

صنایع رسانه‌ای اخلاق این ظرفیت را دارند تا نقش‌هایی فراگیرتر از صرف تولید محصولات برای کسب سود، در پیشرفت تولید ملی ایفا کنند. از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر شناسایی ظرفیت‌ها و تعیین اولویت بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها در پیشرفت تولید ملی، برای هر یک از بازیگران شاخص تولید ملی در ایران است. برای این منظور ابتدا ۹ بازیگر اصلی تقویت‌کننده تولید ملی و وظایف آنها به وسیله منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان مربوط شناسایی شدند. سپس ظرفیت‌های صنایع اخلاق رسانه‌ای در ایران نیز به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۳۸ مضمون پایه از میان منابع کتابخانه‌ای و ۱۰ مصاحبه با خبرگان استخراج شدند. برای ارزیابی تأثیر این ظرفیت‌ها بر پیشرفت تولید ملی، نخست وزن هر بازیگر از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی مشخص شد و پس از آن تأثیر هر یک از ظرفیت‌ها بر هر بازیگر در قالب پرسشنامه و مبتنی بر نظر ۱۶ نفر خبرگان و با استفاده از تکنیک تاپسیس شناسایی و اولویت هر ظرفیت مشخص گردید. در نهایت مشخص شد که ۵ اولویت برتر ظرفیت‌های صنایع اخلاق رسانه‌ای برای پیشرفت در تولید ملی ایران به ترتیب عبارت‌اند از: ارتباطی - تعاملی، الگوسازی، نظارتی، انسجام بخشی و تبلیغی - ترویجی که در صورت بهره‌برداری از آنها می‌توان موجبات پیشرفت تولید ملی در جمهوری اسلامی ایران را در بعد نرم‌افزاری بیش از پیش فراهم کرد.

■ واژگان کلیدی:

صنایع اخلاق رسانه‌ای، تولید ملی، پیشرفت، تحلیل مضمون، تکنیک تاپسیس

شناسایی و اولویت‌بندی اثر ظرفیت‌های صنایع اخلاق رسانه‌ای بر پیشرفت تولید ملی در ایران

مجتبی جعفرزاده

دانشجوی سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق^(ع)

روح‌الله رازینی (نویسنده مسئول)

استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق^(ع)

razini@isu.ac.ir

غلامرضا گودرزی

استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق^(ع)