



مسئله رسانه ملی: تنگنای راهبردی

دکتر داود غرایق زندی *

اشاره:

در ماه جاری محمد سرافراز رئیس رسانه ملی طی حکمی از سوی مقام معظم رهبری جای خود را به علی عسگری داد. این جابجایی در این زمان نسبتاً اندک ۱۸ ماهه، توجه وسیعی را در سطح جامعه و رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی پدید آورده است. به نظر می‌رسد مسائلی که این سازمان در حال حاضر با آن مواجه است، بیش از هر چیزی نشان از «تنگنای راهبردی» دارد که دستمایه نوشتار حاضر قرار گرفته است.

مقدمه

پس از مدت‌ها حرف و حدیث در عرصه عمومی مبنی بر احتمال تغییر رئیس سازمان صدا و سیما، این موضوع در ۲۲ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ جامه عمل به خود گرفت و علی عسگری طی حکمی از سوی مقام معظم رهبری جایگزین محمد سرافراز شد. محمد سرافراز در حالی پست ریاست سازمان را ترک گفت که تنها ۱۸ ماه از مدیریت خود بر این بنگاه خبری منحصر به فرد در کشور را برعهده داشت و این زمان برای چنین سازمانی به بسیار محدود می‌نماید. پیرو این تغییر و تحول مباحث متعددی در رسانه‌های جمعی اعم از دیداری و شنیداری منتشر شده است که اشاره به دردسرهای اخلاقی مدیران سازمان، درگیری با نهادهای امنیتی، تغییرات بی‌سابقه و فراگیر مدیران باسابقه و استخوان‌دار سازمان، تلاش برای ایجاد جراحی‌های عمیق و ساختاری در

معاونت‌های مختلف آن، مشکلات کسری قابل توجه بودجه سازمان و درگیری‌های لفظی این نهاد با دولت، انتقاد عمومی از جانبدارانه بودن برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی و حتی ملی همچون برجام، پخش برنامه‌ها و انیمیشن‌های انتقادی علیه دولت، اعتراض مردمی به برخی برنامه‌های سیما به ویژه ناشی از رنجش اقوام و گروه‌های اجتماعی بخشی از مسائلی بوده که مورد توجه قرار گرفته است. این مباحث در قالب رسانه ملی که باید در سطح راهبردی عمل کند، موضوعاتی ناآشنا و حتی بی‌سابقه نبوده است. پرسش مهم این است که با سابقه بیش از سه دهه فعالیت صدا و سیما و برخی مشکلات امنیتی که در گذشته به واسطه برخی سهل‌انگاری‌ها مثلاً در حوزه مسائل قومی ایجاد شد، چرا باز شاهد چنین موضوعاتی در رسانه ملی در دوره‌های مختلف هستیم.

به سخن دیگر، مشکله رسانه ملی چیست و برای گذر از این مخصصه و دردسرهای بزرگ و کوچک چه باید کرد تا تجربه گذشته به کار آید و سازمانی با این اهمیت درگیر سنگلاخ‌هایی نشود که از وظیفه و مسئولیت اصلی خود به تعبیر مقام معظم رهبری «هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» به مثابه دانشگاه عمومی، باز ماند. پاسخ این گزارش به این پرسش محوری، نبود راهبردی مناسب و یا «تنگنای راهبردی» است. این موضوع در حکم



رئیس جدید سازمان نیز آمده است که «مؤکداً سفارش می‌کنم به برنامه‌ریزی و رعایت راهبردهای کلان».

مشکله رسانه ملی در فضای پیچیده کنونی

قبل از هر چیزی باید به این نکته اذعان کرد که کار کردن در رسانه ملی از پیچیدگی فراوانی برخوردار است به گونه‌ای که بخشی از مشکله رسانه ملی به‌واقع ناشی از همین نکته است که رسانه ملی با پیچیده‌تر شدن فضای عمومی عرصه رسانه‌ای، جایگاه ممتاز و در عین حال حساسیت بیشتری یافته است. این جایگاه و حساسیت به‌واسطه ویژگی‌های رسانه ملی نظیر دیداری و شنیداری بودن، امکان دسترسی در تمام اوقات شبانه‌روزی، دسترسی آسان به‌واسطه پیشرفت فناوری، تنوع برنامه‌ها و استفاده از جنبه‌های هنری و زیبایی‌شناسانه از موقعیت ممتازی در میان رسانه‌های جمعی برخوردار است.

رسانه ملی به مثابه رکن چهارم سیستم سیاسی به عنوان پیشانی نظام در نزد مردم و کشورهای خارجی نقش ایفا می‌کند؛ از یک سو باید به گونه‌ای رفتار کند که به عنوان سازه‌ای دولتی چهره مناسبی از نظام سیاسی نشان دهد و از سوی دیگر رسالت خبررسانی و اطلاع‌رسانی ایجاب می‌کند نگاه نقادانه‌ای به مسائل مردمی برای رفع آنها داشته باشد. یافتن معیار انجام این کار و حد و حدود مناسب یا نقطه اعتدال در این زمینه یکی از مشکله‌های رسانه ملی است.

رسانه ملی نقش مهمی در ایجاد رویه و انسجام ملی در کشور داراست. کمک به مدیریت اجرایی کشور و تلاش برای تحقق سیاست‌های کلان نظام باعث خواهد شد که به عنوان موتور محرکه و مشوق پیشرفت جامعه عمل کند؛ اما مشکله دیگری که رخ می‌دهد این است که چگونه نظرات گروه‌های سیاسی مختلف جامعه را منتقل کند که شبهه‌گرایی و وابستگی به جناح خاصی در آن پدیدار نگردد و در عین حال صدای ملی برای انتقال نظرات نیروهای سیاسی جامعه در سیاست‌گذاری نیز باشد.

یکی از جدی‌ترین مشکله‌های دیگر رسانه ملی برنامه‌های تفریحی در کنار برنامه‌های جدی و تهنیدی است. از سویی رسانه ملی باید نقش هویت‌بخشی داشته باشد و از دگر سوی باید الزامات طنز برای سرگرمی و فراغت مردم و جوانان حفظ گردد. فرهنگ‌سازی در مورد تمایز نگاه به برنامه تفریحی با برنامه‌های جدی از دیگر مواردی است که موجب می‌شود همیشه عده‌ای بخشی از برنامه‌های

طنز را دستاویزی برای انتقاد و اعتراض قرار دهند.

رسانه ملی در اولین گرانگه‌ها مقابله با فرهنگ بیگانه قرار دارد. در گذشته رسانه ملی به‌واسطه انحصار شبکه‌های دیداری مواجه با رقبای جدی نبوده است ولی امروزه هرگونه سهل‌انگاری در این زمینه و بی‌توجهی به علایق و سلیق جامعه نوعی راندن و سوق دادن جامعه به سوی رسانه‌های دیداری فراوانی که قارچ‌گونه در حال سربر آوردن هستند، محسوب می‌گردد. در واقع، رشد رسانه‌های فارسی‌زبان دیداری خارجی نشانه افزایش تقاضای داخلی است که از طریق رسانه ملی اقیاناع نمی‌شود. مشکله جدی رسانه ملی این است که چگونه باید تمامی علایق و سلیق جامعه را از قم تا شمال شهر تهران، از سیستان تا خوزستان، از گنبد تا آذربایجان را مرتفع کرد. طیف مخاطبان صدا و سیما به قدری فراگیر، متنوع و متضاد هستند که یافتن نقطه تعادل در این زمینه کاری بسیار بغرنج می‌نماید.

مشکله آخر رسانه ملی در این اجمال این است که این رسانه به قدری عریض و طویل است که مدیریت آن تنها به یک یا چند تخصص جدی نیاز ندارد، بلکه نوعی پازل جامعه را می‌توان در صداوسیما یافت؛ تصور کنید که مدیریت بر شبکه‌های دیداری، شبکه‌های شنیداری، داشتن شبکه مجازی، مسئولیت مطبوعاتی، داشتن انتشارات، برخورداری از سازمان‌های آموزشی و پژوهشی گسترده و در نهایت فعالیت بازاریابی و اقتصادی نشان‌دهنده آن است که این مسئولیت کار چند وزارتحانه فرهنگی، خارجی و اقتصادی را داراست. مدیریت

رسانه‌ها و مخاطبان بر یکدیگر است. همواره برای رسانه‌ها مأموریت‌ها و وظایفی تعریف می‌شود که مطابق با اصولی به پیش می‌روند که براساس آن اصول، رسانه‌ها تلاش می‌کنند پیام‌های خود را به مخاطبان انتقال دهند و افکار عمومی را در جهت مورد نظر هدایت کنند. میل و نیاز و ذائقه مخاطبان، از دیگر مقولاتی است که رسانه‌ها برای حفظ و افزایش مخاطبان خود همواره نیازمند توجه جدی به آن هستند، از این رهگذر می‌توان گفت مخاطبان نیز می‌توانند در سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های رسانه‌ای تأثیر گذار باشند. از رهگذر این شرایط رسانه‌ها می‌توانند دارای «مخاطبانی وفادار» باشند.

دو، از جمله موضوعات مهم دیگر این عرصه، اعتماد است. اعتماد به رسانه در صحت، سرعت، دقت و درستی پیام‌ها نهفته است. این عوامل، اعتماد و اطمینان مخاطبان را به رسانه جلب می‌کند. در این راستا می‌توان به برخی از شاخص‌های اعتمادساز اشاره کرد: تحلیل و تفسیر درست اخبار و رویدادها؛ طرح مشکلات مختلف جامعه؛ توجه به نیازها و علاقه مردم به خبرهای مختلف؛ بی‌طرفی در گزارش رویدادها؛ استفاده از تصاویر خبری و مستند؛ طرح دیدگاه‌های مختلف برای درک مناسب‌تر روال کسب اعتمادسازی در رسانه ملی؛ توجه به ویژگی‌های قومی، مذهبی و جغرافیایی ایران؛ توجه به نیازهای نسل جوان و پیگیری تغییرات اجتماعی؛ استفاده از جذابیت‌های مختلف در ارائه برنامه‌ها؛ توجه به علاقه‌مندی مردم به پیگیری خبرهای داخلی؛ سرعت و صحت در پخش اخبار؛ عدم پخش اخبار متناقض؛ پرهیز از تحریف از جمله این موارد است.

سه، پیرو نکته دوم توجه به اصول اولیه و ماهوی کار خبری همیشه در سرلوحه کار رسانه ملی باشد؛ مباحثی نظیر توجه به اصل مخاطب‌محوری بسیار حائز اهمیت است؛ دقت در انتقال خبر؛ استفاده از منابع موثق؛ پرهیز از گمراه کردن مخاطب؛ استفاده از زبان ساده و روشن؛ رعایت اصل بی‌طرفی؛ استقلال سردبیر؛ توجه به آسیب‌های جامعه؛ توجه به علایق عمومی جامعه؛ توجه به اصل خلاقیت (خلاق بودن، حرفه‌ای عمل کردن، فنی پرداختن، فناوریانه پخش کردن، رفتاری نگرستن)؛ تبدیل رسانه به یک برند یا قدرت نشانه خاص؛ توجه به اصل عدالت در تهیه برنامه‌ها؛ احترام به حریم خصوصی افراد؛ اصل شفافیت؛ اصل پاسخگویی؛ ارتقای سطح آموزشی و آگاهی‌بخشی جامعه؛ اصل بازاریابی در همه زمینه‌ها؛ توجه به هدایت سلیقه عمومی؛ تأمین نیازهای مردم؛ استفاده از

رسانه ملی در واقع «امپراتوری رسانه‌ای» کشور است که باید تابلوی چهره ملی کشور اعم از داخلی و خارجی و روستایی و شهری، متقدم و موافق، زن و مرد و باسواد و بی‌سواد باشد.

فضای کار مدیریت رسانه ملی به گونه‌ای است که نوعی مشکله^۱ را نشان می‌دهد و منظور این است که کار کردن در آن به غایت سخت و مشکل است. در این فضای سخت و مشکل رسانه‌ای گذر از سنگلاخ‌ها و دردسرهای ریز و درشت نیازمند حل موانع و تهدیدات موجود و توجه به راهبردهاست. این در حالی است که رسانه ملی به جای این که به راهبردها توجه داشته باشد، بیشتر به مشکلات و تهدیدات می‌پردازد که آسیبی بسیار جدی است و باعث شده که رسانه ملی در تنگنا و مخمضه و دردسر راهبرد مناسب برای رسیدن به هدف مطلوب خود رنج برد به گونه‌ای که به‌رغم تمام تلاش و فعالیت‌هایی که صورت می‌گیرد، بسیاری از بخش‌های جامعه آنچنان که باید و آنچنان که هزینه می‌شود، رضایت نداشته و به دنبال جایگزین‌سازی صداوسیما هستند. در این شرایط برای گذر از این تنگنای راهبردی چه باید کرد؟

پنج اصل راهنمای مقدماتی در رسانه ملی

رسانه ملی برای گذر از شرایط کنونی و تلاش به عنوان رسانه‌ای حرفه‌ای در جهان معاصر باید راهبردهای خود را در محورهای زیر متمرکز کند:

نخست این که یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای تأثیر و تأثر

1. dilemma

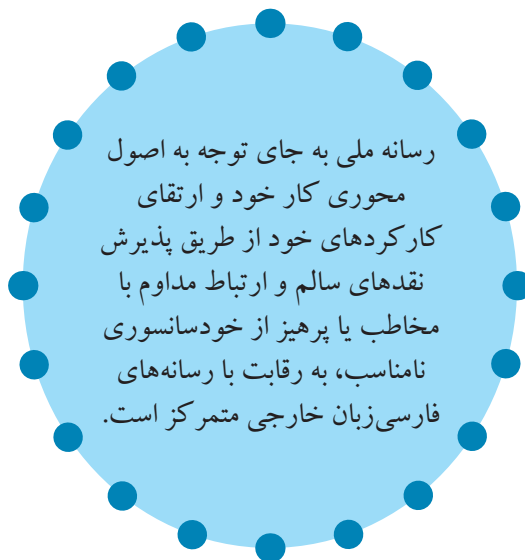
فناوری‌ها و زمینه‌های تکنولوژیک موضوعات پایه‌ای فعالیت رسانه‌ای در دنیای امروز محسوب می‌گردد.

این مدل، مؤلفه‌هایی دارد که پژوهشگر می‌تواند با بهره‌گیری از آن مدل، پژوهشی کارآمد را در اختیار عوامل تولید قرار دهد. برای نگاه به این زمینه کافی است به برخی از سریال‌های تاریخی سازمان که مورد توجه عموم بوده است، توجه شود.

پنج، رسانه ملی به جای توجه به اصول محوری کار خود و ارتقای کارکردهای خود از طریق پذیرش نقدهای سالم و ارتباط مداوم با مخاطب یا پرهیز از خودسانسوری نامناسب، به رقابت با رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی متمرکز است. این به این معنی نیست که رسانه ملی به ابعاد جذابیت‌های رسانه‌های رقیب توجه نکند و راهی برای جلب مخاطبان آنها به سوی خود نیابد، بلکه منظور این است که رسانه ملی به جای ارتقای وضعیت خود دو کار نادرست و غیرمؤثر در دستور کار قرار داشته است: نخست ترساندن مردم از خطرات ماهواره‌ها که تنها زمانی جوابگو است که رسانه ملی جایگزین مناسبی برای آنها بیابد و دوم تقلید غیرکارشناسانه در رسانه ملی از نوع برنامه‌ها، لوگوی آنها، برنامه‌های نمایشی و حتی نام برخی از شبکه‌ها از همان رسانه‌هایی که قصد مقابله با آن وجود داشته است. این گونه رفتار مقابله‌ای و یا الگوبرداری خام از رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی بیش از هر چیزی نشان از تنگنای راهبردی سازمان دارد.

تنگنای راهبردی رسانه ملی

در این بخش به برخی از محورهای راهبردی مقدماتی به عنوان پیشنهادی به منظور گذر از تنگنای راهبردی کنونی رسانه ملی اشاره می‌شود.



چهار، یکی از محورهای جدی و بسیار مهم در ناکارآمدی رسانه ملی، عدم درک پژوهش و آموزش مناسب در رسانه ملی است. نه تنها مراکز موجود در رسانه ملی آموزش و پژوهش مناسبی در راستای تقبل مسئولیت‌های سازمان انجام نمی‌دهند، بلکه ارتباط سازمان با مراکز دانشگاهی بسیار نامنظم و نامنسجم است. این موضوع تنها در مورد برنامه‌های سیاسی و خبری و کارشناسان برنامه نیست؛ بلکه در مورد برنامه‌سازی هم نبود پژوهش محوری نمایان بوده و فراگیری تخصص در این عرصه، در رسانه ملی بسیار حاشیه‌ای است. در برنامه‌سازی، به ویژه برنامه‌سازی نمایشی، پژوهش جایگاه ویژه‌ای دارد. امروزه، مهمترین رسانه دنیا از حیث تأثیرگذاری و قدرت نفوذ، تلویزیون و تأثیرگذارترین برنامه در تلویزیون، برنامه‌های نمایشی و بویژه سریال است که لاجرم نیازمند پژوهش است. تحلیل جامع از وقایع و شخصیت‌ها به شکلی که بار دراماتیک موضوع مورد توجه باشد در سریال‌ها امری ضروری است. پژوهش، اطلاعات و جزئیات موضوع را در اختیار عوامل تولید قرار می‌دهد تا شخصیتی باورپذیر و ملموس برای مخاطب خلق شود. در این صورت است که مخاطب، شخصیت و واقعه را دنبال می‌کند. برای دستیابی به این مهم، طراحی مدلی جهت انجام پژوهش لازم است.

چارچوب کلی راهنمای

راهبردی رسانه ملی: رسانه ملی برای

تنظیم راهبردهای خود به طور متعارف باید محورهای زیر را مدنظر داشته باشد: توجه به فضائل اخلاقی و معنوی؛ ارتقای معرفت دینی روشن بینانه؛ توجه به پیام‌های روشنگرانه انقلاب اسلامی؛ توجه به مصالح کشور؛ توجه به ساختار مردم سالاری دینی؛ توجه به الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت؛ توجه به آزاداندیشی دینی؛ مدیریت پیام مؤثر (صداقت، دقت، سرعت، رسایی، نوآوری و گویایی)؛ ایجاد تحول مثبت در جامعه و سالم سازی فضای عمومی؛ بومی گرایی و پرهیز از فرهنگ تقلید از غرب؛ ایجاد امید، خودباوری و نشاط در جامعه؛ توجه به امنیت و وحدت ملی؛ توجه به هویت اسلامی و ایرانی؛ توجه به عدالت و اقشار محروم جامعه؛ مقابله با تبلیغات دشمن.

ابعاد و سطوح راهبرد رسانه ملی:

هر راهبردی برای رسانه ملی قاعداً باید به سه بُعد سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی در سطوح داخلی، منطقه‌ای و جهانی توجه کند. در بعد سیاسی این موارد می‌تواند مورد توجه قرار گیرد: تبیین اندیشه جمهوری اسلامی؛ تقویت باور به کارآمدی نظام؛ تلاش برای همبستگی سیاسی به جای تعمیق شکاف‌های داخلی، پرهیز از تضعیف قوای سه گانه؛ ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام؛ گزارش عملکرد مثبت و منفی دولت و مردم؛ رشد اطلاعات و آگاهی سیاسی؛ پرهیز از مسائل اختلاف آفرین و تفرقه افکن در داخل؛ تشویق مشارکت عمومی و نظام انتخاباتی کشور؛ توجه به عرصه‌های مختلف پاسخ‌گویی؛ توجه به اقتدار ملی.

در بعد اجتماعی و فرهنگی موارد کلیدی زیر از اولویت در آینده برخوردار خواهد

بود: تلاش برای ارتقای اخلاق و هنجارهای اخلاقی و انسانی؛ توجه به هنر معناگرا؛ ایجاد محیط و فضای آرام و به دور از تنش؛ توجه به خلّاقیت، نوآوری و شکوفایی؛ توجه به فرهنگ والای اسلامی و ایرانی مانند جوانمردی، پاکی، صداقت در تعاملات اجتماعی؛ احترام به حقوق دیگران؛ تأکید بر ارزش‌های اجتماعی اسلامی نظیر وجدان کاری، امانت‌داری، اعتماد به نفس ملی، درستکاری، نظم و برنامه‌ریزی، اخلاق نیکو؛ تلاش برای افزایش عدالت آموزشی؛ توجه به نیازهای متنوع و متعدد مخاطبان؛ توجه به جایگاه مهم تفریح، سرگرمی و طنز در جامعه؛ تشویق و ترویج ورزش در جامعه؛ ترویج علم‌گرایی و جنبش نرم‌افزاری؛ ترویج فرهنگ احترام به نخبگان؛ توجه به زبان فارسی به عنوان زبان معیار پیام انقلاب اسلامی و حامل معارف و فرهنگ و تمدن اسلامی؛ پرداختن شایسته به دیدگاه فرهنگ اسلامی درباره جایگاه رفیع زن و خانواده؛ ارتقای سطح آگاهی و حساسیت عمومی به بهداشت روان و جسم؛ توجه به محیط زیست سالم.

مهمترین محورهای بعد اقتصادی نیز به این شرح است: توجه شایسته به محورهای اقتصاد مقاومتی؛ تلاش برای معرفی بیشتر فرهنگ اقتصادی اسلامی نظیر قناعت، نفی مصرف‌زدگی، میانه‌روی در خرج؛ پرهیز از ایجاد فضای ناامنی اقتصادی و سرمایه‌گذاری در دوره پس‌اوج؛ توجه به رفاه مردم و زندگی آبرومندانه؛ استفاده بهینه از آب و انرژی؛ توجه ویژه به اشتغال و کارآفرینی؛ توجه به مبارزه با قاچاق کالا؛ توجه به توزیع عادلانه و رفع محرومیت؛ ترویج حمایت از تولید داخلی؛ تلاش برای افزایش ثروت ملی.

آنچه تاکنون در سه بعد مهم سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی مطرح شد، سطح داخلی این راهبرد را شامل می‌گردد. در سطح منطقه‌ای محورهای زیر قابل توجه هستند: تهدیدات گروه‌های تکفیری و مبارزه با آنها؛ تلاش برای همکاری منطقه‌ای؛ توجه به فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی در کشورهای همجوار؛ بررسی و تحلیل مسائل منطقه‌ای برای مردم از طریق کارشناسان دانشگاهی.

در سطح بین‌المللی نیز می‌توان به محورهای اساسی زیر توجه کرد: تعمیق محتوای برنامه‌های برون‌مرزی؛ انعکاس پیام‌های صلح، دوستی و اقتدار انقلاب اسلامی به جهانیان؛ مهرفی اسلام ناب و تأکید بر تفاوت‌های آن با تبلیغات تکفیری‌ها، برنامه‌های مبتنی بر اتحاد و وحدت مذاهب و ادیان و نشان دادن دستاوردهای کشور در محیط داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی.



محورهای کلی مورد نیاز برای راهبردنگاری در رسانه ملی	اصول راهنمای مقدماتی	مشکلهای رسانه ملی
<ul style="list-style-type: none"> - توجه به فضائل اخلاقی و معنوی - ارتقای معرفت دینی روشن بینانه - توجه به پیام‌های روشنگرانه انقلاب اسلامی - توجه به مصالح کشور - توجه به ساختار مردم‌سالاری کشور - توجه به الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت - تأکید بر آزاداندیشی دینی - مدیریت پیام مؤثر - سالم‌سازی فضای عمومی جامعه - بومی‌گرایی - ایجاد امید، خودباوری و نشاط در جامعه - توجه به امنیت ملی - توجه به هویت اسلامی - ایرانی - عدالت اجتماعی - مقابله با تبلیغات دشمن 	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به مخاطب - اعتمادسازی - اصول حرفه‌ای خبرنگاری - توجه به آموزش و پرورش - انتقادپذیری 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش اهمیت و حساسیت رسانه ملی - تداخل مسائل سیاسی با مسائل جناحی - مسئله برنامه‌های تفریحی با برنامه‌های تہذیبی - مسئله ارضای ذائقه‌های متنوع و متکثر جامعه - مسئله مدیریت بر امپراتوری رسانه‌ای کشور

نتیجه‌گیری

مهمترین محور بحث نوشتار حاضر این است که رسانه ملی در شناخت راهبرد مناسب برای فعالیت خود دچار مشکل جدی است و همین امر با توجه به گسترش و افزایش اهمیت و حساسیت این نهاد مهم و همچنین افزایش رشد رقبای جدی رسانه‌ای اعم از دیداری یا شبکه‌های اجتماعی دردسره‌های زیادی برای این رسانه ایجاد کرده و فشارهای چند سال اخیر و تغییر و تحولات مختلف درون سازمانی و افزایش نارضایتی بیرونی و رشد قارچ‌گونه رسانه‌های دیداری نشانگر و توصیف‌گر این تنگنای راهبردی است.

رسانه ملی برای پرهیز از این تنگنای راهبردی نیاز دارد که نخست مطالعه‌ای انتقادی از تجربه گذشته خود داشته باشد و نقاط مثبت و منفی فعالیت خود را احصاء کند. در کمال دلایل رشد و یا فعالیت خود در گذشته و همچنین شناسایی نقاط ضعف و قوت خود می‌تواند الگوی مناسبی برای فرایندهای آینده باشد.

دو، رسانه ملی باید نوعی نگاه آینده‌پژوهانه به جایگاه رسانه و فناوری‌های آینده داشته باشد. تأخر در فضای فناوری باعث نوعی عقب‌ماندگی و حتی غافل‌گیری و در شرایط حاد بی‌مصرف و انگیزه شدن سازمان خواهد شد.

سه، داشتن راهبرد چهار ساله سازمان در هر دوره مدیریتی نه تنها چراغ راه مورد اجماع برای فعالیت خواهد بود، بلکه امکان ارزیابی آن نیز بهتر مقدور است. برای این امر علاوه بر نکات بالا، توجه به اسناد بالادستی در نظام جمهوری اسلامی ضروری است.

چهار، رسانه ملی باید نوعی مطالعه مقایسه‌ای و تطبیقی با رسانه‌های مطرح جهان داشته باشد که آنها بخشی از مشکلهای جدی خود را چگونه برطرف می‌کنند. این امر نوعی تجربه‌اندوزی برای آینده خواهد بود.

در نهایت ایجاد ارتباط رسانه ملی با مراکز فکری و دانشگاهی و راهبردی کشور دستور کاری سازمانی و منسجم و تعریف شده باشد.

