

الگوی راهبردی رسانه ملی مبتنی بر تحلیل گفتمان ولایت‌فقیه

علیرضا کیقبادی^۱، حسین ساری^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۲۵

چکیده

مطالعه تحلیل گفتمان رسانه‌های جهانی برای کشف معنای آشکار و پنهان در گفته‌ها و ناگفته‌ها یکی از مهم‌ترین روش‌های تحلیل کیفی برای شناخت هر چه بهتر و بیشتر رویکردهای رسانه‌ای است و از این رو این مقاله درصدد است الگوی راهبردی رسانه ملی را مبتنی بر تحلیل گفتمان ولایت‌فقیه ارائه دهد. روش به کار رفته در این پژوهش تحلیل گفتمان با رویکرد لاک‌لاو موفه است که ضمن شناسایی دال‌های مرکزی، شناور، عناصر، لحظه‌ها، ضدیت، از جاشدگی، چالش، گفتمان رقیب و میزان استیلا، به تبیین رویکردها و عناصر گفتمانی هر یک از رهبران می‌پردازد.

این مقاله به تبیین گفتمان ولایت‌فقیه در خصوص رسانه ملی در سه محور دکترین، اهداف و سیاست‌ها پرداخته است؛ در محور دکترین با عناوین «دستگاه توحیدی، اعتلای فرهنگ عمومی و دانشگاه عمومی» و در محور اهداف با عناوین «تحقق تمدن اسلامی ایرانی، اقتدار فرهنگی، ارتقای قدرت نرم کشور، رهبری و راهنمایی مردم، تحقق مردم‌سالاری دینی، مقابله با تهاجم فرهنگی، افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد مخاطب، هدایت جامعه به سوی خیر و صلاح و...» و در محور سیاست‌ها با عناوین «دیپلماسی رسانه‌ای، استقلال فرهنگی، حفظ هویت ملی، استقلال، آزادی، دشمن‌شناسی و امنیت روانی، ابتهاج معنوی و...» الگوی راهبردی رسانه ملی مبتنی بر گفتمان ولایت‌فقیه را تبیین کرده است.

کلیدواژه‌ها: الگوی راهبردی، رسانه ملی، تحلیل گفتمان، دکترین، اهداف، سیاست‌ها.

۱. دانشجوی دکتری آینده پژوهی دانشگاه عالی دفاع ملی و پژوهشگر صدا و سیما، نویسنده مسئول

keyghobadi14@gmail.com

۲. استاد دانشگاه و مدیر شبکه آموزش رسانه ملی

کارکرد اجتماعی رسانه‌ها در امت اسلام تابعی از رسالت عمومی انبیا یعنی سعادت انسان‌هاست و سعادت انسانی در دیدگاه قرآن، شناخت و یادآوری دایم و عبادت مطلق خداوند است. (تفسیری از آیات انعام، ۱۶۲، ذاریات: ۶، رعد: ۱۲۸ و فصلت: ۱۵۳)

در نظام جمهوری اسلامی، صدا و سیما در حکم دانشگاه عمومی، به منزله امین نظام و مردم، حامل پیام انقلاب اسلامی است که از سویی موظف به تعمیق و ارتقای معرفت دینی، ایمان روشن بینانه، اخلاق فاضله و رفتار خالصانه آحاد جامعه همراه با حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی است و از سوی دیگر، رسالت ابلاغ پیام جان فزا و بیدار کننده انقلاب اسلامی را برای جهان تشنه عدالت و معنویت امروز بر عهده دارد. بر این اساس، تدوین و تبیین الگوی راهبردی مبتنی بر ارزش‌ها و اعتقادات دینی براساس آراء، اندیشه‌ها و رهنمودهای رهبران نظام مقدس جمهوری اسلامی الزامی به نظر می‌رسد.

از طرفی رهنمودهای عالمانه بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران حضرت امام خمینی (ره) حاکی از جایگاه ویژه و اهمیت روزافزون رسانه ملی با کارکردهای مختلف آموزشی، تبلیغی، اطلاع‌رسانی و خبر در حفظ و اشاعه ارزش‌های مقدس نظام جمهوری اسلامی است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

«یکی از کارهای مهم این است که دستگاه را یک دستگاه توحیدی کنید و همه با هم مجتمع و برای خدا انجام دهید» (صحیفه امام، ج ۱، صص ۲۱۴ - ۲۱۵، ۱۲/۱۳۵۸/۷). «باید این دستگاه دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام این‌ها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد، از غرب زدگی بیرون کند؛ استقلال به مردم بدهد». (صحیفه امام، ج ۶، ص ۳۹۹، ۱۲/۲۹/۱۳۵۷)

و در بیانات حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) آمده است: صدا و سیما در زمینه پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت‌های اخلاقی، باید برنامه‌ریزی کند...؛ اخلاق‌های رفتاری افراد جامعه مثل... نظم و برنامه‌ریزی (دیدار مقام معظم رهبری با رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما، ۸۳/۹/۱۱). صدا و سیما به نهضت بیداری جهان اسلام بپردازد. مقابله با هدف‌های استکباری در زمینه تبلیغی، فرهنگی و رسانه‌ای از اهداف اصلی صدا و سیماست. (همان)

با توجه به نقش بی بدیل رسانه‌های فراگیر و کارکردهای اساسی اجتماعی و فرهنگی آن در مناسبات قدرت جوامع و بویژه رسالت رسانه ملی در جمهوری اسلامی ایران در ابعاد داخلی و

خارجی که در فرمایش‌های امام خمینی (رحمت الله علیه) و امام خامنه‌ای (مدظله العالی) نیز کاملاً مشهود است، لزوم تبیین و طراحی الگوی راهبردی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران برگرفته از گفتمان ولایت فقیه به منظور هدف گذاری و تعیین راهبردهای مدیریتی رسانه ملی و جلوگیری از شیوه‌های آزمون و خطا در آن و نیز با توجه به الهام بخشی نظام جمهوری اسلامی برای سایر ممالک اسلامی، لازم است تا بتواند با استخراج محورهای کلیدی شاخص‌های گفتمان ولایت فقیه، نقشه راهی را طراحی کند تا رسانه ملی و حتی سایر رسانه‌های جهان اسلام در چارچوب این الگو فعالیت کنند. در واقع دغدغه پژوهشگر، یافتن پاسخی مناسب به این مسئله است که ارکان جهت ساز شامل دکنترین، اهداف و سیاست های رسانه ملی بر مبنای گفتمان ولایت فقیه کدامند تا بر مبنای آن الگوی راهبردی در اداره امور رسانه ملی را تدوین نموده و به سایر کشورها ارائه داد.

در تبیین اهمیت و ضرورت پژوهش به این معنا که واکاوی ابعاد سلبی و ایجابی پژوهش نشان می‌دهد، رهبر معظم انقلاب اسلامی با درکی هوشمندانه از ظرفیت رسانه ملی و تأثیرگذاری آن در افکار عمومی در ایفای این نقش خطیر با توجه به امکانات و استعدادهاى عظیم موجود در عرصه رسانه‌ای کشور و نخبگان، فرهیختگان و صاحب‌نظران درحوزه ارتباطات خواستار هدف‌گذاری دقیق و برنامه‌ریزی‌های عملیاتی و متقن شده‌اند. گرچه متقن‌ترین مسیر برای حرکت، برانگیختگی ادراکی و تعقلی است، تحریک احساسات و عواطف مبتنی بر فطرت، می‌تواند قرار گرفتن در فضایی را زمینه‌سازی کند که منجر به تقویت شناخت نظری و قوای ادراکی گردد که برای عموم مردم این مسیر عملی‌تر است. (خیری، ۱۳۸۹: ۱۴۸)

در واقع چنانچه این پژوهش انجام شود این نتایج حاصل خواهد شد: ۱. تدوین الگوی راهبردی رسانه ملی که منجر به تنظیم نقشه راهی برای حرکت پیشرو رسانه ملی و مواجهه هوشمندانه و موثر در عرصه رسانه‌ای دنیا خواهد شد. ۲. افزایش کارکردهای رسانه ملی و در نتیجه بیشتر شدن سطح تاثیر رسانه به مخاطب و به تبع آن افزایش اعتماد مخاطب به رسانه ملی و سرمایه اجتماعی نظام. ۳. اهتمام به گفتمان ولایت فقیه در قالب تدوین الگوی راهبردی که منجر به هماهنگی بیشتر با اسناد بالادستی نظام و مبتنی بر آموزه‌های دینی خواهد بود که تحقق اهداف رسانه ملی را بدنبال خواهد داشت. ۴. اتلاف هزینه‌ها کاهش خواهد یافت و در نتیجه جلوگیری از آزمون و خطاهای مدیریتی صرفه‌جویی اقتصادی را به دنبال خواهد داشت که در این صورت اهمیت انجام این تحقیق آشکار می‌گردد و در ضرورت انجام این پژوهش نیز این نکات قابل تبیین است. ۱. کارآمدی رسانه ملی و جامع‌نگری به تمام مسائل و تحولات محیطی کاهش پیدا خواهد

کرد ۲. ایفای نقش رسانه ملی در منظومه رسانه‌ای دنیا تنزل پیدا کرده و ناهنجاری‌های فرهنگی ترویج پیدا می‌کند ۳. کاهش اعتماد مخاطب به رسانه ملی منجر به کاهش سرمایه اجتماعی نظام جمهوری اسلامی گردیده و در نتیجه قدرت نرم جمهوری اسلامی کاهش پیدا خواهد کرد. ۴. گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای و ترویج سبک زندگی غربی افزایش پیدا می‌کند ۵. اقدامات و تلاش‌های دشمن در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای، تهاجم فرهنگی و... و به طور کلی تخریب اذهان و افکار عمومی و فرار نخبگان پررنگ خواهد شد. به طور کلی هدف از پژوهش تدوین الگوی راهبردی رسانه ملی مبتنی بر تحلیل گفتمان ولایت‌فقیه و پرسش پژوهش این است که الگوی راهبردی رسانه ملی مبتنی بر تحلیل گفتمان ولایت‌فقیه کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

پیشینه‌شناسی

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته و جستجو در منابع مختلف و کتابخانه‌ها و موسسات علمی- پژوهشی و همچنین دانشگاه‌های سراسر کشور، مهم‌ترین منابع مطالعاتی انجام شده در موضوع پژوهش حاضر، به شرح جدول زیر است:

جدول ۲. جمع‌بندی پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	سوال پژوهش	روش پژوهش	نتایج
۱	الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی، ناصر باهنر و علی اصغر ترکاشوند، دانشگاه امام صادق(ع) ۱۳۸۹	هنجارهای رسانه‌های جمعی مطلوب از دیدگاه حضرت امام خمینی(ره) و امام خامنه‌ای(مدظله العالی) چه ویژگی‌هایی دارد؟	تحلیل محتوی کیفی	تبیین و ارائه هنجارهای مطلوب در حوزه ساختاری و کارکردی رسانه‌های جمعی از دیدگاه رهبران نظام تبیین مشخصه‌های الگوی اسلامی هنجاری صدا و سیما در ۳ گفتار ارائه الگوی هنجاری مطلوب رسانه ملی

<p>تعداد دوازده محور تحلیلی از جمله، پرونده هسته‌ای ایران، اسلام هراسی، بینش سیاسی رئیس جمهور، سکولاریسم، اسناد ویکی لیکس، بیداری اسلامی، تروریسم بحرینی، دیپلماسی سکوت، دیپلماسی تلفیقی جنگ نرم و قدرت سخت و دیپلماسی بحران سازی با روش تحلیل گفتمان «با رویکرد (PDAM)» بررسی و تحلیل شده و نتایج هر یک نیز در برداشت از متن و جهت‌گیری‌ها و تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن ارائه گردیده است.</p>	<p>تحلیل گفتمان (PDAM)</p>	<p>تحلیل گفتمان رسانه‌های بیگانه چگونه است؟</p>	<p>رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان، حسن بشیر- دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۹۰</p>	<p>۲</p>
<p>نگارنده با همکاری تعدادی از استادان برجسته حوزه ارتباطات به تحلیل گفتمان عناوین شامل چه چیزی خبر را می‌سازد؟ تحلیل شبکه‌ای جریان بین‌المللی خبر، مدل آرمانی ارتباط سه سویه ملت- مطبوعات و دولت در ایران، قرآن پژوهی با رویکردهای خبری ارتباطی، محورهای کلی ممنوعیت رسانی پیام، اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام، تحلیل گفتمان، دریچه‌ای برای کشف ناگفته‌ها و تحلیل گفتمان، سایت ممری (Memory) پرداخته و در انتهای هر مقاله به تبیین نگاه‌های حاکم بر هر گفتمان نیز پاسخ داده است.</p>	<p>روش تحلیل گفتمان</p>	<p>تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان خبر چگونه است؟</p>	<p>خبر، تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان، حسن بشیر و همکاران، دانشگاه امام صادق(ع)، (۱۳۸۹)</p>	<p>۳</p>

<p>نگارنده از زوایای مختلف، به برخی مقالات مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ در سر مقاله‌های کیهان، اطلاعات، رسانه‌های عرب زبان، خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس، فرانس پرس صدای آمریکا و همچنین به موضوعاتی مانند مصر، دیپلماسی عبور از دموکراسی، مدیریت رسانه‌های بحران در بحرین، سوریه و دیپلماسی سیاسی ایران، انگلیس و عربستان، بیداری اسلامی و جنبش وال استریت پرداخته و در انتهای هر یک، تحلیلی ارائه کرده و دیدگاه و لایه‌های پنهان حاکم بر شکل‌گیری هر پارادایم و رویکرد رسانه‌ای غرب را تبیین نموده است که هر یک می‌تواند در نوع خود راهبردی فرا روی رسانه‌ها قرار دهد.</p>	<p>گفتمان رسانه‌های جهان را تحلیل کنید؟</p>	<p>تحلیل گفتمان (PDAM)</p>	<p>تحلیل گفتمان رسانه‌های جهان، دکتر حسن بشیر، انتشارات مشق شب (۱۳۹۴)</p>	<p>۴</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------------------------------------------------	----------

بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد، مطالعات مختلفی در این زمینه انجام شده است. در بخشی از مطالعات، صرفاً مستندات جمع‌آوری شده و محورهای موضوعی استخراج و رتبه‌بندی گردیده و سپس منتشر گردیده است، اما در پژوهش الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی به تحلیل گفتمان ولایت‌فقیه پرداخته و رویکردهای آن استخراج شده است که به دلیل اهمیت موضوع و سنخیت آن، مدل نهایی تولید شده در زیر آمده است:



منبع: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (باهر، ۱۳۸۹: ۱۲۴)

مفهوم‌شناسی: مهم‌ترین واژگان کلیدی پژوهش به شرح زیر تعریف می‌شوند:

الگو: مرحوم علامه طباطبایی در تفسیر آیه «لقد کان لکم فی رسول الله اسوة حسنه...» می‌فرماید: «اسوه [الگو] یعنی قده که عبارت است از اقتدا و پیروی کردن و اسوه در مورد رسول خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله، یعنی پیروی و تبعیت کردن از او، و از اینکه با "لقد کان لکم" — که ماضی استمراری است — تعبیر کرده است، اشاره به آن است که این پیروی تکلیفی ثابت و همیشگی است و معنای آیه این است که یکی از احکام رسالت رسول خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله و ایمان آوردن شما به او، این است که هم در گفتار و هم در رفتار به او تاسی کنید. (المیزان، ج ۱۶: ۴۲۳-۴۲۴)

الگوی راهبردی رسانه ملی: الگویی است که در آن ابعاد، مؤلفه‌ها، زیرمؤلفه‌ها و روابط بین آنها در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری برای مدیریت کشور در حوزه رسانه ملی تعریف می‌شود و می‌تواند به عنوان مدلی مرجع و تعمیم‌پذیر برای اداره حکومت در حوزه پیش‌گفته به کار گرفته شود.

رسانه: رسانه در لغت به معنای رساندن یا انتقال دادن است و در معنای کلی نیز هر آنچه چیز دیگری را به ما برساند، رسانه نامیده می‌شود. آنچه در عصر ما از رسانه به معنای خاص تصور می‌شود، انتقال «پیام» است؛ بنابراین رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند. (ژان کازنوو، ۱۳۶۱:۳۸۷)

مخاطب: به اعتقاد مارشال مک لوهان خود رسانه، مخاطب را می‌نوازد و مخاطب مرکز توجه و فعالیت رسانه‌هاست. تعریفی دیگر، مخاطب فردی با گرایش‌های ویژه، تجربه‌های خاص، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق متفاوت است. مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام رسان در نظر دارد (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۹۷). همچنین ابعاد سه‌گانه مدیریت راهبردی در قالب جدول زیر تعریف می‌شود:

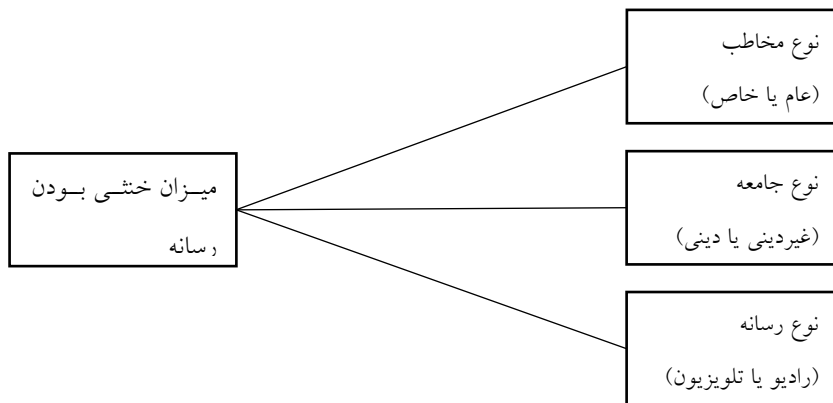
جدول ۱. ارکان جهت ساز در الگوی راهبردی رسانه ملی

ردیف	ارکان جهت ساز در الگوی راهبردی رسانه ملی	رویکردها	مورد نظر در این مقاله
۱	دکترین	نظری- عمل‌گرا (صلیبا، ۱۰: ۱۳۷۰؛ کاظمی، ۲، ۱۳۶۹)	عمل‌گرا
۲	اهداف	آرمانی- اساسی- خرد (ره‌پیک، ۱۳۸۳) / فردی، گروهی و سازمانی (علاقه‌بند، ۳۹: ۱۳۸۲)	آرمانی- اساسی- خرد
۳	سیاست‌ها	اساسی- کلی- خرد (رضائیان، ۲۱۰: ۱۳۸۵) / کلان- فعال- ساختاری- غیرفعال (ازوجی، ۱۳۸۹)	کلان- فعال- ساختاری- غیرفعال

قلمرو، کارکردها و ظرفیت‌های رسانه

تلاش برای استفاده از ظرفیت‌های طبیعی رسانه به منظور درگیر ساختن بخش بزرگ تری از جامعه با مسائل مذهبی که به طور کلی اجتماعی یا سازمانی، یا، هم اجتماعی و هم سازمانی هستند و کارکردهای اصلی آنها اطلاع‌رسانی، آموزش و ارشاد است و فراهم ساختن اشکالی از تجارب عبادی که شامل مراسم رسمی عبادی کلیساست که یا در استودیو اجرا می‌شود یا به طور مستقیم از کلیسا گزارش می‌گردد. نمایانگر تبیین رویکرد دین رسانه‌ای و وجه تمایز آن با رسانه دینی است (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۸۰-۱۸۱). که تعامل رابطه بین دین و رسانه در رادیو و تلویزیون در الگوی زیر نمایان است.

نمودار ۱. الگوی تعاملی رابطه دین و رسانه در رادیو و تلویزیون (منبع: حسینی، ۱۳۹۱: ۹۱)



صورت‌بندی گفتمان دین رسانه‌ای و رسانه دینی

در جامعه اسلامی، همه پدیده‌ها به نوعی دینی هستند. رسانه دینی، موضوعی اولیه است، نه ثانویه؛ در حالی که در بیشتر جوامع دنیا رسانه، غیردینی است و اگر قرار است دینی شود، باید خودش را با مفهوم و دیدگاه اولیه خود بازتعریف کند؛ یعنی نگاه آنها به رسانه دینی، متناسب با رویکرد و تعریف شان «به» یا «از» دین است، حال آنکه برای ما رسانه دینی، اصلی اولیه است. در جوامع اسلامی، دو واژه دین و رسانه متفاوت با جوامع غیراسلامی است. مهم‌ترین تفاوت این است که دین در جوامع اسلامی، فرانهاد و پدیده‌ای معنا ساز است که این معانی را در همه حوزه‌های اجتماعی و فردی تسری می‌دهد.

از دیدگاه هستی‌نگر، رسانه‌ای محتوای هستی‌شناسانه دارد که بر نظریه‌های دینی استوار و خاستگاه آن دینی باشد. به عبارت دیگر، «رسانه دینی» رسانه‌ای است که از نظریه تا عمل، با مبانی دینی تعریف شده باشد و براساس آن عمل کند، اما وقتی در رسانه‌ای بدون آنکه هویت دینی داشته باشد یا از آن تعریف دینی شده باشد، برنامه یا محتوایی با مضمون دینی پخش شود، آن را می‌توان «دین رسانه‌ای» نامید.

پیام رسانی رسالتی بس مقدس و ارزشمند است که مراتب بالای آن به اولیای خاص خداوند یعنی پیامبران بزرگ الهی واگذار شده است و نقطه اوج این پیام رسانی و مدیریت پیام‌ها را می‌توان در قرآن کریم ملاحظه کرد که در آن عالی‌ترین و اساسی‌ترین پیام‌ها در زیباترین قالب‌ها و با رعایت کهکشانی از تناسب و رمز و رازهای گوناگون با هدف و جهتی معین یعنی هدایت بشر از جهل و نادانی به سوی معرفت و نور فرود آمده است. در هنری‌ترین آیه قرآن داریم: «وَقِيلَ يَا أَرْضُ ابْلَعِي مَاءَكِ وَيَا سَمَاءُ أَقْلِعِي وَغِيضَ الْمَاءِ وَقُضِيَ الْأَمْرُ وَاسْتَوَتْ عَلَى الْجُودِيِّ وَقِيلَ بُعْدًا لِلْقَوْمِ الظَّالِمِينَ»^۱ و به زمین خطاب شد که فوراً آب را فرو برد و به آسمان امر شد که باران را قطع کند و آب به یک لحظه خشک شد و حکم (قهر الهی) انجام یافت و کشتی بر کوه جودی قرار گرفت و فرمان هلاک ستمکاران در رسید.

و در سایر آیات قرآن کریم آمده است:

«كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ»^۲ کتابی است که آن را به سوی تو فرود آوردیم تا مردم را به اذن پروردگارشان از تاریکی‌ها به سوی روشنایی بیرون آوری. در سوره مائده آیه غدیر خطاب به رسول اکرم (صلی الله علیه و آله) آمده است:

«يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ»^۳

«ای فرستاده ما، آنچه از جانب پروردگارت درباره علی بن ابی طالب و خلافت او بر تو نازل شده ابلاغ کن وگرنه رسالت خداوندی را به انجام نرسانده‌ای و او تو را از آسیب مردمان نگاه می‌دارد.» و در تفسیر این آیه شریفه نیز آمده است:

مَعَاشِرَ النَّاسِ، مَا قَصَّرْتُ فِي تَبْلِيغِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ تَعَالَى إِلَيَّ، وَ أَنَا أَبِينُ لَكُمْ سَبَبِ هَذِهِ الْآيَةِ: إِنَّ

۱. سوره مبارکه هود/ آیه ۴۴

۲. سوره مبارکه ابراهیم/ آیه ۱

۳. سوره مبارکه مائده/ آیه ۶۷

جَبْرئِيلَ هَبَطَ إِلَيَّ مِرَارًا ثَلَاثًا يَا مُرْتَنِي عَنِ السَّلَامِ رَبِّي - وَهُوَ السَّلَامُ - أَنْ أَقَوْمَ فِي هَذَا الْمَشْهَدِ فَأَعْلِمَ كُلَّ أُبَيْضٍ وَأَسْوَدٍ: أَنْ عَلِيَّ بْنَ أَبِي طَالِبٍ أَخِي وَوَصِيِّي وَخَلِيفَتِي (عَلَى أُمَّتِي) وَالْإِمَامُ مِنْ بَعْدِي، الَّذِي مَحَلُّهُ مِنِّي مَحَلُّ هَارُونَ مِنْ مُوسَى إِلَّا أَنَّهُ لِأَنِّي بَعْدِي (تفسیر نمونه، ج ۱۲: ۵-۸)

ای مردم! من در ابلاغ امر خدا کوتاهی نکرده ام و اکنون سبب نزول آیه را بیان می‌کنم: همانا جبرئیل از سوی سلام پروردگارم - که تنها او سلام است - سه مرتبه بر من فرود آمد و فرمانی آورد که در این مکان به پا خیزم و به هر سفید و سیاهی اعلام کنم که علی بن ابیطالب برادر، وصی و جانشین من در میان امت و امام پس از من است هم او که جایگاه اش نسبت به من به سان هارون نسبت به موسی است، مگر اینکه پیامبری پس از من نخواهد بود.

رعایت مصالح اساسی جامعه: دال مرکزی رسانه از منظر اسلام

رسانه در نظام اسلامی در فرآیند خبررسانی و اطلاع‌رسانی همواره متوجه مصالح اساسی جامعه اسلامی است. حضرت علی (علیه السلام) در یکی از خطبه‌های خویش می‌فرماید: سینه‌ام مالمال از اخبار و اسراری است که برای پیشگیری از انحراف آرای مردم از نقل عمومی آن پرهیز دارد. در منطق اخلاق حرفه‌ای خبررسانی اسلام، صرف داشتن و اطلاع داشتن از یک خبر مجوز انتشار آن نیست، بلکه باید رسانه اسلامی با در نظر داشتن مصالح و مشافع جامعه، اخبار را منتشر کند. امام علی (علیه السلام) با تاکید بر این نکته که انتشار اخبار و اعلام مطالب باید با در نظر داشتن مصلحت زمانی و مکانی باشد، می‌فرماید: اگر برای خود موقعیت مناسبی نیافتی، آن را ابراز مدار (آمری، ۱۳۳۵: ۲۸۶). ابراز نداشتن مطلب، یعنی پوشیده نگاه داشتن آن و سرّ، هر چیزی است که پوشانده نگاه داشته شود و تا زمانی که باید چنین باشد، ابراز آن خیانت و خطاست؛ امام صادق (علیه السلام) افشای سرّ را سقوط به ورطه هلاکت و منجر به پیامدها و عواقب خطرناک برای جامعه می‌داند (بحارالانوار: ۲۲۹). قرآن کریم نیز مردم را از به زبان آوردن هر چه می‌دانند، بر حذر می‌دارد و در سرزنش افراد یاد شده می‌فرماید: «اینان هر گاه امر (و مطلبی و خبری) اعم از آنکه به صلاح (امنیت) جامعه باشد یا موجب رعب و ترس جامعه، آن را (بلافاصله) ابراز می‌دارند» (نساء/۸۳) و سرانجام اینکه امام علی (علیه السلام) در یکی از نامه‌های خویش به این واقعیت اشاره می‌کند که برخی مطالب و اخبار و اسرار حتی برای رازدارترین افراد نیز نباید بازگو شود، " بدانید حق شماسست بر من که چیزی را از شما نپوشانم (و خبری را از شما پنهان نکنم)، جز راز جنگ که از پوشاندن آن ناچارم." (نهج البلاغه/نامه ۵۰)

اصل اخلاقی دیگری که در همین زمینه باید رسانه اسلامی در خبررسانی به آن توجه کند و مبتنی بر رعایت ظرفیت‌ها و وضعیت مخاطبان است، اصل اشاعه ندادن فحشا و عدم ابراز آن است. قرآن کریم آنان را که از گسترش فحشا در جامعه ابراز رضایت می‌کنند، مستحق عذاب دردناک در دنیا و آخرت می‌داند (نور/۱۹). رسانه و خبرنگار مسلمان باید در نوع نقل قول و محتوای اخبار خود نیز دقت فراوان مبذول دارد که حاوی الفاظ و عبارت رکیک و مستهجن نباشد (آمری، ۱۳۳۵: ۲۹۸)؛ اصل اساسی در خودداری خبرنگار مسلمان از افشای سرّ و اشاعه ندادن فحشا، اصلی واحد است و آن رسالت «رعایت مصالح سیاسی، اجتماعی ... جامعه» است و خودداری از هر آنچه این مصلحت را مخدوش می‌سازد.

اصل سوم از اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری عبارت از «مسئولیت اجتماعی خبرنگار» است. این اصل می‌گوید: اطلاعات در خبرنگاری به منزله فایده‌ای اجتماعی و نه به منزله کالا درک می‌شود؛ بدین معنا که خبرنگار در حجم مسئولیت اطلاعاتی که منتقل می‌شود، سهیم است؛ بنابراین، وی ضمن آنکه در برابر صاحبان رسانه‌ها ملزم به پاسخگویی است، در مقابل مخاطب خود نیز به طور کلی مسئول است؛ مسئولیت اجتماعی خبرنگار اقتضا می‌کند که در هر شرایطی بر پایه وجدان اخلاقی خود عمل کند. (کارل نوردنسترنگ، ۱۳۷۵)

نقش رسانه ملی در تبلور ارزش‌های دینی مبتنی بر گفتمان ولایت فقیه

از آنجا که بررسی نظریه‌های هنجاری از دیدگاه عمیق انسان‌شناسانه و فلسفی ضروری است، در این قسمت با مفروض گرفتن امکان تحقق جامعه دینی و التزام حاکمان، پیام آفرینان و مخاطبان رسانه‌ها به احکام و اخلاق اسلامی، به تحلیل نظریه راهبردی رسانه ملی که مستند به برداشت روشمند از بیانات ولایت فقیه که خاستگاه آن قرآن کریم و سنت پیامبر و ائمه معصومین (علیهم السلام) است، می‌پردازیم.

نگاه منتقدانه به انواع نظریه‌های هنجاری و تقسیم‌بندی‌های چهار گانه سبیرت (استبدادی، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی)، دو گانه مریل (استبدادی، لیبرالی)، پنج گانه هاچتن (استبدادی، کمونیسم روسی، توسعه بخش و غربی)، سه گانه آلتشول (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و شش گانه مک کوئل (استبدادی، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیسم روس، توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک) منجر به ارائه نگاهی مقایسه‌ای مبتنی بر ده شاخص اساسی شده است (باهر، ۱۳۸۹: ۱۰۰)؛ هر چند در دهه ۹۰ دیدگاه‌های جدیدتری به وجود آمدند. مک کوئل

با ذکر علل مختلفی، تقسیم‌بندی مرسوم نظریه‌های هنجاری را نفی می‌کند و همچنین امکان طرح یک نظریه واحد برای کشورهای مختلف را مردود می‌شمارد و در چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای، حفظ منافع عمومی را به عنوان محور اصلی وجود و بقای رسانه‌ها در همه کشورها مطرح می‌سازد. وی معتقد است در همه نظام‌های سیاسی، رسانه‌ها باید در خدمت منافع یا رفاه عمومی باشند. در دیدگاه برنامه‌ریزی اجتماعی، منافع عمومی اموری است که در خدمت مصالح کل جامعه است، نه بخشی از اقشار آن. این تعریف از منافع عمومی است که به علت تأثیرات سیاسی و فرهنگی عملکرد رسانه‌ها، مجوز اعمال کنترل اجتماعی بر آن را به نهادهای دیگر جامعه می‌دهد. در تشریح رابطه منافع عمومی و نظام رسانه‌ای در هر کشور باید به نکات زیر توجه داشت:

الف) در کشورهایی که یک ایدئولوژی منسجم را پذیرفته‌اند، معمولاً می‌توان به یک چارچوب واحد برای منافع عمومی و عملکرد رسانه‌ها دست یافت.

ب) مفهوم منافع ملی و وظایف رسانه‌ها نسبت به آن، مفهومی جهانی و کلی نیست، بلکه وابستگی تام به فرهنگ، سابقه، تاریخ، زمان و مکان دارد و قابل تغییر در شرایط مختلف است (آشنا، ۱۳۸۲: ۲۳۳). بنابراین، تدوین نظریه راهبردی از دیدگاه عمیق انسان‌شناسانه و فلسفی ضروری است. از آنجا که در نظام سیاسی ولایت، بالاترین سطوح هرم قدرت باید دارای شرایط ویژه‌ای از جمله تخصص کامل در مبانی و هنجارهای مکتبی، اولویت دادن به مصالح دینی در مقابل خواسته‌های شخصی و گروهی، و قدرت تدبیر و تشخیص شرایط و مصالح اجتماعی باشد (یونس: ۳۵ و نهج البلاغه، نامه مالک اشتر)، در این نظام، نظارت بر قدرت در مراحل مختلف از سوی نهادهای قضایی و تقنینی منتخب اعمال می‌شود. از طرفی نظام فرهنگی خدا مدار به معنای پذیرش خالقیت خداوند (جائیه: ۲۲؛ انعام: ۱۰۲)، غایتمند بودن خلقت و انسان (ملک: ۲؛ ذاریات: ۶؛ انبیاء: ۱۶)، منع تخریب طبیعت، فرد و جامعه از سوی افراد و گروه‌ها (بقره: ۲۳۹)، منع حاکمیت و سلطه استقلالی انسان بر انسان (انعام: ۵۷ و نهج البلاغه حکمت ۱۵۶)، برخورداری انسان از فطرت کمال جویی (روم: ۳۰)، جاودانی بودن حیات و پیوند دنیا و آخرت (رعد: ۲۶؛ اسراء: ۷۲)، تربیت و تأثیر پذیری انسان از عوامل مثبت و منفی محیط اجتماعی و مختار و مسئول بودن فرد در جامعه و تمدن است (صافات: ۲۴).

در نظام الهی - اجتماعی، مخاطب ایده‌آل و هدف غایی تربیت رسانه، انسان مختار، رشید و مسئول است. این دیدگاه با طرد هر گونه جبرگرایی، اختیار فردی و اجتماعی انسان را می‌پذیرد و

در راه تداوم آن می‌کوشد. در مرحله بعد، رشد، هدف رسانه‌هاست (بقره: ۱۸۶؛ کهف: ۱۰). مفهوم عمیق رشد به قدرت تشخیص خیر و شر ارجاع دارد؛ پس رسانه باید چنان اطلاعاتی در اختیار مخاطب قرار دهد که بر قدرت تشخیص و خودآگاهی مخاطب بیفزاید. در نهایت، انسان جدا از رسانه فرد مسئولی است که با اختیار و قدرت تشخیص، مسئولیت تصمیمات خود را می‌پذیرد و از هر گونه غفلت، اهمال و بی‌توجهی به دور است.

رسانه ملی به منزله ستاد فرماندهی ویژه‌ای است که در آن تولید پیام از سوی یک سیستم مدیریت کم و بیش جامع مثل یک روزنامه، یک شرکت تلویزیونی یا ایستگاه رادیویی یا بنگاه خبری و... انجام می‌شود. اغلب این سازمان‌ها در دل سازمان‌های بزرگ‌تر و اغلب چند ملیتی قرار دارند. به تعبیر مقام معظم رهبری (مدظله العالی) قرارگاه رسانه‌ای مقابله با تهدیدات نرم، رسانه ملی است و مدیران و کارشناسان آن نیز افسران این جنگ هستند. تبیین این مدل و نقش رسانه دینی در این قلمرو به منزله نهادی تاثیرگذار در مصون سازی جوانان و مخاطبان از آثار و آسیب‌های ناشی از غفلت در حوزه فضای مجازی و شبکه اجتماعی است. نبود مبانی قوی و اعتقادی در هرم تصمیم‌گیری‌های رسانه‌های بیگانه منجر به تبعات جبران ناپذیر تهاجم فرهنگی شده است که قاعدتاً از طریق رسانه‌ها اعمال می‌شود. این محور، یعنی حساسیت رسانه ملی نسبت به رسانه‌های بین‌المللی از طرفی تهاجم در رسانه‌های بین‌المللی را عیان می‌سازد که این تهاجم هم از جنس سیاسی و هم فرهنگی شکل خواهد گرفت و از طرفی ضرورت مقابله با رسانه‌های بین‌المللی را آشکار می‌سازد که در تلاقی با حساسیت رسانه ملی، بُعدی آشکار از این مدل تحلیلی است. بر این اساس مقابله با رسانه‌های بین‌المللی طبیعتاً ماهیت سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیک (فناورانه) خواهد داشت و حساسیت رسانه ملی در جنگ نرم و تهاجم فرهنگی نیز با توجه به قدرت رسانه‌های بین‌المللی، تهاجم رسانه‌ای کشورهای دیگر به جمهوری اسلامی و همچنین رسانه‌ای شدن تهاجم فرهنگی اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند و مستلزم راهبردهای اساسی است که محورهای کلیدی و کلان آن در بیانات رهبری معظم انقلاب (بیانات در دیدار با مدیران رسانه ملی ۱۳۹۴/۰۷/۲۰) به تفصیل مشاهده می‌شود و تبعیت از آنها برای رسانه ملی الزامی است.

نقش رسانه ملی از نظر بایدها و نبایدهای ولایت فقیه

وسایل ارتباط جمعی در جامعه شناسی جدید به عنوان یک نهاد اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در کنار نهادهای خانواده، آموزش، مذهب، اقتصاد و حکومت کارکردها و مسئولیت‌های

معینی دارد. رسانه‌ها با هدف بر آوردن نیازهای اجتماعی خاص و متبلور کردن ارزش‌های غایی اعضای خود تشکیل می‌شوند. نهاد رسانه به نسبت پایدار است و حیطه فعالیت وسیع و متقابل دارد، اما در عین حال رسانه‌ها بر محور یک رشته هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری ساختارمند می‌شوند. سازمان می‌یابد و معمولاً مورد پذیرش اکثریت عظیمی از جامعه قرار می‌گیرند. (کوئن ۱۳۷۱: ۱۱۰ - ۱۱۵)

در مکتب اسلام، علم فقه عهده دار تبیین بایدها و نبایدهای رفتار فردی و اجتماعی است؛ اگر چه در اصطلاح قرآن و سنت، «فقه» به معنای علم وسیع و عمیق به معارف و دستوره‌های اسلامی است، ولی در تاریخ علوم اسلامی این اصطلاح به تدریج به «فقه الاحکام» اختصاص یافت. در علم فقه احکام اموری مورد بحث قرار می‌گیرد که انسان در واقعیت زندگی انجام می‌دهد یا باید انجام دهد.

فقه پر دامنه‌ترین و حجیم‌ترین بخش علوم اسلامی است. در فقه اسلامی احکام عملی به جهات گوناگون تقسیم شده‌اند. در یک تقسیم‌بندی بسیار کلی، مقررات الهی به دو گونه احکام تکلیفی و احکام وضعی تقسیم می‌شوند. حکم تکلیفی شامل وجوب، حرمت، استحباب، کراهت و اباحه هستند و احکام وضعی در مورد نسبت‌های مختلف میان اشخاص و اموال به کار می‌روند. تقسیماتی نظیر تعبدی و توسلی، عینی و کفایی، نفسی و مقدمی نشان از دقت نظر فقها در تفکیک انواع احکام دارد. (مظفر، ۱۴۰۵: بی‌جا)

رسانه‌ها در دوران جدید، تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم و قاطعی بر شناخت‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مخاطبان خود دارند؛ اگر این تأثیر موقتی در مورد یک برنامه یا فیلم یا... بررسی شود، ممکن است قابل تأمل یا تردید باشد (نظریه جذابیت و انتخاب) اما برای بررسی عملکرد کلی رسانه‌ها نظریه شکل دهی اجتماعی، واقعیت اجتماعی و دستور کار، کاربردی اساسی دارند. به تعبیر دقیق‌تر: «رسانه معروف را تعریف می‌کند، به آن امر می‌نماید و شرایط جذب را مهیا می‌سازد. رسانه منکر را از سپهر پیام نفی می‌نماید، از آن نهی می‌کند و شرایط طرد را مهیا می‌سازد». بر این اساس، رویکردهای ایجابی در قلمرو مطالعات اسلامی، اهتمام رسانه ملی را به تبعیت از ارزش‌های الهی رهنمون می‌سازد.

چار چوب نظری

در میان نظریه‌های گوناگون در باب رسانه، در نظریه «گلوله جادویی» و نظریه «تزریقی» مورد

توجه بیشتری قرار دارند، در نظریه گلوله جادویی تأثیر رسانه همچون گلوله تفنگ فرض می‌شود که فرد مقابل آن دارای وضعیت انفعالی است و در نظریه تزریقی نیز با نگرش محرک- پاسخ، وسایل ارتباط جمعی مانند سرنگ تلقی می‌شوند که دارای تأثیر فعال هستند. این نظریه تحت تأثیر نظریات دورکیم است. اما نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی بیان می‌کند که جامعه از اقشار و طبقات مختلف اند که پیام یک رسانه نمی‌تواند به یک اندازه بر آنها تأثیر گذارد.

دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها بر این اعتقاد است که در صورتی که پیام‌های رسانه‌ها مطابق و همسو با ذوق و سلیقه مخاطبان و سازگار با فرهنگ جامعه باشد، دارای اثر مطلوب در غیر این صورت دارای اثر منفی یا خنثی است. وضعیت روانی و اجتماعی، نیازها و توقع در رسانه‌ها شامل محورهای زیر است: ۱. برآورنده توقع (تأثیر مثبت) و ۲. برآورنده نکردن توقع (تأثیر منفی/ دلزدگی/ تأثیر خنثی)

مارشال مک لوهان با بیان «رسانه همان پیام است»، مهم‌ترین اثر رسانه‌ها را این می‌داند که بر عادات، درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. نیل پستمن که تلویزیون را حامل معرفت‌شناسی عقل‌ستیز می‌داند بر این باور است که برای حصول به درک واضح و شناخت روشن از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود. به اعتقاد او، رسالت ذاتی رسانه سرگرمی است، بنابراین هرچه از آن پخش می‌شود باید خاصیت سرگرمی داشته باشد، حتی اگر علوم فقه، دین و تاریخ و سیاست از آن منتشر گردد.

دانیل لرنر اعتقاد دارد، رسانه‌ها، ساده‌سازی ادراک و پیچیده‌سازی پاسخ را به دنبال دارند و گیدنز تأثیر چسبانه‌ای تلویزیون را بیان می‌کند که به دو شکل نشانه‌های نمادین و نظام‌های کارشناسی صورت می‌پذیرد.

به اعتقاد مارکس، رسانه‌ها نوعی از وسایل تولید هستند که از قانون مندی‌های خاص نظام تولید سرمایه‌داری صنعتی یا عوامل تولید و روابط تولید معینی پیروی می‌کنند از نظر ایدئولوژیکی، وظیفه رسانه‌ها نشر افکار و جهان بینی‌های طبقه حاکم و رد اندیشه‌های جایگزین دیگری است که ممکن است به دگرگونی یا رشد آگاهی طبقه کارگر از منافع خود و جلوگیری از تبدیل شدن این آگاهی به مخالفت فعال و سازمان یافته سیاسی بینجامد که در نهایت منجر به ایجاد سه نوع نظریه اقتصاد سیاسی، نظریه انتقادی و نظریه استیلا (هژمونی) رسانه‌ها شد.

نظریه امپریالیسم فرهنگی که در دیدگاه‌های لرنر (۱۹۵۸)، شیلر (۱۹۶۹)، شرام (۱۹۶۴) و ماتلدز (۱۹۷۹) تجلی یافته است، به نقش رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ سرمایه‌داری از جمله مصرف‌گرایی

اشاره دارد. آدورنو و هورکهایمر به ایجاد توهم در تماشاگر اشاره دارند. هربرت مارکوزه به تلویزیون به عنوان ابزار ساکت کردن مردم می‌پردازد و معتقد است که فناوری در جامعه نوین به توتالیتاریسم راه می‌برد. یورگن هابرماس نابودی گستره همگانی را ابراز می‌نماید و به محتوای اطلاعات رسانه‌ها، توسعه سبک زندگی جدید و تسلیم مخاطبان به آموزش اجباری و مصرف مداوم را تعقیب می‌کند و در نظریه پرورش «کاشت فرهنگی» جورج گربرنر و گراس (۱۹۷۶)، نظریه هژمونی گرامشی (۱۹۷۱) و مانوئل کاستلز ایجاد فضای جریان‌ها و اضمحلال نظام معنادار اجتماعی و با رویکردهای کارکردگرایی، تداوم نظم، یکپارچه سازی، انگیزه، هدایت و سازگاری جامعه را باید از کارکردهای رسانه‌ها دانست. از طرفی بودریار تلویزیون را هدف غایی عصر جدید می‌داند.

بر این اساس می‌توان گفت، مطالعات صورت گرفته، با دو نگاه کلی ۱. اصل کنترل رسانه‌ها و ۲. اصل نفی کنترل رسانه‌ها، ذیل نگاه‌های اقتدارگرایانه و لیبرالی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در نگاه اقتدارگرا حکومت خود را متولی و قیم مردم می‌داند و نقشی را که برای خود در قبال جامعه قائل است، نقش پدر برای خانواده است. نظریه لیبرالی نیز برخلاف نظریه اقتدارگرا رسانه را دارای نقش یک خدمتگزار می‌داند که باید فارغ از هرگونه مصلحت‌سنجی کاریزماتیک که قدرت را به لحاظ فلسفی و عقلی از جامعه جدا می‌کند و صرفاً در محدوده‌ای که جامعه برای او تعیین کرده است، به تمشیت امور بپردازد و همیشه تابع نظر اکثریت جامعه باشد. نظریه رسانه‌های توسعه‌گرا، تقویت‌کننده و مؤکد نقش مثبت رسانه‌ها در توسعه ملی و تقویت هویت فرهنگی جامعه است و محور نظریه مشارکت دمکراتیک نیز پرداختن به نیازها، علایق و آرزوهای مخاطب در یک جامعه سیاسی است و آمیزه‌ای از عناصر نظری آزادی‌گرایی، آرمان‌گرایی، جامعه‌گرایی، مساوات‌گرایی و بومی‌گرایی است.

اما کامل‌ترین نظریه در بین تمامی نظریاتی که جایگاه دین را در رسانه تبیین کرده و توسعه و تکامل فردی و اجتماعی را به دنبال دارد، نظریه مسئولیت اجتماعی است که آزادی بدون قید و شرط و نامحدود، صرفاً برای فرد نیست بلکه به روشی، هم برای فرد و هم برای جامعه است. اگر منابع اطلاع‌رسان (رسانه‌ها) به وظیفه اخلاقی خود یعنی دادن اطلاعات و خودداری از انتقال اطلاعات غلط عمل نکردند و امکان شنیده شدن به نظرات مختلف ندادند و جلوی انتشار اطلاعات را گرفتند، در این صورت این وظیفه اخلاقی جامعه و حکومت است که از علایق، نیازها، آزادی و نیازهای اخلاقی فرد حفاظت کنند و دولت باید از تثبیت و کلیشه‌ای شدن نظم

موجود جلوگیری نماید، زیرا در غیر این صورت لوازم آزادی فراهم نخواهد شد، البته آزادی واقعی و مؤثر نه آزادی غیرمؤثر و منفی - که در چارچوب دین هم معنا پیدا می‌کند- این نظریه، برای ثبت همزمان سه اصل: آزادی و انتخاب فردی، آزادی رسانه‌ای و پاسخگویی رسانه برای جامعه تأکید دارد که مستلزم رشد نهادهای مستقل عمومی برای اداره رسانه‌ها و رشد حرفه‌ای گرایبی به عنوان ابزار و دستیابی به استانداردهای بالا در اجرای وظایف رسانه است و در نهایت ایجاد تعادل در عملکرد رسانه‌ها، بویژه پس از ظهور رسانه‌های جدید دیداری و شنیداری و نیز دستیابی به استانداردهای بالا می‌اندیشد و می‌تواند مبنای نظری پژوهش حاضر قلمداد شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل گفتمان بهره برده‌ایم، به طوری که پس از استخراج مفاهیم و دال‌های اصلی در چارچوب ابعاد سه گانه مدیریت راهبردی شامل: دترین، اهداف و سیاست‌ها هر یک از مفاهیم استخراجی دسته‌بندی شده‌اند. روش‌های گردآوری داده‌ها، نخست گردآوری کتابخانه‌ای اطلاعات از طریق فیش برداری از اسناد، مدارک و منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی داخلی و خارجی، مراکز علمی و تحقیقاتی کشور و جهان و آرشیو سازمان‌ها و مؤسسات داخلی بوده است و روش‌های تجزیه و تحلیل نیز با رویکرد گفتمانی لاک لاو موفه انجام شده است. در بخش تحلیل محتوای کیفی، یافته‌های استخراج شده مبتنی بر نظرات پژوهشگر، در چارچوب ابعاد مدیریت راهبردی تجزیه و تحلیل شده‌اند. جامعه آماری این مقاله نیز در بخش کتابخانه‌ای شامل اسناد و مدارک مربوط به موضوع مقاله از جمله همه آثار، مکتوبات، بیانات و سیره ثبت شده از حضرت امام خمینی (رحمت الله علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی) بوده است که با روش تمام شمار نمونه‌گیری شده و تمام اسناد و مدارک مورد اشاره تحلیل گردیده‌است.

شایان ذکر است چون برای تحلیل گفتمان در این پژوهش از نظریه گفتمانی لاک لاو موفه استفاده شده است. از منظر لاک لاو موفه، هر عمل و پدیده‌ای برای معنادار شدن باید گفتمانی باشد. هیچ چیز به خودی خود دارای هویت نیست. اعمال، گفتار و پدیده‌ها زمانی معنادار و قابل فهم می‌شوند که در چارچوب گفتمانی خاص قرار بگیرند (تاجیک، ۱۳۷۹: ۱۶). از نظر این دو نظریه‌پرداز، برای تحلیل گفتمان باید یک متن اصلی (جامعه تعریف شده از داده‌ها) را در نظر گرفت و سپس، دال و مدلول و دیگر عناصر گفتمانی نظیر مفصل‌بندی، عناصر، لحظه‌ها، حوزه گفتمانی، انسداد، ضدیت، استیلا و زنجیر هم ارز را کشف کرد. برداشت لاک لاو موفه از

گفتمان، موید شخصیت رابطه‌ای هویت است. معنای اجتماعی کلمات، گفتارها، اعمال و نهادها را با توجه به بافت کلی‌ای که اینها خود بخشی از آن هستند، می‌توان فهمید. هر معنایی را تنها با توجه به عمل کلی‌ای که در حال وقوع است و هر عملی را با توجه به گفتمان خاصی که آن عمل در آن قرار دارد، باید شناخت. (سلطانی، ۱۳۸۴: ۷۲-۷۰)

تحلیل گفتمان درصدد کشف و تبیین ارتباط بین ساختار دیدگاه‌های فکری-اجتماعی و ساختارهای گفتمانی است (یارمحمدی و خسروی‌نیا، ۱۳۸۲: ۱۷۳). تحلیل گفتمان مدرن، رویکردی میان رشته‌ای است که در دو سطح خرد و کلان مورد مطالعه قرار می‌گیرد و حاصل تلفیق زبان‌شناسی و تحلیل‌های اجتماعی است. گفتمان‌ها شامل اعتقادات، ایدئولوژی‌ها، هویت‌ها و عقاید سیاست هستند. استابز (۱۹۸۳) نیز سه ویژگی برای توصیف تحلیل گفتمان بیان می‌کند که عبارت‌اند از: به عنوان امری که درباره کاربرد زبان فراتر از حدود بیان یک جمله است؛ امری درباره روابط درونی بین زبان و جامعه است و امریکه درباره عوامل موثر یا ویژگی‌های گفتاری ارتباطات روزمره است (استابز: ۱۹۸۳: ۱) گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نمی‌کنند و هویت موضوعات را مشخص نمی‌سازند، آنها سازنده موضوعات هستند و در فرآیند این سازندگی مداخله خود را پنهان می‌دارند (تاجیک، ۱۳۷۷: ۱۵)

متغیرهای مستقل شامل: گفتمان الهی ولایت فقیه حضرت امام خمینی (رحمت‌ا... علیه) و گفتمان الهی حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) **متغیر وابسته:** الگوی راهبردی رسانه ملی است. نوع پژوهش حاضر نیز از لحاظ هدف، توسعه‌ای- کاربردی است. شایان ذکر است پژوهش‌هایی که به ادبیات دانش موجود در یک موضوع توسعه می‌بخشند، از نوع توسعه‌ای هستند و آنها که کاربرد علمی دانش در حوزه مورد نظر را دنبال می‌کنند، کاربردی‌اند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷۹). این الگو می‌تواند راهنمای عملی مدیران قرار گیرد و فضای رسانه ملی را توسعه بخشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

تلفیق مفاهیم استخراج شده از گفتمان ولایت فقیه براساس جدول فوق و تعاریف ارائه شده از دال مرکزی، عناصر، لحظه‌ها، ضدیت، از جاشدگی، چالش و گفتمان رقیب نشان می‌دهد که

ترکیب‌بندی مفاهیم در سه حوزه کارکرد رسانه با ۴۷ درصد، مدیریت رسانه با ۴۱/۵ درصد و حساسیت‌های رسانه با ۵/۵ درصد به ترتیب بیشترین فراوانی گفتمان رهبران را در برداشته‌اند و ضمن برخورداری از پایداری متغیرها که با ضرایب بالاتر از ۷۵ درصد به دست آمده است، براساس مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته و نتایج و یافته‌های به دست آمده و مبانی نظری و پژوهش بیانات رهبران با روش تحلیل گفتمان و با رویکرد لاک لاو مونه به شرح زیر است:

جدول ۴. خلاصه تحلیل گفتمان ولایت فقیه در اداره امور رسانه ملی

گفتمان امام خمینی (مدظله العالی)	گفتمان امام خمینی (رحمت‌الله علیه)	
مرکز هدایت فکری، دستگاه آموزشی، اقتدار فرهنگی	دستگاه توحیدی، دانشگاه عمومی	دال‌های مرکزی
رسانه سکولار، سبک زندگی غربی، امپراتوری رسانه‌ای، تبلیغات سیاسی، تهاجم فرهنگی	فرهنگ غربی	عناصر
قدرت نرم معرفت دینی	متولی تعلیم و تربیت مخاطب محوری رعایت موازین اسلامی	لحظه‌ها
انفعال مخاطب و گسست نسلی	بی هویتی	ضدیت
سکولاریسم	کاهش سرمایه اجتماعی	از جا شدگی
جنگ نرم	بی‌اعتمادی مخاطب	چالش
فرار مغزها و ترویج بی‌بند و باری	لیبرالیسم	گفتمان رقیب
زیاد	متوسط	استیلا

تجزیه و تحلیل

با توجه به تعریف مدیریت رسانه از منظر راهبردی که عبارت است از فرایند بکارگیری بهینه همه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره به منظور تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (روشندل، ۱۳۸۵: ۵۵). خلاصه تحلیل گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی در اداره امور رسانه ملی به شرح جداول زیر است:

جدول ۳. تحلیل گفتمان رهنمودهای امام خمینی (رحمت‌الله علیه) و مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

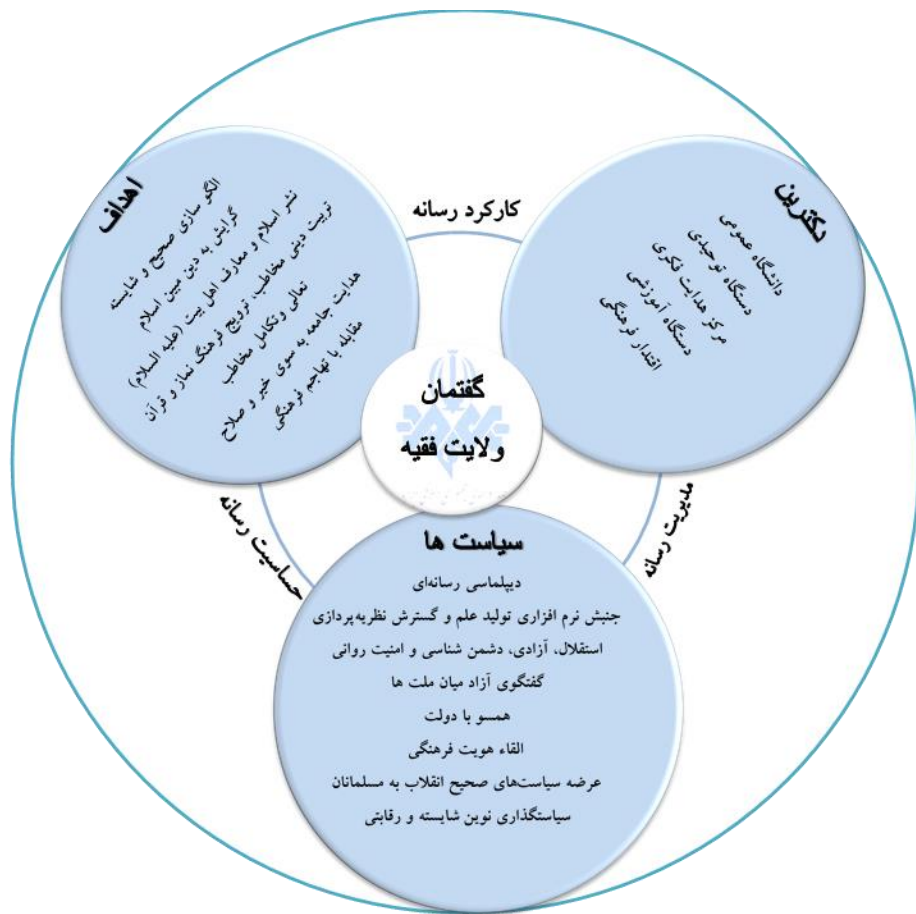
عبارت	ابعاد	موضوع
صدا و سیما دانشگاهی عمومی صدا و سیما؛ دانشگاهی همگانی صدا و سیما، دستگاهی آموزشی اقتدار فرهنگی دستگاه توحیدی	دکترین	
الگو سازی صحیح و شایسته گرایش به دین مبین اسلام نشر اسلام و معارف اهل بیت (علیه السلام) تربیت دینی مخاطب ترویج فرهنگ نماز و قرآن تعالی و تکامل مخاطب هدایت جامعه به سوی خیر و صلاح مقابله با تهاجم فرهنگی	اهداف	رسانه ملی
دیپلماسی رسانه‌ای جنبش نرم افزاری، تولید علم و گسترش نظریه پردازی استقلال، آزادی، دشمن شناسی و امنیت روانی حفظ شان و منزلت زن مسلمان گفتگوی آزاد میان ملت ها همسو با دولت القای هویت فرهنگی عرضه سیاست‌های صحیح انقلاب به مسلمانان سیاستگذاری نوین، شایسته و رقابتی	سیاست ها	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تفکیک و تدقیق هر یک از مفاهیم و مولفه‌های استخراج شده با رویکرد راهبردی و مبتنی بر محورهای کلیدی دکترین، سیاست‌ها، اهداف به این شرح است: در حوزه دکترین؛ دانشگاهی عمومی، دانشگاهی همگانی، دستگاهی آموزشی، اقتدار فرهنگی، دستگاه توحیدی و در حوزه سیاست‌ها. دیپلماسی رسانه‌ای، جنبش نرم افزاری، تولید علم و گسترش نظریه‌پردازی، استقلال،

آزادی، دشمن شناسی و امنیت روانی، گفتگوی آزاد میان ملت‌ها، همسو با دولت، القای هویت فرهنگی، عرضه سیاست‌های صحیح انقلاب به مسلمانان سیاستگذاری نوین، شایسته و رقابتی و در محور اهداف؛ الگوسازی صحیح و شایسته، گرایش به دین مبین اسلام، نشر اسلام و معارف اهل بیت (علیه السلام)، تربیت دینی مخاطب، ترویج فرهنگ نماز و قرآن، تعالی و تکامل مخاطب، هدایت جامعه به سوی خیر و صلاح و مقابله با تهاجم فرهنگی. همان گونه که اشاره شد پنج دال اصلی از دیدگاه رهبران نظام شامل دانشگاه عمومی، دستگاه توحیدی، مرکز هدایت فکری، دستگاه آموزشی و اقتدار فرهنگی هستند که مطالعه جهت‌گیری‌ها و دال‌های مرکزی مطرح شده نشان می‌دهد، دیپلماسی رسانه‌ای منجر به افزایش سرمایه اجتماعی جمهوری اسلامی می‌شود و در نتیجه قدرت نرم جمهوری اسلامی افزایش خواهد یافت.

فرهنگ غربی، رسانه سکولار، سبک زندگی غربی، امپراتوری رسانه‌ای، تبلیغات سیاسی یا اصول پروپاگاندايي و تهاجم فرهنگی به عنوان عناصر و دال‌های شناور این گفتمان از منظر رهبران شناخته می‌شوند. لحظه‌ها به عنوان دال‌های شناوری مطرح هستند که به یک گفتمان تبدیل شده‌اند، در تحلیل گفتمان شامل متولی تعلیم و تربیت، مخاطب محوری، رعایت موازین اسلامی، قدرت نرم و معرفت دینی هستند که بی‌هویتی و انفعال مخاطب و گسست نسلی در ضدیت با این گفتمان قرار دارند. کاهش سرمایه اجتماعی و شیوع پدیده سکولاریسم نیز خطراتی هستند که رسانه ملی را تهدید می‌کنند و بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه ملی و جنگ نرم این مسیر را هموار می‌سازد. در گفتمان رقیب نیز پدیده لیبرالیسم و فرار مغزها و ترویج بی‌بند و باری دنبال می‌شوند که در صدر اخبار و جهت‌گیری‌های رسانه‌های بیگانه و رقیب قرار دارند و می‌توان گفت در یک نظام هژمونیک، میزان استیلای رسانه‌ها از دیدگاه حضرت امام خمینی (رحمت الله علیه) متوسط و از نظر حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی) زیاد است. که مستلزم حضور جدی رسانه ملی در فضای مجازی و استفاده مفیدتر از رسانه‌های نوین است. این فرایند را می‌توان به شکل مدل زیر نشان داد.



الگوی راهبردی رسانه ملی مبتنی بر گفتمان ولایت فقیه

پیشنادهای پژوهش

براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. با توجه به نقش تعیین کننده دکتربین، اهداف (کلان/خرد)، سیاست‌ها و چشم انداز، راهبردها و قوانین در اداره امور رسانه ملی و اهمیت نقش و جایگاه آن در تحقق تمدن اسلامی- ایرانی مبتنی بر گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی، بازنگری مستقل در اصول یاد شده در سطوح راهبردی منجر به تحقق کامل انتظارات از رسانه ملی خواهد شد.
۲. آینده پژوهی و تصویرسازی از آینده با نگاه راهبردی به منظور رصد تحولات آینده و فناوری‌های نوظهور به منظور حضور مقتدرانه در فضای مجازی و رقابت هوشمندانه و

۳. موثر با سایر رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین. تشکیل کارگروه‌های ویژه، اتاق فکر متشکل از مدیران و مشاوران سازمان به منظور اجرایی و عملیاتی کردن الگوی راهبردی تولید شده در این مقاله و به روز ساختن برنامه‌های جاری همسو با گفتمان ولایت‌فقیه و حمایت از آنها از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

منابع و مآخذ

- **قرآن کریم و شرح آیات منتخب** (۱۳۹۰)، ترجمه حضرت آیه الله مکارم شیرازی، دارالقرآن الکریم، چاپ دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، انتشارات اسوه، نوبت چاپ اول.
- **نهج البلاغه**، ترجمه محمد دشتی (۱۳۹۱)، چاپ نهم، تهران، موسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمومنین(ع).
- امام خمینی، روح الله (۱۳۷۱)، **صحیفه نور، جلد‌های ۱، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۲۲**، موسسه تنظیم و انتشار آثار امام خمینی (ره).
- امام خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۲)، **لوح فشرده ولایت**.
- ازوجی، علاءالدین (۱۳۸۹)، **بهره‌وری و مزد**، پژوهشگاه هنر و ارتباطات، تهران.
- آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۲)، **مجموعه مقالات جهانشمولی و جهانی‌سازی (۲)**، مقاله ارائه شده در شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی اردیبهشت، تهران.
- آمری، عبدالواحد (۱۳۳۵)، **غررالحکم و دررالکلم**، ترجمه محمد علی انصاری، تهران.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، **رسانه و دین؛ از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰)، **رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان**، دانشگاه امام صادق(ع)
- بشیر، حسن (۱۳۸۹)، **تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان**، دانشگاه امام صادق(ع)



- بشیر، حسن (۱۳۹۴)، *تحلیل گفتمان رسانه‌های جهان*، انتشارات مشق شب
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۷)، «متن، وانموده و تحلیل گفتمان»، مجله گفتمان.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹)، *صدای پای آینده دهه چهارم و آینده‌های جامعه ایرانی*، فرهنگ گفتمان، تهران.
- ترکشوند، علی اصغر و باهنر، ناصر (۱۳۸۹)، *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- حسینی، سیدحسن (۱۳۹۱)، *مجموعه مطالعات رسانه*، جلد دوم، تهران.
- خیری، حسن (۱۳۸۹)، *دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی*، پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، قم.
- رضائیان، علی (۱۳۸۵)، *مبانی سازمان و مدیریت*، چاپ نهم، انتشارات سمت، تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵)، *مفهوم شناسی مدیریت رسانه*، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۳.
- رهپیک، حسن (۱۳۸۳)، *هدف و هدف‌گذاری در برنامه‌ریزی ملی و راهبردی*، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال هفتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۳، شماره مسلسل ۲۴.
- سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۰)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ بیست و دوم، نشر آگاه، تهران.
- سلطانی، سیدعلی اصغر (۱۳۸۴)، «قدرت، گفتمان و زبان»، نشر نی، تهران.
- صلیبا، جمیل (۱۳۷۰)، *واژه‌نامه فلسفه و علوم اجتماعی*، ترجمه کاظم برگ‌نسی و صادق سجادی، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۷)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، موسسه الاعلمی للمطبوعات، بیروت.
- علاقه‌بند، علی (۱۳۸۲)، *مدیریت عمومی*، چاپ دهم، تهران، انتشارات مؤسسه نشر و روان.

- قاضی‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۰)، ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، تهران.
- کازنوو، ژان (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر.
- کاظمی، علیرضا (۱۳۶۹)، *نقش قدرت در جامعه و روابط بین‌الملل*، نشر قومس، تهران.
- کوئن، بروس (۱۳۷۱)، «*درآمدی بر جامعه‌شناسی*»، ترجمه محسن ثلاثی، فرهنگ معاصر، تهران.
- مجلسی، محمد باقر (۱۳۴۵)، «*بحار الانوار*»، مکتب الاسلامی، تهران.
- مظفر، محمدرضا (۱۴۰۵ق)، «*اصول الفقه*»، نشر دانش اسلامی، قم.
- نوردنسترنگ، کارل (۱۳۷۴)، «اخلاق حرفه‌ای و آماده‌سازی سیاسی - اجتماعی روزنامه‌نگاران مسلمان»، *رسانه*، شماره ۴، زمستان.
- یارمحمدی، لطف‌الله و خسروی‌نیا، مجید (۱۳۸۲)، شیوه‌ای در تحلیل گفتمان و بررسی دیدگاه‌های فکری اجتماعی، *فصلنامه فرهنگ*، تهران.

- Mcquail D. (1994) *Mass Communication Theory, An Introduction*, 2nd ed, London, New bury park, Beverly Hills, New Delhi: Sage
- Stubbs , m, (1983) , *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: basil Blackwell.

