگاه‌های خبری)	عنوان	۲۹	۲۹	۳۲	۳۸
۶	شمارگان نشریات روزانه	نسخه	۱۹۶۶۵۰۰۰	۱۴۲۲۶۵۰۰	۱۱۴۸۰۰۰۰	۱۰۲۳۳۹۸۴
۷	تعداد عناوین نشریات محلی	عنوان	۱۱۸	۱۲۴	۱۲۹	۱۳۹
۸	شمارگان نشریات محلی	نسخه	۲۱۱۸۷۵۰۰	۱۵۴۳۵۱۵۰	۱۲۳۹۴۵۵۰	۱۱۷۶۲۳۸۴
۹	سرپرستی نشریات سراسری	عنوان	۳۴	۳۷	۴۰	۴۲
۱۰	سرپرستی خبرگزاری‌های سراسری	عنوان	۱۴	۱۶	۱۶	۱۵
۱۱	کیوسک‌های مطبوعاتی	عنوان	۲۵	۲۵	۲۳	۲۳
۱۲	مؤسسات مطبوعاتی	عنوان	۲	۲	۲	۳
۱۳	آموزشگاه مطبوعاتی		۱	۱	۱	۱
۱۴	اعضای ثبت‌شده در خانه مطبوعات	نفر	۲۹۳	۳۴۱	۳۷۵	۴۲۸
۱۵	اعضای تأییدشده قطعی خانه مطبوعات	نفر	۱۸۶	۲۲۷	۲۴۸	۲۹۱
۱۶	صندوق اعتباری اصحاب رسانه	عدد	۰	۱	۱	۱
۱۷	تعاونی مسکن	عدد	۰	۰	۰	۰
۱۸	تعداد آثار رسیده به جشنواره	آثار	۴۰۷	۱۹۳۴	۳۵۰	۴۷۴
۱۹	تعداد نمایشگاه‌های مطبوعات	نمایشگاه	۲	۰	۰	۰

مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی برای بازه ۵ ساله ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۷ تدوین شده است. به عبارت دیگر، قصد این مقاله پاسخ به چگونگی مأموریت و چشم‌انداز رسانه‌هایی چون: نشریات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی است.

پیشینه موضوع

در خصوص موضوع پژوهش به صورت اختصاصی با توجه به هدف مقالاتی به چاپ نرسیده هرچند کارهای متعدد دیگری انجام شده که در ادامه به آن می‌پردازیم. بیشتر این مقالات به موضوع رسانه ملی در ابعاد مختلف پرداخته‌اند.

علوی وفا (۱۳۹۶) در چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افاق ۱۴۰۴؛ ابتدا عوامل و روندهای تأثیرگذار بر

مختلف آمده است.

خراسان جنوبی با توجه به سبقه فرهنگی و اجتماعی دارای ۶ نشریه با ترتیب انتشار روزنامه‌ای است. در بخش کمی استان خراسان جنوبی در بدو تأسیس با ۱۱ نشریه دارای مجوز آغاز به کار نموده است. با توجه به قدمت رسانه‌ها در استان وجود برنامه راهبردی برای این رسانه‌ها ضروری می‌نماید. لذا جهت تدوین برنامه راهبردی توسعه رسانه‌های خراسان جنوبی، ابتدا گزارشی از امکانات و پتانسیل‌های مطبوعاتی استان ارائه و سپس اهداف و برنامه‌های استراتژی و سیاست‌های کلان را تدوین و در پایان برنامه‌های عملیاتی و اجرای سال‌های آتی پیش‌بینی شده است.

هدف پژوهش

این مقاله باهدف تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی

ادبیات پژوهش

امروزه سازمان‌ها با توجه به شرایط داخل و خارج خود، محیطی متلاطم و ناآرام روبرو هستند. تهدیدهای محیطی از هر سو حیات و بقای سازمان‌ها را تهدید می‌کند. سازمان‌ها باید جایگاه فعلی خود را شناخته، نقاط قوت و ضعف خود را دقیقاً تحلیل کرده و با تکیه بر قوت‌ها از فرصت‌های محیطی استفاده کرده و خود را برای برخورد با تهدیدها آماده کنند. این مهم در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک امکان‌پذیر است. در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان توانمندی و شرایط محیطی را تحلیل کرده و براساس آن اهداف قابل دسترس و روش‌های رسیدن به آنها را مشخص می‌کند. (فروزنده دهکردی، ۱۳۷۸). با توجه به وجود و قدمت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی داشتن برنامه‌ریزی استراتژیک بخشی از نیاز آنها به عنوان یک سازمان اجتماعی است.

تجزیه و تحلیل SWOT^۱ عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل نظام‌مند محیط‌های درونی و بیرونی سازمان به کار می‌رود. سازمان از طریق شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، با تدوین استراتژی‌هایی از نقاط قوت خود استفاده نموده، نقاط ضعفش را از پیشرو برداشته، از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کند و همچنین به‌مواجهه با تهدیدها می‌پردازد. تجزیه و تحلیل SWOT مهم‌ترین عوامل درونی و بیرونی سازمان را خلاصه می‌کند. این ۸ عوامل تحت عنوان عوامل استراتژیک تأثیرگذار بر آینده سازمان شناخته می‌شوند (کانگاس^۲ همکاران، ۲۰۰۳ ص ۳۵)

محیط درونی و بیرونی شامل تمام متغیرهای درونی و بیرونی سازمان می‌شود. تجزیه و تحلیل جامع محیطی در شناخت انواع نیروهای درونی و بیرونی تأثیرگذار بر روی سازمان مهم است. این نیروها ممکن است محرک بالقوه‌های برای موفقیت سازمان باشند و یا ممکن است و محدودیت بالقوه‌های را برای عملکرد و موفقیت سازمان ایجاد کنند. بر مبنای اطلاعاتی که به‌طور منظم جمع‌آوری شده‌اند، یک ماتریس تشکیل می‌شود (یولگن و میرز^۳، ۲۰۰۴)، ترکیبات متفاوت چهار عامل در این ماتریس برای تعیین استراتژی‌های یک سازمان در بلندمدت به کار می‌روند. اگرچه به‌کارگیری مناسب و منطقی SWOT، مبنای خوبی را برای تنظیم استراتژی‌های مؤثر ایجاد می‌کند.

جهت‌گیری و کارکردهای مهم سازمان صداوسیما، شناسایی و سپس با استفاده از روش پنل خبرگی، چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی با رویکرد آینده‌نگاری در دهه آتی که اهمیت بسزایی در رقابت سپهر رسانه‌ای، جذب مخاطب و جریان‌سازی دارد تبیین شده است؛ بروجردی و همکاران (۱۳۹۸) در «تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صداوسیما.» در گام نخست، با استفاده از روش اسنادی، متون و منابع مهم انتشار یافته توسط مراجع بین‌المللی در حوزه رسانه خدمت عمومی را مورد بررسی قرار داده و در گام دوم، با تطبیق کلیه برنامه‌های راهبردی حوزه فنی و زیرساخت سازمان صداوسیما با این مفاهیم، چهار استراتژی (مشمول بر ده برنامه راهبردی) متناظر با دو مفهوم رسانه خدمت عمومی یعنی «جامعیت» و «تمایز» استخراج نموده است. مرزبان و همکاران (۱۴۰۰) در «تبیین فرایندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی» به این نتیجه رسیدند که سازمان صداوسیما نیز که وجود آن به مخاطب بستگی دارد، می‌بایست همانند سایر سازمان‌ها و رسانه‌ها که با بهره‌گیری از این فرایند و ابزارها توانسته‌اند در محیط پیچیده امروزی، پاسخگوی نیاز مخاطبان باشند و در مواجهه با تغییرات گسترده و سریع توانایی پاسخگویی به تغییرات را داشته و منعطف باشند. جعفری (۱۴۰۳) به بررسی نقش رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی با کمک شاخص‌های کلی سه‌گانه بیانیه گام دوم انقلاب (دستاوردهای جمهوری اسلامی، ثمره‌های راهبردی انقلاب و توصیه‌های مأموریتی انقلاب) پرداخته است. در استان خراسان جنوبی در حوزه رسانه طالبی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان مورد مطالعه: اصحاب رسانه در استان‌های (خراسان شمالی، جنوبی و رضوی) پرداخته که در آن تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب شده است؛ براین اساس می‌توان گفت در خصوص موضوع این مقاله بیشتر با نگاه به رسانه ملی پژوهش‌هایی انجام شده ولی با رسالت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مورد استان خراسان جنوبی پژوهشی صورت نگرفته است.

جدول ۷. ویژگی های شرکت کنندگان در مصاحبه.

ردیف	سن	جنس	سنوات فعالیت رسانه ای	مسئولیت در رسانه	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	۴۶	زن	۱۷ سال	گزارشگر و سرمقاله نویس	لیسانس	روابط عمومی، گرایش رسانه
۲	۳۱	مرد	۱۰ سال	خبرنگار و پژوهشگر	فوق لیسانس	علوم سیاسی
۳	۴۰	زن	۱۰ سال	طراح و خبرنگار	لیسانس	مترجمی زبان انگلیسی
۴	۴۹	مرد	۲۷ سال	مدیر مسئول و پژوهشگر	دکتری	علوم سیاسی
۵	۴۳	مرد	۱۶ سال	سرپرست استانی روزنامه	فوق دیپلم	مدیریت کارآفرینی
۶	۵۰	مرد	۲۵ سال	مدیر مسئول و پژوهشگر	فوق لیسانس	ادبیات فارسی
۷	۳۶	مرد	۱۶ سال	صاحب امتیاز و مدیر مسئول	فوق لیسانس	مدیریت فناوری و اطلاعات
۸	۳۶	زن	۱۶ سال	مدیر عامل خانه مطبوعات	فوق لیسانس	مدیریت
۹	۵۱	زن	۱۵ سال	خبرنگار، دبیر صفحه معاون سردبیر	فوق لیسانس	روان شناسی تربیتی
۱۰	۳۳	زن	۱۳ سال	مدیر اداره هنر و رسانه جهاد دانشگاهی خراسان جنوبی	فوق لیسانس	پژوهش هنر
۱۱	۳۷	مرد	۱۳ سال	فعال رسانه و مدرس سواد رسانه	فوق لیسانس	مدیریت فناوری و اطلاعات
۱۲	۴۰	مرد	۵ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه و فعال رسانه	دکتری	جامعه شناسی
۱۳	۳۵	مرد	۱۳ سال	مدیر مسئول و خبرنگار	لیسانس	مدیریت بازرگانی
۱۴	۴۹	مرد	۱۹ سال	مدیر مسئول روزنامه	فوق لیسانس	مدیریت
۱۵	۲۷	مرد	۸ سال	وبلاگ نویس	فوق لیسانس	مدیریت فناوری و اطلاعات

روش پژوهش

روش این مقاله به صورت کیفی و با تحلیل SWOT به بررسی اسناد بالادستی کشوری مانند نقشه مهندسی فرهنگی، سند چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، قانون برنامه ششم و هفتم توسعه، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، چشم انداز اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان جنوبی در سال ۱۳۹۷ و سند داخلی رسانه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان جنوبی مصوب ۱۳۹۸ ... از یکسو و مصاحبه با فعالین رسانه ای استان از سوی دیگر، پرداخته شده است. مدل سوات یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت ها و تهدیدها برون سیستمی است. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت ها و فرصت ها را به حداکثر و ضعف ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می رساند (Zu- Ikarnain et al, 2018). در حقیقت از این روش به عنوان ابزاری جهت شناسایی مسائل استراتژیک و ارائه راهبردها و استراتژی های مناسب استفاده می گردد (Sumiarsih et al, 2018). در جدول ذیل مشخصات شرکت کنندگان در پژوهش به لحاظ سن، جنس، سنوات فعالیت رسانه ای، مسئولیت در رسانه، تحصیلات و رشته تحصیلی آمده است.

۱. یافته های تحقیق

بر طبق روش یافته های پژوهش به شرح ذیل هستند:

۱.۱. شناسایی عوامل داخلی قوت ها و نقاط قابل بهبود (ضعف)

عوامل تاثیرگذار داخلی: عوامل داخلی عواملی هستند که جهت تحلیل وضعیت درونی سازمان در سطح حوزه های کارکردی یا واحدهای وظیفه ای به کار می روند. این عوامل به صورت مجموعه ای کامل و مرتبط باهم در نظر گرفته می شوند و پایش دقیق آنها منجر به شناسایی نقاط قوت و نقاط قابل بهبود (ضعف) سازمان می شود. عوامل داخلی در کنترل مدیریت سازمان هستند؛ به عبارت دیگر، مدیران سازمان می توانند از طریق تصمیم گیری های خود، آنها را تغییر داده و کنترل کنند. از بین عوامل درونی، ویژگی هایی که برای رسیدن به اهداف سازمانی، به مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان کمک می کنند، نقاط قوت هستند. نقاط قوت نشان دهنده ویژگی های مثبت و درونی سازمان هستند. ویژگی هایی مانند دانش، تجربه، تحصیلات،

شبکه های ارتباطی، مهارت ها و دارایی ها را می توان به عنوان نقاط قوت سازمان تعریف کرد. در مقابل، عواملی به عنوان نقاط قابل بهبود تلقی می شوند که به سازمان در دستیابی به مقاصد آرمانی کمک نمی کنند. کهنگی و فرسودگی تجهیزات، فقدان منابع مالی، نامناسب بودن فرایندهای انجام کار نمونه هایی از این نقاط در سازمان هستند. نقاط قابل بهبود، مهارت ها و توانایی هایی هستند که سازمان به

خاطر عدم برخورداری از آنها نمی‌تواند راهبردهای مناسبی را انتخاب و اجرا کند.

طی بررسی‌ها، گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده در استان، عوامل داخلی به شرح زیر ارائه شده است:

در «جدول ۸» نقاط قوت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به شرح ذیل آمده است: وجود ظرفیت‌های افست و چاپ، روزنامه‌ها منبع رسمی خبر، آرشیو و مستندات رسانه‌ای استان، تعدد رسانه‌ها، توانمندی در تولید محتواهای چندرسانه‌ای منطبق با نیاز مخاطب، تربیت خبرنگاران، توانمندی در برگزاری دوره‌های آموزشی، اشتغال اعضای خانواده، ارتباط مناسب بین عوامل اجرایی رسانه، پوشش خبری و تصویری مناسب، برند بودن برخی رسانه‌ها در سطح کشور، فراچناخی بودن، قانع بودن، شفافیت و صداقت در ارائه اخبار، قدمت انتشار روزنامه‌های کاغذی، وجود خبرنگاران جوان، تعدد و تعهد کاری آنان، وجود مخاطب واقعی‌تر و به‌روزتر، سرعت عمل بالای سایت‌های خبری، آشنابودن اغلب رسانه‌ها و مسئولین با یکدیگر، هزینه‌های کمتر برای امور جاری، تسهیل ارتباط‌گیری، دغدغه‌مندی، قدمت امور رسانه‌ای و تاب‌آوری اجتماعی.

در «جدول ۹» نقاط ضعف مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به شرح ذیل بیان شده است:

جانب‌داری سیاسی، کپی محتوا به‌جای تولید محتوا، فقدان اثرگذاری، زیان‌دهی رسانه‌های چاپی، کاهش تعداد صفحات و تیراژ روزنامه، ضعف خودباوری، چارت ناقص رسانه، ضعف سواد رسانه‌ای، عدم حمایت مدیریت رسانه از خبرنگاران و تشکیل گروه‌های فامیلی، اهمیت‌ندادن به آموزش، عدم وجود خبرنگاران تخصصی، عدم فرایندمحوری، عدم جریان‌سازی، ضعف حضور در فضای مجازی، فقدان انسجام اجتماعی، عدم تمکن مالی، ناکارآمدی قوانین موجود مطبوعات، فقدان تحصیلات تخصصی، محافظه‌کاری، عدم پایش خبرنگاران، عدم تفکیک وظایف در رسانه، اخبار ضعیف و ناکارآمد، نشر اخبار ناقص توسط رسانه‌های دیجیتال، تیراژ پایین و بالا بودن هزینه رسانه‌های مکتوب، ساده‌انگاری حرفه خبرنگاری، درآمد ناکافی و حضور صرف زنان در خبرنگاری، اعتبارات محدود رسانه‌ها، مشکلات مالی و معیشتی، ناآشنایی با نقد منطقی و رویکرد حرفه‌ای، نگاه سنتی نهادهای واسطه، عدم امنیت و ثبات شغلی و ...

جدول ۸. نقاط قوت مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

نقاط قوت (S)			
۱	وجود ظرفیت‌های افست و چاپ	۱۴	شفافیت و صداقت در ارائه اخبار
۲	روزنامه‌ها منبع رسمی خبر	۱۵	قدمت انتشار روزنامه‌های کاغذی
۳	آرشیو و مستندات رسانه‌ای استان	۱۶	وجود خبرنگاران جوان
۴	تعدد رسانه‌ها	۱۷	تعدد خبرنگاران
۵	توانمندی در تولید محتواهای چندرسانه‌ای منطبق با نیاز مخاطب	۱۸	تعهد کاری خبرنگاران
۶	تربیت خبرنگاران	۱۹	مخاطب واقعی‌تر و به‌روزتر
۷	توانمندی در برگزاری دوره‌های آموزشی	۲۰	سرعت عمل بالای سایت‌های خبری
۸	اشتغال اعضای خانواده	۲۱	آشنابودن اغلب رسانه‌ها و مسئولین
۹	ارتباط مناسب بین عوامل اجرایی رسانه	۲۲	هزینه‌های کمتر برای امور جاری
۱۰	پوشش خبری و تصویری مناسب	۲۳	تسهیل ارتباط‌گیری
۱۱	برند بودن برخی رسانه‌ها در سطح کشور	۲۴	دغدغه‌مندی
۱۲	فراچناخی بودن	۲۵	قدمت امور رسانه‌ای
۱۳	قانع بودن	۲۶	تاب‌آوری اجتماعی

جدول ۹. نقاط ضعف مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

ضعف‌ها (W)		ضعف‌ها (W)		ضعف‌ها (W)		ضعف‌ها (W)	
۱	جانب‌داری سیاسی	۱۱	عدم وجود خبرنگاران تخصصی	۱	عدم حمایت مدیریت رسانه از خبرنگاران و تشکیل گروه‌های فامیلی	۱۱	عدم وجود خبرنگاران تخصصی
۲	کپی محتوا به جای تولید محتوا	۱۲	عدم فرایند محوری	۲	کاهش تعداد صفحات و تیراژ روزنامه	۱۲	عدم فرایند محوری
۳	فقدان اثرگذاری	۱۳	عدم جریان سازی	۳	فقدان اثرگذاری	۱۳	عدم جریان سازی
۴	زیان‌دهی رسانه‌های چاپی	۱۴	ضعف حضور در فضای مجازی	۴	زیان‌دهی رسانه‌های چاپی	۱۴	ضعف حضور در فضای مجازی
۵	کاهش تعداد صفحات و تیراژ روزنامه	۱۵	فقدان انسجام اجتماعی	۵	کاهش تعداد صفحات و تیراژ روزنامه	۱۵	فقدان انسجام اجتماعی
۶	ضعف خودباوری	۱۶	عدم تمکن مالی	۶	ضعف خودباوری	۱۶	عدم تمکن مالی
۷	چارت ناقص رسانه	۱۷	ناکارآمدی قوانین مطبوعات موجود	۷	چارت ناقص رسانه	۱۷	ناکارآمدی قوانین مطبوعات موجود
۸	ضعف سواد رسانه‌ای	۱۸	فقدان تحصیلات تخصصی	۸	ضعف سواد رسانه‌ای	۱۸	فقدان تحصیلات تخصصی
۹	عدم حمایت مدیریت رسانه از خبرنگاران و تشکیل گروه‌های فامیلی	۱۹	محافظه کاری	۹	عدم حمایت مدیریت رسانه از خبرنگاران و تشکیل گروه‌های فامیلی	۱۹	محافظه کاری
۱۰	اهمیت ندادن به آموزش	۲۰	عدم پایش خبرنگاران	۱۰	اهمیت ندادن به آموزش	۲۰	عدم پایش خبرنگاران
		۲۱	عدم تفکیک وظایف در رسانه			۲۱	عدم تفکیک وظایف در رسانه
۳۱	ناآشنایی با نقد منطقی و رویکرد حرفه‌ای	۲۲	اخبار ضعیف و ناکارآمد	۳۱	ناآشنایی با نقد منطقی و رویکرد حرفه‌ای	۲۲	اخبار ضعیف و ناکارآمد
۳۲	عدم نوآوری و خلاقیت	۲۳	نشر اخبار ناقص توسط رسانه‌های دیجیتال	۳۲	عدم نوآوری و خلاقیت	۲۳	نشر اخبار ناقص توسط رسانه‌های دیجیتال
۳۳	نگاه سنتی نهادهای واسطه	۲۴	تیراژ پایین	۳۳	نگاه سنتی نهادهای واسطه	۲۴	تیراژ پایین
۳۴	عدم امنیت و ثبات شغلی	۲۵	بالا بودن هزینه رسانه‌های مکتوب	۳۴	عدم امنیت و ثبات شغلی	۲۵	بالا بودن هزینه رسانه‌های مکتوب
۳۵	سطح سواد فنی پایین در مسائل تخصصی مرتبط با حوزه وب	۲۶	ساده‌انگاری حرفه خبرنگاری	۳۵	سطح سواد فنی پایین در مسائل تخصصی مرتبط با حوزه وب	۲۶	ساده‌انگاری حرفه خبرنگاری
۳۶	عدم برخورداری از شیوه‌های نوین پوشش خبری	۲۷	درآمد ناکافی و حضور صرف زنان در خبرنگاری	۳۶	عدم برخورداری از شیوه‌های نوین پوشش خبری	۲۷	درآمد ناکافی و حضور صرف زنان در خبرنگاری
۳۷	عدم برخورداری از تخصص‌های تکمیلی مرتبط با حوزه رسانه	۲۸	اعتبارات محدود رسانه‌ها	۳۷	عدم برخورداری از تخصص‌های تکمیلی مرتبط با حوزه رسانه	۲۸	اعتبارات محدود رسانه‌ها
۳۸	آشنایی اندک با قوانین مطبوعات	۲۹	ضعف خبرنویسی	۳۸	آشنایی اندک با قوانین مطبوعات	۲۹	ضعف خبرنویسی
		۳۰	مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران			۳۰	مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران

جدول ۱۰. فرصت‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

فرصت‌ها (O)		فرصت‌ها (O)		فرصت‌ها (O)		فرصت‌ها (O)	
۱	وجود سه چاپخانه افست در استان	۵۱	پیگیری وعده‌های مدیران	۸	ورود اثرگذار به عرصه فضای مجازی	۱	وجود سه چاپخانه افست در استان
۲	استقرار رسانه‌ها در منطقه راهبردی شرق کشور	۱۶	رغبت مردم به مطالعه روزنامه‌ها	۹	ارتباط خوب با جامعه دانشگاهی استان	۲	استقرار رسانه‌ها در منطقه راهبردی شرق کشور
۳	دوری از حواشی رسانه‌ای	۱۷	حضور خانه مطبوعات در کلیه جلسات شورای سیاست‌گذاری	۱۰	ارتباط‌گیری خوب با روابط عمومی‌های استان	۳	دوری از حواشی رسانه‌ای
۴	تقسیم عادلانه آگهی‌های تبلیغاتی در بین رسانه‌ها	۱۸	خانه مطبوعات استان به عنوان یک تشکل رسمی	۱۱	علاقه مدیران به دیده شدن در رسانه‌ها	۴	تقسیم عادلانه آگهی‌های تبلیغاتی در بین رسانه‌ها
۵	صبغه فرهنگی استان و گرایش شهروندان به مطالعه	۱۹	تولید محتواهای فراملی	۱۲	تربیت روابط عمومی	۵	صبغه فرهنگی استان و گرایش شهروندان به مطالعه
۶	تعدد و تکثر رسانه‌های محلی	۲۰	استفاده بیش از پیش از فضای مجازی	۱۳	نگاه مثبت به رسانه‌ها در میان مردم	۶	تعدد و تکثر رسانه‌های محلی
۷	نگرش مثبت مسئولین استان	۲۱	تولید محتوای الکترونیکی	۱۴	جمعیت کم استان نسبت به وسعت و تعدد رسانه‌ها	۷	نگرش مثبت مسئولین استان
۲۲	همکاری گروهی خبرنگاران و موج رسانه‌ای						
۲۳	معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه						
۲۴	بالا بودن نمره سرمایه اجتماعی اصحاب رسانه						
۲۵	وجود نمایندگی خبرگزاری‌های رسمی						
۲۶	تعامل بین خبرنگاران و مسئولین						
۲۷	هزینه‌های کمتر برای امور جاری						
۲۸	قابلیت پوشش حداکثری						

و سازنده یا اثری مخرب و بازدارنده داشته باشند. از این رو شناخت محیط بیرونی در قالب فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی دسته‌بندی می‌گردد. فرصت‌ها درحقیقت همان فاکتورهای مثبت بیرونی سازمان هستند که غالباً کنترلی روی آنها وجود ندارد، اما استفاده از آنها می‌تواند به موفقیت سازمان کمک کند. تهدیدها شامل عوامل منفی بیرونی و خارج از کنترل سازمان هستند که با تدوین راهبرد می‌توان تا حدی آنها را به فرصت تبدیل کرد. شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... در محیط بیرون سازمان می‌توانند جزو تهدیدهای یک سازمان محسوب شوند. طی بررسی‌ها،

در بین نقاط ضعف "مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران" به ترتیب اولویت شامل موارد زیر است:
— حذف نیروهای قبلی و باسابقه و ورود نیروهای تازه‌کار
— نداشتن بیمه
— نبود حقوق مکفی
— مسکن

۲.۱. شناسایی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)
عوامل تأثیرگذار خارجی: عوامل بیرونی سازمان عواملی غیرقابل کنترل هستند که می‌توانند بر سازمان تأثیری مثبت

جدول ۱۱. تهدیدهای موجود مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

تهدیدها (T)		تهدیدها (T)		تهدیدها (T)		تهدیدها (T)	
۵۰	فشارهای اقتصادی	۳۴	تعریف رسانه در قالب روابط عمومی	۱۹	تعدد رسانه از یک سبد محدود اطلاعاتی	۱	بی‌توجهی به زبان فارسی
۵۱	بی‌توجهی به چالش‌های صنفی اصحاب رسانه	۳۵	عدم وجود سند بالادستی	۲۰	فعالیت فعالین مجازی به عنوان خبرنگار بدون هیچ‌گونه سواد رسانه	۲	فقدان اعتماد
۵۲	درآمد ناکافی مشاغل در استان	۳۶	نامشخص بودن منزلت اجتماعی رسانه‌ها	۲۱	عدم وجود ساختار ارزیابی خبرنگاران	۳	نداشتن مخاطب
۵۳	عدم پذیرش اعضای انتخابی خانه مطبوعات	۳۷	نسبی‌نگری به استقلال خبرنگاران	۲۲	عدم بهره‌گیری از استادان خبر در برگزاری دوره‌های آم	۴	نبود فضای عرضه و تقاضای رسانه‌ای
۵۴	توجه دستگاه‌های اجرایی به جذب و یا القای طرح‌ها به خبرنگاران	۳۸	معرفی‌نشدن ظرفیت‌های استان	۲۳	عدم وجود اقتصاد رسانه‌ای قوی	۵	دغدغه‌های مالیات
۵۵	چالش خرید و اجاره دفتر کار	۳۹	امپراتوری رسانه‌های غربی	۲۴	عدم شناخت کافی از فعالیت‌های خانه مطبوعات	۶	مصلحت‌اندیشی بیش‌ازحد
۵۶	فعالیت پاره‌وقت شغلی	۴۰	مغفول ماندن اخلاق رسانه	۲۵	وجود اهرم مالی در دست ادارات	۷	وابستگی به دولت
۵۷	وابستگی سیاسی برخی رسانه‌ها	۴۱	ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها بر سر درج آگهی	۲۶	جوان بودن استان و بی‌تجربگی مدیران	۸	تأمین منابع مالی برخی رسانه‌ها از محل آگهی‌ها و رپورتاژهای دستگاه
۵۸	سطح سواد رسانه‌ای پایین مدیران	۴۲	عدم شناخت کافی از رسالت رسانه در دستگاه‌های اجرایی	۲۷	روزمرگی	۹	چالش‌های قضایی سردبیران و خبرنگاران
۵۹	تقسیم نابرابر حمایت‌های کشوری	۴۳	عدم هزینه‌کرد دستگاه‌های اجرایی برای خرید روزنامه	۲۸	نبود نرخ نامه ثابت	۱۰	عدم شناخت وضع موجود رسانه
۶۰	تمایل به رسانه‌های چاپی	۴۴	مقاومت دستگاه‌های اجرایی در برابر نقد	۲۹	عدم رقابت‌پذیری در عرصه ملی و بین‌المللی	۱۱	عدم تعریف راهبرد برای رسانه
۶۱	نگاه سنتی مدیران	۴۵	تعطیلی بسیاری از روزنامه‌های دولتی در استان	۳۰	بی‌توجهی به جایگاه رسانه‌ها برای معرفی ظرفیت‌ها	۱۲	کم‌توجهی مردم به تهیه اخبار
۶۲	نگاه بسته و امنیتی	۴۶	سیطره برخی رسانه‌های ملی	۳۱	ناآشنا بودن مدیران با نشسته‌های خبری	۱۳	واگذاری رسانه‌ها به افراد وابسته
۶۳	عدم توانایی در داشتن حرف نو	۴۷	استفاده از رسانه برای اغراض شخصی	۳۲	عدم تعریف پیوست‌های رسانه‌ای برای پروژه‌ها	۱۴	عدم حمایت از محتوی رسانه‌ای تولیدشده
۶۴	دوری از پایتخت رسانه‌ای	۴۸	ناکارآمدی دوره‌های کوتاه‌مدت	۳۳	روابط عمومی غیرمتخصص و ناآشنا با رسانه	۱۵	بی‌تفاوتی اجتماعی مردم نسبت به رسانه
۶۵	عدم همراهی مدیران دستگاه‌های اجرای	۴۹	فقدان دانشکده خبر			۱۶	تکیه به درآمدهای تبلیغاتی دولتی
۶۶	عدم شناخت ظرفیت و جایگاه رسانه‌ای در استان					۱۷	خودسانسوری
۶۷	ضمانت اجرای سند					۱۸	فقدان جسارت رسانه‌ای

گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده در استان، عوامل خارجی به شرح زیر ارائه‌شده است.

در «جدول ۱۰» فرصت‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به ترتیب اولویت آمده است.

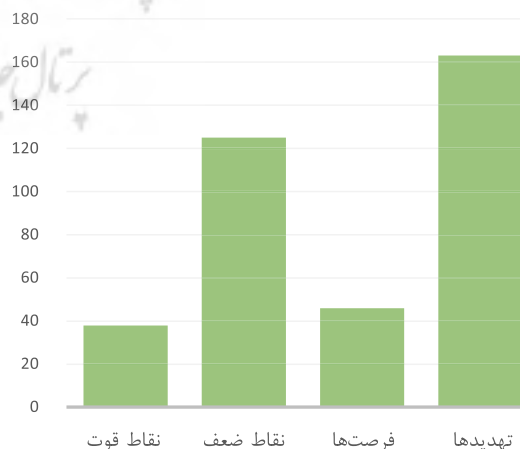
در «جدول ۱۱» تهدیدهای مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به ترتیب اولویت آمده است. در بین تهدیدها، عامل ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها بر سر درج آگهی شامل موارد زیر است:

— چاپ رپورتاژ دستگاه‌ها

— تخفیف‌های نامعقول برای مزایده‌ها

با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای بیان‌شده از مصاحبه‌های انجام‌شده، ابرواژگان بر اساس فراوانی هرکدام از عوامل خارجی ترسیم‌شده است:

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده و تعیین عوامل داخلی و خارجی، فراوانی هرکدام از نقاط قوت و ضعف در عوامل



نمودار ۱. نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدیدهای موجود در مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

جدول ۱۳. وضعیت ارزیابی عوامل داخلی.

وضعیت ارزیابی عوامل داخلی		
راهبرد تهاجمی	راهبرد محافظه کارانه	وضعیت ارزیابی عوامل
راهبرد رقابتی	راهبرد تدافعی	خارجی

جدول ۱۲. نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدیدهای موجود در مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
۳۸	۱۲۵	۴۶	۱۶۳

می‌باشد. با توجه به مجموع فراوانی ۱۲۵ در نقاط ضعف، درصد عوامل محاسبه گردید. نتایج در جدول زیر آمده است. با توجه به جدول فوق، ۸ عامل که از نظر وزنی بالاترین عوامل در بین نقاط قوت هستند، ۵۲/۸ درصد از کل فراوانی عوامل قوت را دارا هستند؛ به عبارت دیگر، این ۸ عامل از کل ۲۶ عامل شناسایی شده از نقاط قوت، مهم‌ترین عوامل هستند. در بین نقاط قوت، "تعدد خبرنگاران" به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

این وضعیت برای نقاط ضعف نیز انجام گرفته است. از تعداد کل ۳۸ عامل شناسایی شده، ۸ عامل بالا حدود

داخلی و فرصت و تهدید در عوامل خارجی محاسبه گردید. میزان فراوانی هرکدام از عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) به شرح زیر است: در «جدول ۱۲» فراوانی تعداد نقاط ضعف و فرصت و تهدید مرتبط با مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی آمده است. در «نمودار ۱» عوامل داخلی شامل: نقاط قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل: فرصت و تهدیدها آمده است.

۳.۱. تحلیل داخلی و خارجی

از این ماتریس برای تعیین موقعیت رسانه استان خراسان جنوبی استفاده می‌کنیم. برای تشکیل این ماتریس، بایستی نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی را در ابعاد افقی و عمودی این ماتریس قرارداد تا جایگاه رسانه استان مشخص گردد و بتوان راهبردهای مناسبی را اتخاذ نمود. با توجه به تعداد زیاد عوامل داخلی و خارجی و همچنین میزان فراوانی مشخص شده (حدود ۷۶ درصد عوامل داخلی مربوط به نقاط ضعف است، حدود ۷۸ درصد عوامل خارجی مربوط به تهدیدها است) نوع وضعیت راهبرد تدافعی خواهد بود. راهبردهای تدافعی زمانی پیش می‌آیند که نقاط ضعف در بین عوامل داخلی و تهدیدها در بین عوامل خارجی بیشتر نمایان شوند. این راهبردها، راهبردهایی برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف هستند.

در بین عوامل داخلی، مهم‌ترین عوامل که از نظر فراوانی در بین مصاحبه‌شوندگان بالاتر بوده‌اند، دسته‌بندی شده است. در بین نقاط قوت، حداقل ۲ فراوانی در نظر گرفته شد که بر اساس آن ۸ عامل مشخص گردید. با توجه به اینکه مجموع فراوانی نقاط قوت ۳۸ بوده است، درصد اهمیت این عوامل تعیین گردید. برای نقاط ضعف حداقل ۵ فراوانی انجام گرفته است. برای نقاط ضعف حداقل ۵ فراوانی تعیین شد که بالاترین عوامل از نظر فراوانی به تعداد ۸ عامل

جدول ۱۴. عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

عوامل داخلی			
نقاط قوت	وزن	نقاط ضعف	وزن
تعدد خبرنگاران	۱۰/۵٪	مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران	۱۸/۴٪
وجود ظرفیت‌های افست و چاپ	۷/۹٪	عدم امنیت و ثبات شغلی	۸/۸٪
آشنا بودن اغلب رسانه‌ها و مسئولین	۷/۹٪	ضعف سواد رسانه‌ای	۵/۶٪
دغدغه‌مندی	۵/۳٪	فقدان اثرگذاری	۴/۸٪
شفافیت و صداقت در ارائه اخبار	۵/۳٪	عدم وجود خبرنگاران تخصصی	۴/۸٪
ارتباط مناسب بین عوامل اجرایی رسانه	۵/۳٪	سطح سواد فنی پایین در مسائل تخصصی مرتبط با حوزه وب	۴/۸٪
تعدد رسانه‌ها	۵/۳٪	فقدان تحصیلات تخصصی	۴
روزنامه منبع رسمی خبر	۵/۳٪	عدم برخورداری از تخصص‌های تکمیلی مرتبط با حوزه رسانه	۴
جمع	۵۲/۸٪	جمع	۵۵/۲٪

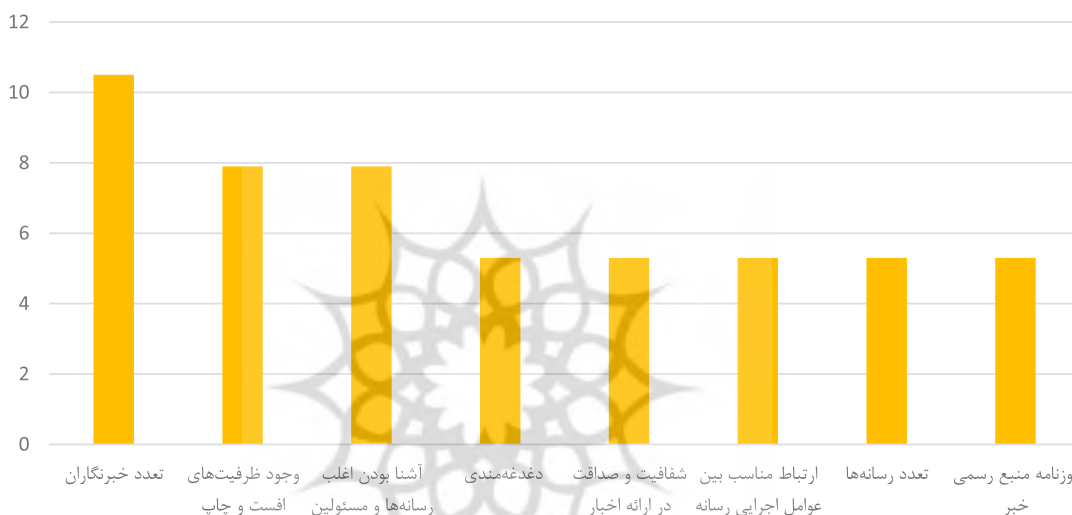
خبرنگاران، وجود ظرفیت‌های افست و چاپ، آشنا بودن اغلب اصحاب رسانه با مسئولین استان سطح دغدغه‌مندی خبرنگاران است.

بر اساس «نمودار ۳»، مهم‌ترین نقاط ضعف مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی: مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران، عدم امنیت و ثبات شغلی و ضعف سواد رسانه‌ای است.

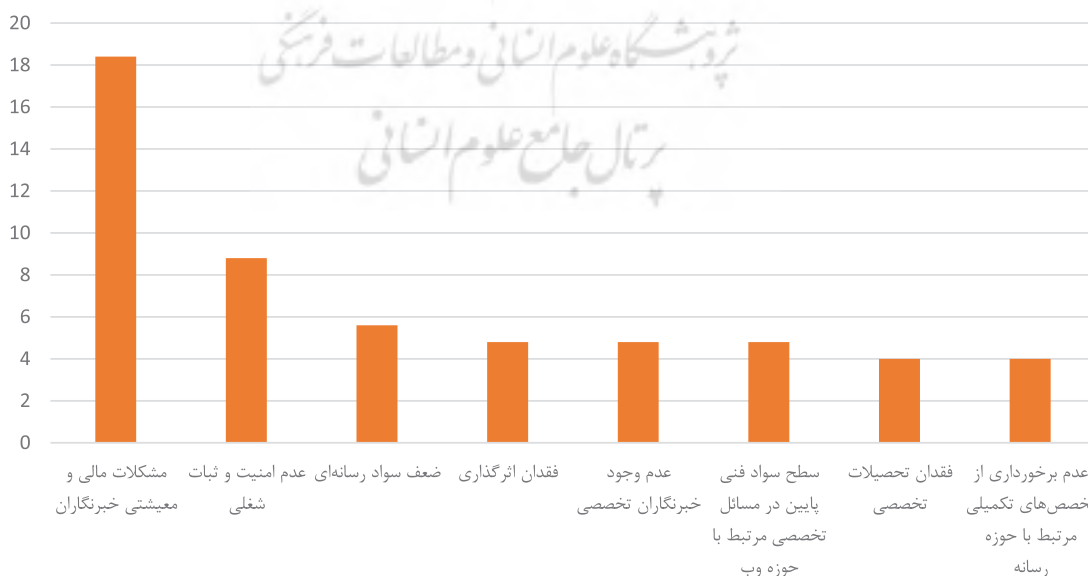
۵۵/۲ درصد از کل فراوانی را دارا هستند. عامل "مشکلات مالی و معیشتی خبرنگاران" به عنوان مهم‌ترین ضعف در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

در ادامه شکل‌های زیر این ۸ عامل را در بین نقاط قوت و ضعف به تصویر کشیده است.

بر اساس «نمودار ۳»، فوق‌ترین نقاط قوت در مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری خراسان جنوبی: تعدد



نمودار ۲. مهم‌ترین نقاط قوت.



نمودار ۳. مهم‌ترین نقاط ضعف.

مجموع فراوانی فرصت‌ها ۴۶ بوده است، درصد اهمیت این عوامل تعیین گردید. برای تهدیدها نیز همین کار انجام گرفته است. برای تهدیدها حداقل ۵ فراوانی تعیین شد که بالاترین عوامل از نظر فراوانی به تعداد ۷ عامل می‌باشد. با توجه به مجموع فراوانی ۱۶۳ در تهدیدها، درصد عوامل محاسبه گردید. نتایج در جدول زیر آمده است.

با توجه به «جدول ۱۵»، ۷ عامل که از نظر وزنی بالاترین عوامل در بین فرصت‌ها هستند، ۵۴/۲ درصد از کل فراوانی عوامل قوت را دارا هستند؛ به عبارت دیگر، این ۸ عامل از کل ۲۸ عامل شناسایی شده از فرصت‌ها، مهم‌ترین عوامل هستند. در بین فرصت‌ها، "معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه" به عنوان مهم‌ترین فرصت در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

این وضعیت برای تهدیدها نیز انجام گرفته است. از تعداد کل ۶۷ عامل شناسایی شده، ۷ عامل بالا حدود ۳۰ درصد از کل فراوانی را دارا هستند. عامل "ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها در درج آگهی" به عنوان مهم‌ترین تهدید در موضوع مرتبط با رسانه استان خراسان جنوبی شناخته شده است.

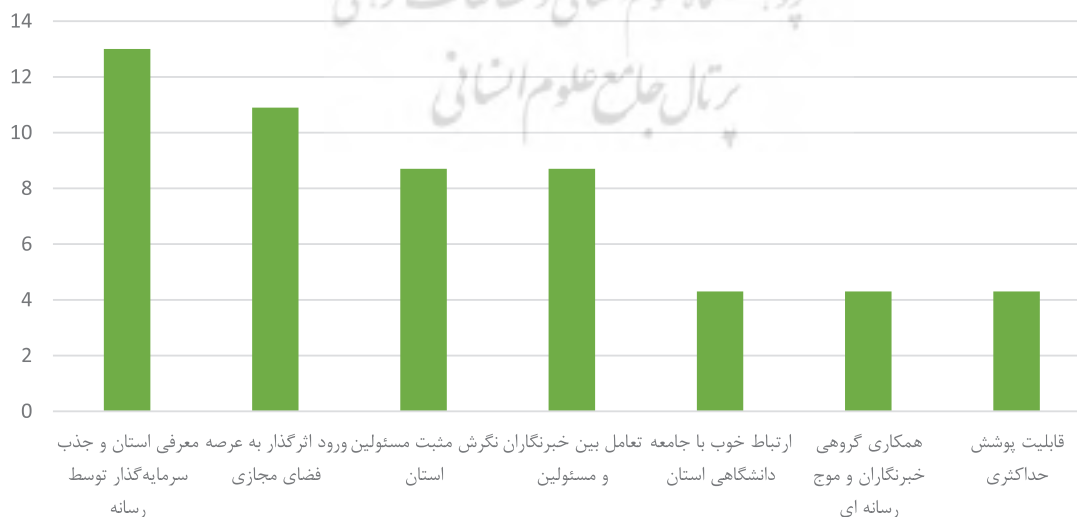
در ادامه شکل‌های زیر این ۷ عامل را در بین فرصت‌ها و تهدیدها به تصویر کشیده است.

بر اساس «نمودار ۴»، مهم‌ترین فرصت‌های مطبوعات

جدول ۱۵. عوامل خارجی (فرصت و تهدیدها) مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی.

عوامل داخلی			
نقاط قوت	وزن	نقاط ضعف	وزن
معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه	۱۳٪	ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها در درج آگهی	۸/۶٪
ورود اثرگذار به عرصه فضای مجازی	۱۰/۹٪	سطح سواد رسانه‌ای پایین مدیران	۵٪
نگرش مثبت مسئولین استان	۸/۷٪	عدم شناخت کافی از رسالت رسانه در دستگاه‌های اجرایی	۳/۷٪
تعامل بین خبرنگاران و مسئولین	۸/۷٪	چالش‌های قضایی سردبیران و خبرنگاران	۳/۷٪
ارتباط خوب با جامعه دانشگاهی استان	۴/۳٪	وابستگی به دولت	۳٪
همکاری گروهی خبرنگاران و موج رسانه‌ای	۴/۳٪	فقدان جسارت رسانه‌ای	۳٪
قابلیت پوشش حداکثری	۴/۳٪	فعالیت فعالین مجازی به عنوان خبرنگار بدون هیچ‌گونه سواد رسانه‌ای	۳٪
جمع	۵۴/۲٪		۳۰٪

در بین عوامل خارجی، مهم‌ترین عوامل که از نظر فراوانی در بین مصاحبه‌شوندگان بالاتر بوده‌اند، دسته‌بندی شده است. در بین فرصت‌ها، حداقل ۲ فراوانی در نظر گرفته شد که بر اساس آن ۷ عامل مشخص گردید. با توجه به اینکه



نمودار ۴. مهم‌ترین فرصت‌ها.

جدول ۱۶. اولویت‌های رسانه‌ای استان.

اولویت‌های رسانه‌ای استان		
۶۱	آینده‌پژوهی رسانه	۸۱ تقویت جریان‌سازی خبری تا کسب نتیجه
۶۲	آموزش سواد رسانه‌ای	۸۲ وجود سند بالادستی با تأمین ضمانت اجرا
۶۳	تضمین خرید روزنامه در بخش خصوصی	۸۳ تقویت جاذبه‌های رسانه‌ای برای جذب مخاطب
۶۴	ایجاد سیاست‌های تشویقی برای بیمه خبرنگاران	۸۴ جذب رابط و مشاور رسانه‌ای در ادارات
۶۵	ایجاد تعهد برای خرید روزنامه در ادارات	۸۵ تدوین قانون نظام‌مند درجه‌بندی خبرنگاران
۶۶	هر شهروند یک خبرنگار	۸۶ تضمین اجرای سند توسعه رسانه
۶۷	توزیع عادلانه آگهی در روزنامه‌های استان	۸۷ اصلاح قانون مطبوعات
۶۸	توجه بیشتر به زبان فارسی	۸۸ اهتمام به توسعه منطقه‌ای
۶۹	ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات	۸۹ بالابردن منزلت اجتماعی خبرنگاران
۷۰	تشکیل شورای آموزشی برای آموزش تخصصی	۹۰ حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران
۷۱	توانمندسازی فعالان رسانه‌ای	۹۱ داشتن خبرنگار حرفه‌ای
۷۲	تخصیص اعتبار کافی برای برگزاری جشنواره	۹۲ تشکیل اتاق خبر اصحاب رسانه با دستگاه‌ها
۷۳	برگزاری نمایشگاه مطبوعات	۹۳ برگزاری دوره‌های تخصصی
۷۴	برگزاری جشنواره منطقه‌ای	۹۴ تغییر رویکرد و نگاه حمایتی به رسانه‌ها دیجیتال
۷۵	ایجاد امکانات برای تهیه خبر از مناطق محروم	۹۵ تشکیل مجتمع رسانه‌ای
۷۶	افزایش تاب‌آوری اجتماعی مسئولین نسبت به نقد	۹۶ راه‌اندازی شعبه‌ای از دادگاه مطبوعات در استان
۷۷	تلاش نوآورانه و خلاقیت	۹۷ کمک به ارتقای کمی و کیفی مطبوعات محلی
۷۸	جلوگیری از سیاست زدگی در پخش خبر	۹۸ ایجاد روحیه همگرایی بین هم‌استانی‌ها
۷۹	راه‌اندازی دانشکده خبر	۹۹ توسعه دانش فنی رسانه
۸۰	انعکاس منصفانه و نقد سازنده	



نمودار ۵. مهم‌ترین تهدیدها.

جدول ۱۷. اولویت‌های توسعه رسانه‌های استان خراسان جنوبی.

وزن	مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌ای استان
۱۲/۶٪	۱. حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران
۴/۵٪	۲. ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات
۳٪	۳. آموزش سواد رسانه‌ای
۲/۶٪	۴. عدالت و مبارزه با فساد
۲/۶٪	۵. برگزاری دوره‌های تخصصی
۲/۳٪	۶. آموزش خبرنگاران تخصصی توسط دستگاه‌های اجرایی
۲٪	۷. تشکیل شورای آموزش برای آموزش تخصصی
۲٪	۸. پیگیری مطالبات مردمی
۲٪	۹. پیشران در عرصه علم و فناوری
۲٪	۱۰. افزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه
۳۵/۹٪	جمع

۱. ۴. اولویت‌های مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های

خبری در خراسان جنوبی

برای تعیین اولویت‌های رسانه‌ای استان، طی مصاحبه با خبرنگاران، کدهای مشخص شده بررسی شده است. در کل، تعداد ۹۹ اولویت به شرح زیر شناسایی گردید. در جدول ۱۶، بیش از ۹۹ اولویت توسعه رسانه‌ای احصا شده در پژوهش در مورد مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری استان آمده است. در بین اولویت‌های رسانه‌ای استان، "حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران" شامل موارد زیر است:

— تشکیل صندوق حمایت اصحاب رسانه

— پرداخت تسهیلات کم‌بهره

— بیمه کردن خبرنگاران (از قبیل بیمه بیکاری)

— تشکیل تعاونی مسکن اصحاب رسانه

— امنیت شغلی

در بین اولویت‌های رسانه‌ای استان، "ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات" شامل موارد زیر است:

— تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات

— پذیرش توسط دستگاه‌های اجرایی

— پیگیری امور صنفی خبرنگاران

ابرواژگان مرتبط با اولویت‌های رسانه‌ای استان بر اساس فراوانی هرکدام در مصاحبه‌های انجام شده، به شرح زیر است:

خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در استان معرفی استان و جذب سرمایه‌گذار توسط رسانه‌ها، ورود اثرگذار رسانه‌ها به فضای مجازی و نگرش مثبت مسئولین استان به رسانه‌ها است.

بر اساس نمودار ۵، فوق‌مهم‌ترین تهدیدهای مطبوعات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در استان: ایجاد رقابت ناسالم بین روزنامه‌ها در درج آگاهی، سطح سواد رسانه‌ای پایین مدیران، عدم شناخت کافی از رسالت رسانه در دستگاه اجرایی و چالش‌های قضایی سردبیران و خبرنگاران است.

برگزاری دوره‌های تخصصی (+) حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران

عزیزیت جهادی و اعتقاد به اصل «ما میتوانیم» بالابردن منزلت اجتماعی خبرنگاران

داشتن خبرنگار حرفه‌ای استفاده از نیروی انسانی مستعد و کارآمد

پرداخت بارانه و قطع وابستگی به دستگاه اجرایی جذب رابطه و مشاور رسانه‌ای در ادارات

فزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه

ارزهای فرهنگ و پیش استان الزام به خرید اشتراک تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات (+)

حمایت قضایی از رسانه‌های استان تشکیل تعاونی مسکن اصحاب رسانه امنیت شغلی

پرداخت تسهیلات کم‌بهره حضور تعیین کننده در فضای مجازی راه اندازی دانشکده خبرنگاری توافقی با خادمان

عدالت در تقسیم امکانات عمومی کشور آموزش سواد رسانه‌ای امید و نگاه خوش بینانه به آینده

ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات توانمندسازی فعالان رسانه‌ای معرفی فرصت‌های مادی کشور

پیگیری امور صنفی خبرنگاران پیگیری مطالبات مردمی (+) برجسته کردن ارزشهای معنوی

تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات آموزش تخصصی

پیشران در عرصه علم و فناوری

بیمه کردن خبرنگاران

آموزش خبرنگاران تخصصی توسط دستگاه اجرایی

نمودار ۶. ابرواژگان اولویت‌های سند رسانه‌ای استان.

ایران در افق ۱۴۰۴ و اسناد بالادستی که در بخش قبل شرح داده شد. چشم‌انداز مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی به شرح زیر تدوین شده است:

توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان خراسان جنوبی در عرصه علم و فناوری بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله)، نقشه مهندسی فرهنگی و سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی در جهت افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای، مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی

بیانیه مأموریت همانند بیانیه چشم‌انداز است و هر دو تصویری کلی نمایش می‌دهند اما بیانیه مأموریت قاطعانه‌تر و مشخص‌کننده مسیر رسیدن به چشم‌انداز است. بیانیه مأموریت در سند مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی بدین شرح می‌باشد:

با توجه به تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی اهداف ذیل مورد توجه دستگاه‌های فرهنگی از جمله اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان است:

* افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌های استان را در رأس برنامه‌های خود قرار می‌دهد.

* به افزایش سلامت خدمات مطلوب به جامعه رسانه‌ای و فرهنگی استانی می‌اندیشد.

* در راستای بهره‌گیری و پیاده‌سازی آموزه‌های اسلامی-

ایرانی بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله)، نقشه

با توجه به شکل بالا (نمودار ۶)، مهم‌ترین موضوعات مرتبط با سند رسانه‌ای استان، مربوط به وضعیت مالی و معیشتی و امنیت شغلی خبرنگاران است.

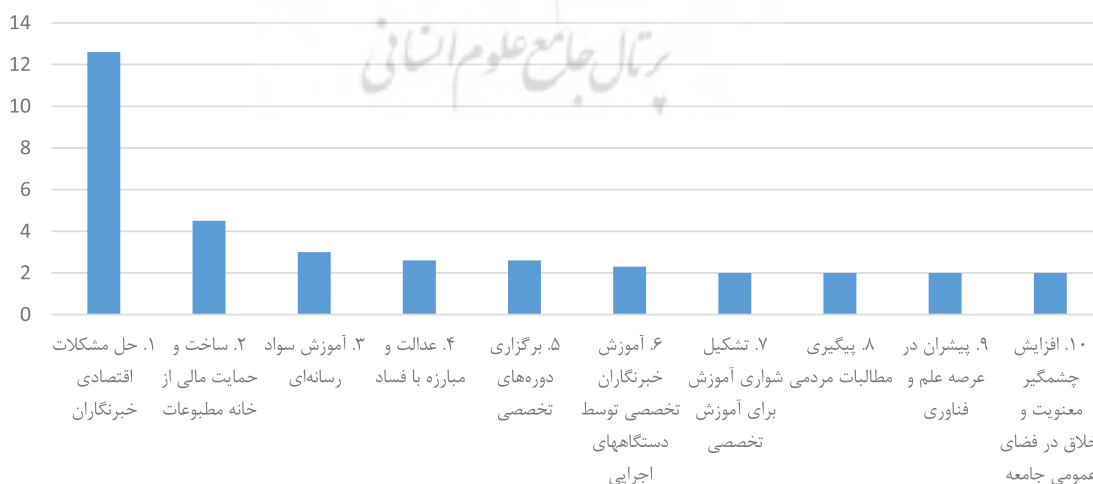
برای بررسی اولویت‌های رسانه‌ای استان، حداقل ۶ فراوانی در نظر گرفته شد. مجموع کل فراوانی‌ها ۳۰۹ بوده است. در نهایت ۱۰ اولویت مهم که حدود ۳۶ درصد از کل فراوانی و ۹۹ اولویت را دارا هستند، شناسایی گردید. این اولویت‌ها که از نظر وزنی بالاتر هستند به شرح زیر است:

مهم‌ترین اولویت رسانه‌ای استان "حل مشکلات اقتصادی خبرنگاران" با ۱۲/۶ درصد است. پس‌از آن، "ساخت و حمایت مالی از خانه مطبوعات" با ۴/۵ درصد در جایگاه دوم اولویت و "آموزش سواد رسانه‌ای" با ۳ درصد در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد.

تحقق چشم‌انداز بدون داشتن یک برنامه‌ریزی راهبردی کامل و دقیق امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا چشم‌اندازهای تدوین برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی در خصوص توسعه رسانه‌ای استان، به تفکیک حوزه‌های مختلف، راهبردهای کاملاً عملیاتی پیشنهاد شده است که هریک در حوزه خود متضمن تحقق‌پذیری چشم‌انداز می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به چشم‌انداز سند بیست‌ساله جمهوری اسلامی



نمودار ۷. مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌ای استان از نظر مردم.

- مهندسی فرهنگی و سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی برای عموم مردم تلاش می‌کند.
- توسعه فرهنگ مشارکت و ارتقای سواد رسانه‌ای را سرلوحه خود قرار می‌دهد.
- در جهت افزایش معنویت و اخلاق اسلامی در فضای استانی گام برمی‌دارد.
- جهت‌دهی رسانه‌ها به سمت سالم‌سازی فضای عمومی جهت رشد آگاهی و فضائل اخلاقی را جزو وظایف خود می‌داند.
- به فرهنگ‌سازی و دانش‌افزایی کاربران رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات کمک می‌کند.
- در «نمودار ۱۲» سه چشم‌انداز اصلی مستخرج از نظرت و مصاحبه‌ها آمده و در هریک راهبردهای هرکدام تعریف شده است.



نمودار ۱۲. چشم‌اندازهای مختلف مستخرج از نتایج.

جدول ۱۷. چشم‌انداز ۱، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی

چشم‌انداز ۱	اهداف راهبردی	راهبردها	اقدامات اساسی
توانمندسازی، پویایی و پیشروانی رسانه‌های استان در عرصه علم و فناوری	هدف راهبردی ۱: توسعه توانمندی و پویایی رسانه‌های استان	۱. استفاده از سرمایه‌های انسانی مستعد و کارآمد در عرصه رسانه‌های استان	۱. همراهی و دادن یارانه برای بیمه خبرنگاران توسط دولت
		۲. برگزاری دوره‌های تخصصی مرتبط با خبرنگاران	۱. آموزش خبرنگاران تخصصی توسط دستگاه‌های اجرایی ۲. تشکیل شورای آموزش برای آموزش تخصصی با محوریت اداره کل فرهنگ و ارشاد
		۳. ایجاد یک شبکه منسجم رسانه‌ای در استان	۱. حمایت صنفی از اصحاب رسانه
		۴. توانمندسازی فعالین رسانه‌ای در استان	۱. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت رسانه‌ای
	هدف راهبردی ۲: گسترش پیشروانی در عرصه علم و فناوری استان بر مبنای فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله)	۵. حل مشکلات خبرنگاران استان	۱. تشکیل صندوق حمایت اصحاب رسانه ۲. پرداخت تسهیلات کم‌بهره برای خبرنگاران ۳. بیمه کردن خبرنگاران (از قبیل بیمه بیکاری) ۴. تشکیل تعاونی مسکن اصحاب رسانه استان ۵. تدوین قانون نظام‌مند درجه‌بندی خبرنگاران ۶. راه‌اندازی شعبه‌ای از دادگاه مطبوعات در استان
		۶. تکمیل و حمایت مالی خانه مطبوعات در استان	۱. تسهیل شرایط عضویت در خانه مطبوعات ۲. پیگیری امور صنفی خبرنگاران
		۱. بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی	۱. برگزاری منظم نمایشگاه مطبوعات در استان ۲. برگزاری منظم جشنواره‌های منطقه‌ای در استان
		۲. تعریف پیوست‌های رسانه‌ای برای کلیه پروژه‌های اجرایی در استان	۱. تعامل و تکلیف استانداری به دستگاه‌های اجرایی استان
		۳. تشکیل تیم رسانه‌ای قوی برای حل مشکلات استان	۱. تعامل با همه رسانه‌ها فارغ از جهت‌گیری سیاسی

جدول ۱۸. چشم‌انداز ۲، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی

چشم‌انداز ۲	اهداف راهبردی	راهبردها	اقدامات اساسی
افزایش اعتماد عمومی، سواد رسانه‌ای	هدف راهبردی ۱: افزایش اعتماد عمومی مردم از رسانه‌های استان	۱. افزایش امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده در بین عموم مردم	
		۲. پیگیری مطالبات مردمی در رسانه‌های استان	۱. تشکیل اتاق خبر اصحاب رسانه با دستگاه‌های اجرایی در استان ۲. ایجاد امکانات برای تهیه خبر از مناطق محروم استان ۳. جذب رابط و مشاور رسانه‌ای در ادارات استان
		۳. افزایش توجه به مصرف‌کننده خبر در استان	۱. تقویت جاذبه‌های رسانه‌ای برای جذب مخاطب ۲. تقویت جریان‌سازی خبری از شروع تا کسب نتیجه
		۴. توسعه عدالت و مبارزه با فساد در رسانه‌های استان	۱. توزیع عادلانه آگهی در روزنامه‌های استان ۲. استفاده از نیروی کارآمد و متخصص ۳. پرورش و تربیت خبرنگار مطالبه‌گر
	هدف راهبردی ۲: گسترش سواد رسانه‌ای عموم مردم و مدیران استان	۱. آموزش سواد رسانه‌ای در استان	۱. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت سواد رسانه‌ای برای اقشار مختلف جامعه
		۲. ارتقای بیش‌بسیاسی مردم استان	۱. جلوگیری از سیاست‌زدگی در رسالت رسانه‌های استان ۲. استفاده عادلانه و آگاهانه از رسانه در زمان انتخابات

جدول ۱۹. چشم‌انداز ۳، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی

چشم‌انداز ۳	اهداف راهبردی	راهبردها	اقدامات اساسی
مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی	هدف راهبردی ۳: افزایش مشارکت عموم مردم در توسعه رسانه‌های استان	۱. به اوج رسانیدن مشارکت مردمی در رسانه‌های استان و مسابقه خدمت‌رسانی	۱. تضمین خرید روزنامه در بخش خصوصی استان ۲. ایجاد تعهد برای خرید روزنامه در ادارات استان ۳. آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت هر شهروند یک خبرنگار
	هدف راهبردی ۴: تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی در جهت‌دهی رسانه‌های استان	۱. توسعه اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر ارزش‌ها و شعائر انقلاب اسلامی	۱. پرورش نیروی انسانی کارآمد و انقلابی در حوزه رسانه
		۲. بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات در جهت فرهنگ ایرانی-اسلامی	۱. برگزاری نشست تخصصی با اصحاب رسانه در خصوص قوانین مطبوعات ۲. ارسال بازخورد نظرات صاحب‌نظران استان به وزارتخانه در حوزه کاستی‌های قوانین مطبوعات
		۳. ترویج سبک زندگی اسلامی در رسانه‌های استان	۱. شناسایی الگوهای مؤثر سبک زندگی اسلامی بومی و معرفی در رسانه‌های استان
		۴. استفاده از رسانه‌های استان در جهت جهاد تبیین	۱. استفاده از توانمندی استادان بومی و ملی در رسانه‌های استان
		۵. افزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی استان	۱. پرداختن به موضوعات معنوی و اخلاقی در رسانه‌های استان

در جدول ۱۹، چشم‌انداز سوم با عنوان مشارکت عموم مردم و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی با دو هدف راهبردی: افزایش مشارکت عموم مردم در توسعه رسانه‌های استان و تکوین فرهنگ ایرانی-اسلامی در جهت‌دهی رسانه‌های استان راهبردها و اقدامات اساسی بر اساس آن مشخص شده‌اند.

در هریک از جداول سه‌گانه (جدول‌های ۱۷، ۱۸ و ۱۹) چشم‌انداز، اهداف راهبردی، راهبردها و اقدامات اساسی برای هریک مشخص شده است. اسناد نقشه و مسیر راهی هستند برای حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب، ضمانت اجرای آن پابندی مدیران و شرکا ذینفع سند است که چقدر برنامه‌ریزی برای آنها دارای اهمیت بوده و بدان پایبند باشند. امید است این سند بتواند چالش‌های رسانه‌های تحت نظارت استان و اصحاب فرهیخته آن را به حداقل رسانده و شرایط مطلوبی را بر آن حاکم سازد.

ساختار راهبردها و سیاست‌ها برنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در خراسان جنوبی

در جدول ۱۷، چشم‌انداز اول توانمندسازی، پویایی و پیشرانی رسانه‌های استان در عرصه علم و فناوری دو هدف راهبردی: توسعه توانمندی و پویایی رسانه‌های استان و گسترش پیشرانی در عرصه علم و فناوری استان بر مبنای فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله) مشخص شده که بر مبنای آن راهبردها و اقدامات اساسی بر اساس آن تبیین گردیده‌اند.

در جدول ۱۸ با چشم‌انداز دوم با عنوان افزایش اعتماد عمومی و سواد رسانه‌ای و با دو هدف: افزایش اعتماد عمومی مردم از رسانه‌های استان و گسترش سواد رسانه‌ای عموم مردم و مدیران استان راهبردها و اقدامات اساسی بر اساس آن مشخص شده‌اند.

پی‌نوشت‌ها

1. strengths, weaknesses, opportunities, and threats
2. Kangas
3. Ulgen, H., Mirze, S. K.

فهرست منابع

- سازمان برنامه و بودجه استان خراسان جنوبی، مجری دانشگاه بیرجند.
- طالبی، محمد علی؛ نیستانی، سمیرا (۱۴۰۲)، بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۲)، ۲۵-۳۷. doi: 10.22034/rcc.2023.2010900.1069
- علوی‌وفا، سعید (۱۳۹۶)، چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴ (۸۹)، ۳۱-۶۴. doi: 10.22082/cr.2017.25789
- فروزنده دهکردی، روح‌الله (۱۳۷۸) مروری بر مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک، *فصلنامه دانش مدیریت*، دوره ۴۵، شماره ۲ - شماره پیاپی ۹۷۰،
- مرزبان، اسماعیل؛ قدمی، محسن؛ صالحی امیری، سید رضا؛ طلوعی، عباس (۱۴۰۰)، تبیین فرایندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی، *مدیریت فرهنگی*، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صفحه ۱۲۵-۱۴۴.
- ملکی، محمد؛ محقر، فاطمه؛ کریمی دستجردی، داوود (۱۳۸۹)، تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به‌کارگیری مدل‌های SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۸ (۲۱)، ۱۷۵-۱۵۹.
- نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳)، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ رحمتی، محمدمهدی (۱۳۹۸)، تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صداوسیما، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، پاییز ۱۳۹۸ - شماره ۳۱ بهنیا، محمدرضا (۱۳۸۰)، *بیرجند نگین کویر شناخت بیرجند - نام‌آوران بیرجند*، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران
- بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی خطاب به ملت ایران، (۱۳۹۷) دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای.
- پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۳)، *خراسان: ژئوپلیتیک و توسعه*، مشهد: نشر پاپلی.
- رضایی، جمال؛ رفیعی، محمود (۱۳۸۱) *بیرجندنامه: بیرجند در آغاز سده چهاردهم خورشیدی*، تهران: انتشارات هیرمند
- جعفری، علی. (۱۴۰۳)، نقش رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، *فصلنامه علمی مطالعات بیداری اسلامی*، ۱۳ (۱).
- چشم‌انداز اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان جنوبی در افق ۱۳۹۷، (۱۳۹۴)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد خراسان جنوبی.
- سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی در سال ۱۴۰۴، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- سند آمایش سرزمینی خراسان جنوبی (۱۳۹۷)، کارفرما:

فهرست منابع انگلیسی

- Kangas, J., Kurttila, M., Kajanus, M., Kangas, A. (2003). Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach. *Journal of Environmental Management*, 69, 349-358.
- Ulgen, H., Mirze, S. K. (2004). *Strategic Management*. Istanbul: Literatur Publication.
- Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D. & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, doi: 10.1088/1755-1315/126/1/012062.
- Sumiarsih, Ni. M., Legono, D. & Kodoatie R, J. (2018). Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM Analysis. *Journal of the Civil Engineering Forum*, 4 (1): 29-40.