

الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای در اندیشه امام و رهبری^۱

اکبر رضائی[✉]، حسن خجسته باقرزاده*

چکیده

تحولات اخیر در حوزه رسانه، حیطة عمل دولت‌ها را به چالش کشیده و حاکمیت‌ها را ناچار به اتخاذ تدابیری کرده است تا افکار عمومی کشور خود را مدیریت کنند. در ایران نیز یکی از مضامین اصلی که در خصوص وضعیت جاری رسانه‌ها در بین صاحب‌نظران مطرح است، غفلت سیاستگذاران از اهمیت تغییراتی است که در حوزه رسانه رخ داده است. جامعه رسانه‌ای کشور از نبود چارچوب کلانی که نقش تمامی بازیگران و حدود و ثغور فعالیت آنان را پوشش دهد، رنج می‌برد و به طراحی و ایجاد نظام جامع و کارآمدی که اجزای مختلف نظام سیاسی، حرفه‌ای و اداری را تحت پوشش دهد، نیاز دارد. در این میان، جمهوری اسلامی به دلیل ابتنا بر مبانی اسلام که در افکار و دیدگاه‌های رهبران آن متجلی است، نظام رسانه‌ای خاص خود را می‌طلبد. پژوهش حاضر، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، بر اساس مدل چهاروجهی، ذیل ابعاد معنایی، محتوایی، ساختاری و زمینه‌ای، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نظام رسانه‌ای برگرفته از مبانی فکری رهبران انقلاب اسلامی را در قالب الگوی مفهومی ارائه داده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، نظام رسانه‌ای، الگوی مفهومی، رهبران انقلاب اسلامی

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت راهبردی فرهنگی دانشکده مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی با عنوان مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران بر اساس مطالبات امامین انقلاب اسلامی است.

Email: rezaeitabrzi.a@gmail.com

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشگاه دفاع ملی، تهران، ایران
* دکتری مدیریت راهبردی، دانشیار دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

مقدمه

رسانه‌ها در حیات انسان‌ها، از ضروریات زندگی اجتماعی به شمار می‌روند. جهت‌دهی به افکار عمومی نیز بر همین مبنا جزء اساسی‌ترین کارکردهای رسانه است. عصر ما، عصر روشنگری است و روشنگری بدون بهره‌گیری از ابزار نشر نمی‌تواند رخ دهد. هر دورانی، ابزار نشر خود را دارد؛ در زمان ما نیز رسانه‌ها بهترین وسیله برای نشر افکارند. در نظر رهبران انقلاب اسلامی ایران، رشد و ارتقای دانش عمومی و هدایت فکری آحاد جامعه، از اساسی‌ترین وظایف حکومت اسلامی از ابتدای شکل‌گیری بوده است؛ به همین دلیل نیز تشتت و ضعف کارآمدی رسانه از نگاه آن بزرگواران قابل اغماض نخواهد بود. مروری هرچند اجمالی به محورهای مدنظر و مورد مطالبه رهبران انقلاب اسلامی و جهت‌گیری‌های اتخاذ شده در بیانات آنان، از قبیل «اثرگذاری و کارآمدی، مقابله با جنگ نرم، هدایت‌گری و اندیشه‌ورزی، آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی، مصون‌سازی جامعه و الگوسازی» تأییدی بر این مدعاست. با توجه به رویکرد دشمن در تضعیف و مقابله با انقلاب اسلامی و القای ناکارآمدی نظام از طریق رسانه‌ها و از این رهگذر، تلاش برای به دست گرفتن مدیریت افکار عمومی داخل و خارج، هرگونه ضعف و افت کارآمدی در رسانه‌های کشور، مسئله‌ای است که نباید مورد کم‌توجهی واقع شود. وضع موجود ایجاب می‌کند که نظام رسانه‌ای با اقدام به تقسیم‌کار ملی و با ارائه طرحی نو بتواند بر مشکلات و ضعف‌ها فایز آید.

بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر، فقدان الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، مبتنی بر اصول و مبانی فکری حضرت امام خمینی «ره» و رهبر انقلاب اسلامی، حضرت امام‌خامنه‌ای «مدظله‌العالی» است. ضرورت انسجام، وحدت عمل و جهت‌گیری‌های رسانه‌های داخلی، همچنین ارتقای کارآمدی رسانه‌ها و تقویت نقش هدایت‌گری و اندیشه‌ورزی، از جمله دلایل انجام این پژوهش است که با طرح پرسش «چگونه می‌توان الگوی نظام رسانه‌ای را مطابق با مبانی فکری رهبران انقلاب ترسیم کرد؟» به دنبال تحقق بخشیدن به هدف یاد شده است.

مفهوم‌شناسی و مروری بر ادبیات پژوهش

ادبیات نظری در پژوهش‌های داده‌بنیاد، نه برای تعیین پایه نظری؛ بلکه با هدف ایجاد تمرکز و حساسیت برای پژوهشگر بررسی می‌شود. بر این اساس، ادبیات مرتبط با نظام رسانه‌ای به‌طور اجمالی مطرح خواهد شد.

۱. نظام رسانه‌ای

رسانه‌ها با حفظ استقلال خود، در بستر فعالیت، از یک نظام کلی‌تر تأثیر می‌پذیرند و بر مبنای چارچوب تعریف شده در آن نظام، به فعالیت ادامه می‌دهند. در این عرصه، نظام حاکم بر هر محیطی، اقدام به طراحی و اجرای نظامی می‌کند که بر اساس آن، رسانه‌ها بتوانند چارچوب فعالیت خود را شکل دهند و در یک منظومه مشخص، جایگاه خود را بیابند و فعالیت کنند. با توجه همین مسئله، باستیانسن^۱ (۲۰۰۸: ۲۵) نظام رسانه‌ای را مجموعه رسانه‌هایی می‌داند که بر اساس سیاست‌ها و مقررات واحد اداره می‌شوند. این نظام، قواعد، فرایندها و رفتارهایی را موجب می‌شود که بر نحوه اعمال قدرت، به‌ویژه در مورد باز بودن، مشارکت، پاسخگویی، کارایی و انسجام، تأثیر می‌گذارند. به نظر مانچینی^۲ و هالین^۳ (۲۰۰۴: ۹) بین نظام‌های رسانه‌ای و نظام‌های سیاسی، رسانه‌های خبری و تا حدودی، سیاست رسانه‌ای و قوانین حاکم، ارتباط تنگاتنگ وجود دارد. انجیزر^۴ و فرانزتی^۵ (۲۰۱۱: ۲۹۲) معتقدند که در علوم اجتماعی، وابستگی متقابل بین نظام‌های رسانه‌ای و سیاسی، عموماً محرز است. به‌طور کلی، نظام رسانه‌ای، مفهومی پیچیده است. این مفهوم «ترکیبی از سخت‌افزار، نیروی انسانی و شیوه عمل رسانه‌های یک کشور» است (ساداتی، ۱۳۸۹: ۱۲۹). منظور از نظام رسانه‌ای در این پژوهش «اصول، مبانی، ضوابط و روابط حاکم بر مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که برای تحقق یک هدف در تلاش‌اند و یکدیگر را در جهت رسیدن به مقصد کامل می‌کنند».

نظام رسانه‌ای ابزار حکمرانی

حکمرانی در اقتصاد، در سطح سازمان‌ها و شرکت‌ها، تحت نام حکمرانی سازمان^۶ و به معنای جداسازی لایه مالکیت و کنترل از یکدیگر و ایجاد پاسخگویی در مدیریت سازمان‌ها و شرکت‌ها مطرح شده است. در سیاست نیز، حکمرانی جهانی^۷ مطرح است؛ به‌این‌ترتیب که در قالب سازمان‌ها و توافقاتنامه‌های بین‌المللی، فراتر از حاکمیت یک کشور، بازیگران جهانی برای حل مسائل جهانی همکاری می‌کنند (پویر^۸، ۲۰۰۸: ۵۳ و پاپیس^۹، ۲۰۱۰: ۱۳۵). هاملینک^{۱۰} و نوردسترنج^{۱۱} نیز در سال ۲۰۰۷ این امر را به‌عنوان چارچوب اقدامات، رویه‌ها و نهادها که هم محدودیت می‌گذارد و هم انگیزه برای عملکرد رسانه ایجاد می‌کند (پاپیس، ۲۰۱۰: ۱۳۶) تعریف کرده‌اند؛ اما پاپیس (۲۰۱۰:

1. Bastiansen
2. Mancini
3. Hallin
4. Engesser

5. Franzetti
6. corporate governance
7. global governance
8. Bevir

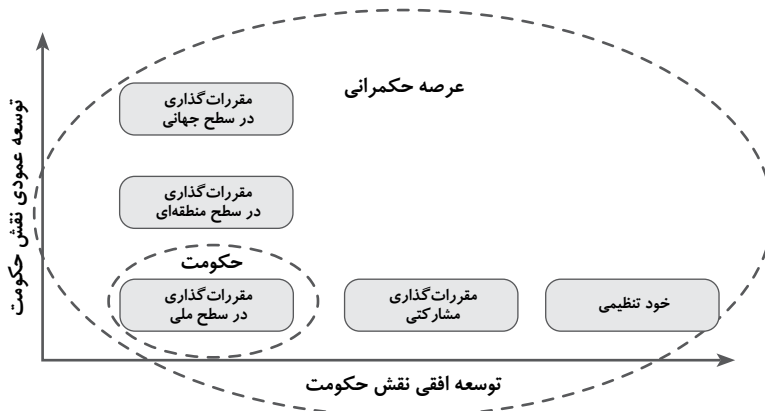
9. Puppis
10. Hamelink
11. Nordenstreng

۱۴۰). حکمرانی رسانه را توسعه عمودی و افقی حکومت می‌داند که مطابق شکل ۱ گسترده شده است.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

شکل ۱. حکمرانی رسانه امتداد عمودی و افقی نقش حکومت در رسانه
(به نقل از اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۸۶)

Figure 1. Influence of government on media and its horizontal and vertical directions



حکمرانی رسانه‌ای در توسعه افقی، بر نقش نهادهای مختلف در سامان‌دهی فضای رسانه و در توسعه عمودی، بر سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی تأکید دارد. در سطح سازمان‌های رسانه‌ای، استانداردهای سردبیری، آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌ها در قالب خودتنظیمی مطرح می‌شوند و در این قالب، بخش‌های شکایات مردمی و پاسخگو شکل می‌گیرد (اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۸۷).

۲. عناصر نظام رسانه‌ای

الف) دکترین: طبق پژوهش‌های صورت گرفته در دائره‌المعارف دین (کامستاک^۱، ۱۹۸۷: ۳۸۵-۳۸۴) و بیشتر فرهنگ‌های لغت، دو معنا برای واژه دکترین^۲ ذکر شده است؛ نخست، تصدیق کردن یا اعتقاد داشتن به یک حقیقت^۳ و دوم، آموزه^۴ یا کلماتی مانند اعتقاد^۵، تعلیم^۶ و آیین^۷. گاه برحسب

1. Comstock
2. Doctrine
3. affirmation of a thruth

4. teaching
5. tenet
6. teaching

7. dogma

استعمال و به مقتضای اضافه شدن دکترین به آموزه‌ای دینی مانند مهدویت، معنایی همچون فلسفه، مکتب فکری^۱ و نوعی گرایش^۲ نیز می‌توان از آن استنباط کرد (موسوی گیلانی، ۱۳۸۷: ۶۰-۵۹).

امروزه واژه دکترین را به منزله اصولی تلقی کرده‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۶: ۱۶) که هم سیاستمداران و هم استراتژیست‌ها را برای رسیدن به هدف راهنمایی می‌کند. «این اصول راهنما معطوف به‌غایت سیاست هستند و از آنجاکه غایت سیاست هم چیزی جز امنیت نیست، دکترین نیز جایگاهی به‌مراتب بالاتر از سیاست و استراتژی دارد» (خلیلی، ۱۳۸۶: ۴۳۷).

بر این اساس، دکترین هم در هرم سلسله مراتبی مفاهیم سیاست و استراتژی و هم در هرم ایدئولوژی جایگاه رفیعی دارد و هرگونه تغییر در آن، تغییر در سایر مفاهیم را به دنبال خواهد داشت. با توجه به مطالب یاد شده، دکترین رسانه‌ای را می‌توان «اصول راهنمایی دانست که چارچوب تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های رسانه‌ای را مشخص می‌کند و چشم‌انداز و مأموریت را شامل می‌شود».

ب) اهداف: صاحب‌نظران، هر نظام اجتماعی را دارای هدف خاصی می‌دانند که در جهت آن فعالیت می‌کند. به نظر آنان فعالیت کلی نظام باید به نحوی باید باشد که اهداف موردنظر را تأمین کند (ابراهیمی و فرج‌پهلوی، ۱۳۸۹: ۱۹۲). رضاییان (۱۳۸۲: ۲۴۶) اهداف هر نظام اجتماعی را چنین برمی‌شمرد: در اختیار گذاشتن اطلاعات صحیح در زمان مناسب، با هزینه مناسب و برآورد دقیق؛ افزایش ضریب اطمینان در تصمیم‌گیری‌ها و بهبود کیفیت آنها؛ افزایش ظرفیت پردازش حجم کار و ارتقای توانایی انجام کار بیشتر؛ افزایش بهره‌وری افراد و سرمایه‌ها و در نهایت کاهش هزینه‌ها.

به عقیده زورق (۱۳۸۹: ۲۸۹) انتخاب هدف یا اهداف در نظام‌های ارتباطات ملی و بین‌المللی، انتخاب نقطه‌ای است و این نقطه، هرگز نقطه پایان نیست؛ بلکه نقطه‌ای است در مسیری طولانی که به درازای عمر ارتباطات در جامعه بشری امتداد خواهد یافت.

به نظر تهیه‌کنندگان لایحه نظام رسانه‌ای (مطبوعاتی) دولت جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶)، هدف‌گزینی صحیح و تأمین نیازها در دنیای همواره گسترش‌یابنده و بیش‌ازپیش پیچیده امروز، نقش نهادهای مدنی و مؤسسات حرفه‌ای برای انجام درست فعالیت‌ها ضروری است. به‌دراوند (۱۳۸۳: ۴۸) نیز

1. school of thought

2. ism

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

یکی از اهداف نظام رسانه‌ای را سازمان‌دهی به‌نظام تولید خبر برای جهت‌دهی به تمایلات عمومی می‌داند.

ج) سیاست‌ها: هرگونه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی، مبتنی بر شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هر کشوری است. مهدی‌زاده در تعریف سیاستگذاری می‌گوید: «سیاستگذاری ارتباطی مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبردی رفتار نظام‌های ارتباطی تدوین می‌شود. سیاستگذاری در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرد و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی، اقتصادی و ارزش‌های جامعه ناشی می‌شود و می‌کوشد ارزش‌های مذکور را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های ارتباطی مربوط سازد» (۱: ۱۳۸۳). «سیاستگذاری رسانه‌ای اصول بخشی از سیاستگذاری فرهنگی است. در یک تعریف روشن و جامع، ادگار^۱ و سِگویگ^۲ سیاستگذاری فرهنگی را شامل اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی شده‌ای می‌دانند که بر نوع عملکرد یک نهاد اجتماعی در امور فرهنگی حاکم‌اند. بر این اساس، سیاستگذاری فرهنگی، مبتنی بر اصول، راهبردها و اهداف کلانی است که توسط دستگاه‌های اجرایی عملیاتی می‌شود» (بهرام‌پور، ۱۳۸۳: ۶۳). مک کوئیل معتقد است که تعاملی پر از تضاد بین سیاست و سیاستگذاری وجود دارد. هر حوزه‌ای از زندگی اجتماعی که به‌اندازه ارتباطات حساس باشد، به انحای مختلف و به‌طور گسترده، با سیاست همراه خواهد بود (ترجمه بنی‌هاشمی، ۱۳۸۳: ۵۸).

۳. نظام رسانه در جمهوری اسلامی ایران

سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، مملو از رسانه‌های متنوع و فعال، به‌صورت ترکیبی از رسانه‌های جمعی سنتی و رسانه‌های نوظهور است که بر اثر پیشرفت‌های فناورانه و در نتیجه همگرایی حاصل از آن به وجود آمده‌اند. به نظر خجسته در این سپهر، دو نوع رقابت شکل گرفته است: نخست، در جذب حداکثری مخاطب که همه رقبا، اعم از داخلی و خارجی در پی آن هستند و سپس، در جلب رضایت و تأثیرگذاری بر مخاطب که به‌واسطه مدیریت پیام صورت می‌گیرد (۱۳۹۳: ۱۸۶).

در حوزه رسانه‌های نوین، تاکنون بیشترین فعالیت ساماندهی شده برای نظم‌دهی، تلاش وزارت فرهنگ و ارشاد در خصوص ساماندهی وبگاه‌ها با ثبت مشخصات آنها بوده است. به عبارتی، رسیدگی به وضعیت وبگاه‌ها و برنامه‌های

1. Edgar
2. Sedgwick

کاربردی منوط به پایش نهاد مسئول، رسیدگی به شکایات کاربران و در نهایت، نظارت بعد از انتشار است. در حوزه برودکست نیز سازمان صداوسیما، به‌ویژه در کارکرد کانال‌های تلویزیونی و رادیویی خود، بر پایه نظام خودتنظیمی و مقررات‌گذاری در سطح سازمان عمل می‌کند (اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۲۲۰).

با توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و به‌تبع آن، ظهور رسانه‌های متنوع دیجیتال، قانونگذاران در تلاش بوده‌اند تا با توسعه دایره شمول قانون مطبوعات به خبرگزاری‌ها و رسانه‌های الکترونیک، خلأ حقوقی این حوزه‌ها را پر کنند؛ اما بدیهی است که تحول بنیادین در این حوزه، خلأ قانونی را به رخ می‌کشد. در حوزه رسانه‌ها، نه‌تنها فعالیت رسانه‌هایی مانند کتاب، سینما و تبلیغات، از شمول مقررات عمومی رسانه‌های همگانی خارج است؛ بلکه صداوسیما نیز بعد از تغییر چند اصل قانون اساسی در بازنگری سال ۱۳۶۸، همچنان بدون قانون اداره می‌شود. مجموع این کاستی‌ها، نوعی اجماع نسبی را در تصمیم‌گیران کشور در خصوص تحول حقوقی بنیادین شکل داد و در نهایت، به ایجاد تکلیفی برای دولت در خصوص تهیه و تدوین قانون «نظام جامع رسانه‌های همگانی» در بند ب ماده ۱۱۶ قانون برنامه چهارم توسعه و پس‌از آن، در بند الف ماده ۱۰ قانون پنجم برنامه توسعه انجامید.

نهادهای مرتبط با سیاستگذاری و تنظیم‌گری در رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران، در سه گروه جای می‌گیرند. این نهادها در بخش‌های تقنینی، نظارتی و پشتیبانی فعالیت می‌کنند. این وضعیت، نشان از حاکمیت تشمت و پراکندگی در حوزه‌های سیاستگذاری و تنظیم‌گری رسانه‌های کشور دارد. در شکل ۲ شمای کلی نهادهای متولی سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران نشان داده شده است.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

شکل ۲. نهادهای متولی سیاست‌گذاری رسانه در ایران
Figure 2. Organizations which are policymaker for media in Iran



۴. رسانه در نگاه رهبران انقلاب اسلامی

امام خمینی «ره» در خصوص رادیو و تلویزیون در سه مقطع زمانی اظهار نظر کرده‌اند؛ اول، دوران مبارزه با طاغوت و وضعیت حاکم بر رسانه‌های آن زمان، دوم، دوره انتقالی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی که هنوز، ساختارهای حکومتی رویکردهای انقلابی پیدا نکرده بودند و سوم، بعد از انقلاب و استقرار جمهوری اسلامی و تشکیل نهادهای حکومتی. با بازخوانی کلام امام خمینی «ره» درباره رسانه‌ها، چند موضوع را می‌توان دسته‌بندی کرد: مسئولیت‌ها، رسالت و حدود آزادی، دانشگاه عمومی، استقلال و بسط تفکر در جامعه، اخلاق محوری، خدمت‌محوری، توثیق محتوا، نشر انتقادات و رشد استعداد و خلاقیت مخاطب از جمله این موارد هستند (امام خمینی، ۱۳۷۸).

الگوی مفهومی نظام
رسانه‌ای در اندیشه امام
ورهبوری

شکل ۳. ضرورت‌های کارکردی رسانه در کلام امام خمینی «ره»
Figure 3. Important points about Media in Imam Khomeini's opinion



توجه به اقتضای روز در نگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی مهم‌ترین محورهای دیدگاه ایشان در خصوص رسانه است. شناخت و فهم موضوعات و سمت‌وسوی آنها، منوط به آگاهی از مفاهیم مطرح شده در عبارات و تعبیر مرتبط با رسانه در کلام رهبری است تا جهت‌گیری‌های اصلی رسانه در تفکر ایشان به‌طور عمیق درک شود. در شکل ۴ به مهم‌ترین این جهت‌گیری‌ها اشاره شده است.

شکل ۴. جهت‌گیری‌های کلان در دیدگاه‌های امام خامنه‌ای «مدظله» در خصوص رسانه

Figure 4. Important points about Media in Imam Khamenei's opinion



پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

رسیدن به رسانه تراز انقلاب اسلامی، نیاز به الزامات و اقداماتی دارد که بدون آنها، تحقق این امر ناممکن است. شکل ۵ اهداف رسانه ملی را از نگاه امام‌خامنه‌ای «مدظله» نشان می‌دهد.

شکل ۵. اهداف کلان رسانه از دیدگاه امام‌خامنه‌ای «مدظله»
Figure 5. Main goals of media in Imam Khamenei's opinion



۵. رسانه تراز جمهوری اسلامی از نگاه رهبران انقلاب

نظام‌های رسانه‌ای متعلق به هر جامعه، مبتنی بر الگویی ارتباطی هستند که نه تنها چارچوب کارکردها را تنظیم می‌کنند، بلکه بر اساس آن، بر محور برخی مقررات حقوقی و در سایه یک دیدگاه فلسفی، اصول، مالکیت، محتوا، حقوق و اخلاق رسانه‌ها تبیین می‌شوند (زین‌العابدینی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). به عقیده واعظی (۱۳۹۵: ۲۷) خلق رسانه دینی یا تراز انقلاب اسلامی، مستلزم دانش رسانه‌ای مرتبط است و این دانش، زمانی از کارایی لازم برخوردار می‌شود که در حوزه نظری و نظریه‌پردازی نیز مبتنی بر اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی باشد. روش‌شناسی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی ارزشی رسانه تراز انقلاب اسلامی، با توجه به دیدگاه رهبران انقلاب، محصول تعالیم الهی اسلام است و آخرت‌گرایی از جمله محورهای اصلی آن به شمار می‌رود. از آنجاکه اندیشه رهبران و اصول اساسی انقلاب اسلامی، منطبق بر ارزش‌های دینی الهی است، مقوله فطرت، یکی از اساسی‌ترین اصول این اندیشه به شمار می‌رود (واعظی، ۱۳۹۵: ۳۵).

الگوی مفهومی نظام
رسانه‌ای در اندیشه امام
ورهبهری

۶. الگوی مفهومی

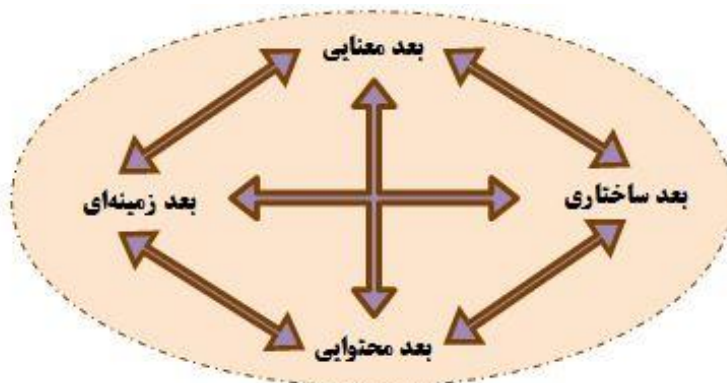
منظور از مدل یا الگو، تصویری است که از واقعیت‌ها و روابط موجود گرفته شده و نشان‌دهنده متغیرها، نحوه ارتباط آنها و نتایج حاصل از کنش و واکنش آنهاست. به عبارت دقیق‌تر «مدل در علم عبارت است از برقراری یک تمثیل سنجیده بین یک پدیده که متکی به قوانین معلوم است و پدیده دیگری که در دست تحقیق است» (باربور، ترجمه خرمشاهی، ۱۳۶۲: ۱۹۳-۱۹۲). مجموعه‌ای مادی، ریاضی و یا منطقی که ساخت‌های اساسی یک واقعیت را می‌رساند و در سطح خود، قادر به تبیین آن و ارائه کارکردهای پدیده مورد نظر است (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۵۰۲)؛ بلوک‌هایی که ساختار الگو را به‌وسیله آنها می‌سازند و در واقع مفهومی ذهنی هستند که در قالب نهادها و کلمات بیان می‌شوند. مفاهیم برای قابل استفاده بودن باید شاخص‌های تجربی داشته باشند (صالح اصفهانی، ۱۳۸۷: ۸۵).

چارچوب نظری پژوهش

همان‌گونه که می‌دانیم، نظام رسانه‌ای، نوعی نظام اجتماعی، فراتر از سطح سازمانی است. بر این اساس، ابتدا الگوهای متعددی که از سوی صاحب‌نظران مطرح و ارائه شده‌اند، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند و سپس، الگوی چهاربعدی فرهی‌بوزنجانی (۱۳۸۹: ۶) برای این پژوهش انتخاب شده است. در این الگو چهار بعد معنایی، ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای لحاظ شده است که با نظام‌های اجتماعی سازگاری دارد و یکی از اضلاع اصلی الگوی کلان مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهد. الگوی تفصیلی مفهومی مورد نظر نیز بر پایه این الگو ترسیم خواهد شد.

شکل ۶. ابعاد اصلی نظام اجتماعی (فرهی بوزنجانی، ۱۳۸۹: ۶)
 Figure 6. Main dimintions of social system

پژوهش‌های ارتباطی،
 سال بیست و هفتم،
 شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
 زمستان ۱۳۹۹



الگوی کلان مفهومی پژوهش، برآمده از مطالعات صورت گرفته در موضوع پژوهش است. در پژوهش حاضر، مطالعات گسترده‌ای در حوزه نظام‌های رسانه‌ای و مبانی نظری آنها انجام شده است. همچنین دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی؛ شامل بیانات، احکام صادره شده و مکاتبات آن بزرگواران، به‌عنوان منابع اصلی برای رسیدن به نظام رسانه‌ای تراز انقلاب اسلامی، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

به‌منظور دستیابی به الگوی تفصیلی مفهومی نظام رسانه‌ای، به الگوی کلان نظام رسانه‌ای نیازمندیم. در طراحی الگوی کلان مفهومی پژوهش، چهار ضلع تأثیرگذار و اساسی نظام رسانه‌ای لحاظ شده است. این چهار ضلع عبارت‌اند از: نظریه فطرت، مطالبات رهبران انقلاب اسلامی، هنجار رسانه و ابعاد چهارگانه نظام اجتماعی که در ادامه، به توضیح اجمالی هر یک از آنها می‌پردازیم.

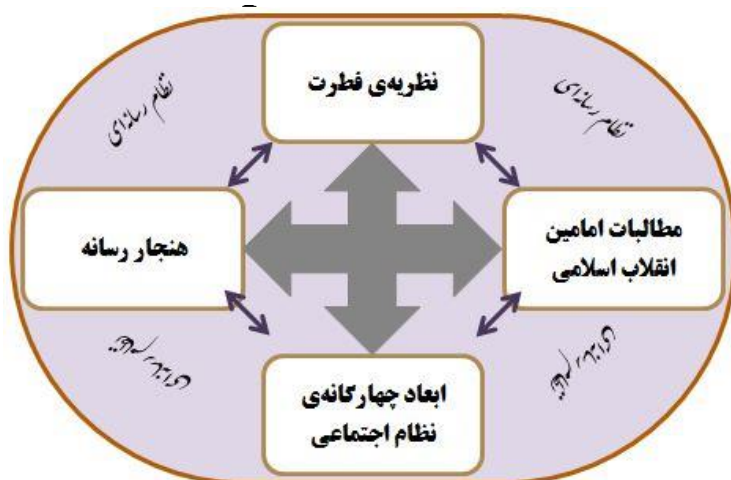
اصل فطرت: هر نهاد و ساختاری از جمله رسانه‌ها تنها در صورتی موجب رشد و تعالی انسان خواهد شد که تحت سلطه عقل و دین، او را به کمال حقیقی و قرب الهی سوق دهد. با این وصف، مهم‌ترین شاخص نظریه رسانه تراز انقلاب اسلامی، اصل فطرت خواهد بود.

مطالبات رهبران انقلاب اسلامی: مطالعه آثار رهبران انقلاب اسلامی و دیدگاه‌های آن بزرگواران در خصوص رسانه‌ها و موضوعاتی از قبیل دانشگاه عمومی، انتخاب قول احسن، اخلاق، امید، آزاداندیشی، استقلال فرهنگی و ...

از اصلی‌ترین محورهای مورد توجه بوده است. یکی از پایه‌های اصلی نظام رسانه‌ای توجه به نظرها و مطالبات معماران انقلاب و نظام است که طبیعی است در غیر این صورت نمی‌توان الگویی را که پاسخگوی جامعه مورد انتظار آنان باشد، طراحی کرد.

هنجار رسانه: توجه به هنجار رسانه از ضرورت‌های اولیه طراحی نظام رسانه‌ای است، چراکه هنجار، یک قاعده رفتاری است که مشخص می‌کند مردم در شرایط معین باید چگونه رفتار کنند. این استاندارد رفتاری به بقای الگوهای روابط متقابل اجتماعی و شیوه‌های انجام امور کمک می‌کند. هر فرهنگ، پاره فرهنگ و یا هر گروه، دارای هنجارهایی است که بر آن حاکم است و از این طریق رفتارهای متناسب را تعیین می‌کند (خجسته، ۱۳۹۵: ۲۲).
ابعاد چهارگانه نظام اجتماعی: با توجه به اینکه نظام رسانه‌ای از جمله نظام‌های اجتماعی است، ضرورت دارد ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار گیرد. در این زمینه، بر اساس الگوی منتخب، چهار بعد معنایی، ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای، برای نظام اجتماعی لحاظ شده است. در الگوی کلان مفهومی این ابعاد به‌عنوان ضلع چهارم الگو در نظر گرفته شده است.

شکل ۷. الگوی کلان مفهومی پژوهش
Figure 7. Conceptual model of the research



پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

روش پژوهش

این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است؛ زیرا از یک سو قصد دارد با طراحی الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی، به عملکرد حرفه‌ای رسانه‌های کشور و انسجام بخشیدن به نیروهای فعال رسانه‌ای انقلاب کمک کند و با تحقق نظام مطلوب رسانه‌ای بر محور تفکر انقلابی، کارآیی و کارآمدی رسانه‌های جمهوری اسلامی را موجب شود و از سوی دیگر، با ارائه الگوی بومی اداره رسانه‌ها و با افزودن مؤلفه‌هایی به نظریه‌های مطرح حوزه رسانه، موجب اصلاح رویه‌ها، روش‌ها، فرایندها و برنامه‌ها شود.

این پژوهش، با رویکرد توصیفی - تحلیلی و با استفاده از روش‌ها و ابزارهای کیفی، در پی گردآوری داده‌های کیفی به منظور مفهوم‌سازی و ارائه تحلیل‌های تجویزی، با تکیه بر سخنان، احکام، توصیه‌ها، نامه‌ها و مطالبات امام‌خمينی «ره» و حضرت امام‌خامنه‌ای «مدظله» در چهل سال بعد از انقلاب اسلامی، به طراحی الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد. در مرحله گردآوری داده، روش جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی و روش اصلی تجزیه و تحلیل، بر نظریه داده‌بنیاد (گردند تئوری) استوار است. با توجه به اینکه مطالعه حاضر، به دنبال وصول به الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای با روش داده‌بنیاد بوده است، در دستیابی به نظریه، ضرورتی برای تعریف متغیرهای پژوهش احساس نشده و با بهره‌گیری از روش‌های مرسوم در روش داده‌بنیاد، به جمع‌آوری نظام‌مند اطلاعات برای وصول به الگو پرداخته شده است.

گام‌های اجرایی پژوهش

به منظور دستیابی به هدف پژوهش، با بررسی اسناد و آثار موجود از رهبران انقلاب اسلامی، به طبقه‌بندی و سازمان‌دهی آنها، پرداخته شد. در ابتدای امر، داده‌های مرتبط با موضوع پژوهش از کلام رهبران استخراج و آماده‌سازی شدند و سپس، با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA هر جزء اطلاعات کدگذاری و رونوشت‌های لازم از یادداشت‌ها تهیه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز که فرایند تدوین، تنظیم، شالوده‌ریزی و بیان مفهوم یا معنای انبوهی از داده‌های جمع‌آوری شده است، بعد از اقدامات اولیه و آماده‌سازی داده‌ها انجام گرفت. سپس، بر اساس داده‌ها، کدها بسط داده شد و مقوله‌بندی اولیه صورت گرفت. در نامگذاری کدها، اولویت اول پژوهشگر، تعابیر و الفاظ مورد استفاده در کلام

رهبران بوده و در اولویت‌های بعدی، کدهای قیاسی که اصطلاحات تخصصی حوزه رسانه بوده‌اند، انتخاب شده‌اند. بیشتر مفاهیم و اصطلاحات تخصصی در مرحله استنباط، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. این مرحله از حساس‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های کار است که بر اساس آن، رابطه مفاهیم با یکدیگر مشخص می‌شود. در انتخاب مؤلفه‌ها و مفاهیم، جامع بودن، مانع بودن، همگنی، عینی بودن، منظم بودن و عمومیت داشتن، معیارهای اصلی مدنظر بوده است. در ادامه، نظامی از مقوله‌های درون داده‌ها، ایجاد و با نگاهی به ادبیات پژوهش، مقوله‌ها بار دیگر بسط داده شد و داده‌ها در مقولات قرار گرفت. در پایان کار نیز مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها، اصلاح و مدل تفصیلی مفهومی پژوهش تهیه شد. طی این مراحل، بارها رفت‌و برگشت بین داده‌ها، کدها و مقوله‌ها صورت گرفت تا اشباع نظری حاصل آید.

یافته‌های پژوهش

۱. شناسایی کدها از داده‌های موجود (کدگذاری باز)

برای شناختن انواع مسائل مطرح شده از سوی رهبران انقلاب در خصوص رسانه، ضروری است با فهم معانی مدنظر آن بزرگواران، نشانگرهای موضوعی مربوط را برای فهرست کردن کل مجموعه داده‌ها شناسایی کنیم که از آن به کد تعبیر می‌کنیم. این کدها به واحدهای معنادار از کلام رهبران که واحد تحلیل نامیده می‌شود، اختصاص داده شده‌اند. در مجموع، تعداد ۲۰۱ واحد تحلیل از متون مربوط انتخاب و کدگذاری شده‌اند. جدول ۱ بخشی از نحوه کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شناسایی کدها و ساختن کد
Table 1. Creating codes and defining codes

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

نشان Mark	کد باز Open Code	متن Text
MCO001	مسئولیت اجتماعی	مسئولیت است. الان مسئولیت خدایی، اخلاقی و ملی است. همه مسئولیت‌ها الان به عهده این دستگاه است.
MCU001	دانشگاه عمومی	این دستگاه‌ها تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند. این یک دانشگاه عمومی است.
MCO003	هدایت‌گری	ما صداوسیما را یک مرکز هدایت فکری می‌دانیم.
MCU002	آموزش	رادیو- تلویزیون باید یک مرکز آموزشی باشد ... این باید مردم را تربیت بکند.
MAS007	استقلال	رادیو- تلویزیون باید کاملاً مستقل باشد و باید استقلالش محفوظ باشد و هیچ کس در آن دخالت نکند.
MCG007	انتشار نقدها	رادیو- تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه‌گونه انتقاد را، با کمال بی‌طرفی، منتشر سازند.
HBR002	آرایش رسانه‌ای کارآمد	الزام دیگر این مأموریت، داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد در عرصه استانی و ملی و بین‌المللی است؛ شنیدن صدای انقلاب و دیدن چهره انقلاب. در اینجا آرایش ما ضعیف است.
HCE001	حضور در فضای مجازی	مؤکداً سفارش می‌کنم به برنامه‌ریزی، رعایت راهبردهای کلان، جذب و حفظ و تربیت نیروهای انقلابی و کارآمد و حضور مؤثر در فضای مجازی. اهتمام بورزید و به خدای متعال توکل و اعتماد کنید.
HCG013	گفتمان‌سازی	تبلیغ باید جریان‌ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان‌ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند.
HAN001	چشم‌انداز و راهبرد	اعتقاد این است که باید برنامه‌ریزی کرد و چشم‌انداز درست کرد و آماده شد برای حرکتی که اهدافش اینهاست.
HBQ004	ضوابط و مقررات	چرا هنگامی که کشورهای دیگر برای حفاظت از فرهنگ خود، در استفاده از فضای مجازی چارچوب‌هایی قرار می‌دهند ما آن را رها کرده‌ایم؟
HBF001	فرایند تولید برنامه	گردش کار در سازمان صداوسیما باید در جهت رسیدن به کیفیت برتر در همه برنامه‌های آن باشد.

۲. توصیف متن و ساختن کد (کدگذاری محوری)

ایجاد تعادل بین توصیف و تفسیر، نکته مهمی در فرایند نظریه داده‌بنیاد است. به همین منظور و برای افزایش دقت کار و از دست نرفتن پس‌زمینه‌ها و بستر مربوط به موقعیت زمانی و مکانی بیانات و مطالبات رهبران، توصیف متون انتخابی صورت گرفت و بخشی از زمینه‌های تأثیرگذار بر تحلیل، تحت این عنوان در جدول مربوط ذکر شد. با مطالعه آثار رهبران انقلاب اسلامی و شناسایی نشانگرهای موضوعی، همچنین نگاه به متن و کدهای اولیه ساخته شده بر اساس معانی مورد نظر، اقدام به توصیف متون مورد نظر، از کلام رهبران شده است. در توصیف متون سعی بر آن بوده است که موقعیت زمانی و مقام بیان کلام مورد توجه واقع شود. سپس، با تنقیح اولیه کدها و ایجاد تغییرات لازم در آنها، کدهای محوری ساخته شد و این امر تا زمان شناسایی نکته جدید (نقطه اشباع) تداوم یافت. در ساختن کدها از ادبیات پژوهش نیز بهره گرفته‌ایم. به همین منظور و بنابر رویکرد پژوهش، در ساختن کدهای محوری، از دو رویکرد استقرایی - که از متن کلام رهبران استخراج شده است - و نیز رویکرد قیاسی - که از ادبیات و الگوی کلان پژوهش اخذ شده - بهره گرفته شده است. در جدول ۲ نمونه‌ای از متون و نیز توصیف صورت گرفته و کد محوری مربوط به هر کدام، همچنین قیاسی یا استقرایی بودن آنها درج شده است.

جدول ۲. توصیف متون و کدگذاری محوری
Table 2. Text description and main codes

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

کد محوری Code Bbase	نوع Type	توصیف Description	نمونه‌ای از داده‌ها Data examples
گفتمان‌سازی	استقرایی	در دیدار از صداوسیما	تبلیغ باید جریان‌ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان‌ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند.
سیاست‌ها	قیاسی	نفوذ گروه‌های سیاسی در صداوسیما در اول انقلاب	رادیو-تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه گونه انتقاد را با کمال بی‌طرفی منتشر سازند.
رقابت	استقرایی	در دیدار با مدیران صداوسیما	بر خوردار از مزیت‌های رقابتی باشد. امروز رقبای ما زیادند؛ چه رقبای منطقه‌ای، چه رقبای بین‌المللی. باید مقابل این رقبا خود را از مزیت‌های رقابتی برخوردار کنیم.
ضابطه‌مندی	استقرایی	در دیدار با مردم	چرا هنگامی که کشورهای دیگر برای حفاظت از فرهنگ خود، در استفاده از فضای مجازی چارچوب‌هایی قرار می‌دهند ما آن را رها کرده‌ایم؟
خلاقیت	استقرایی	در حکم رئیس سازمان	توجه به پرورش و شکوفایی استعدادهای، تشویق خلاقیت و نوآوری علمی

۳. مقایسه (کدگذاری انتخابی)

از جمله اقداماتی که در مراحل گرنده تئوری باید صورت گیرد، مقایسه کدهای باز و محوری و نیز تطبیق آنها با متن سند برای تدقیق، تحلیل، تفسیر و در نهایت، رسیدن به کد انتخابی است. در مراحل قبل، کدگذاری باز بر اساس موضوعات انجام شده و ملاک اصلی موضوع بوده است، در کدگذاری محوری نیز با محوربندی متون و کشف اشتراک‌ها میان آنها و با توجه به توصیف صورت گرفته، تمرکز بر موضوعات محوری بوده است. هدف از مقایسه، کشف اشتراک‌ها و افتراق‌های میان داده‌ها، ادغام‌ها و انفکاک‌های احتمالی و تقلیل کدها برای رسیدن به کدهای انتخابی است.

در این مرحله از تحلیل، به کمک توصیف صورت گرفته از متون و محورهای به دست آمده از آثار رهبران، متن‌ها بار دیگر، با هم مقایسه شدند و نقاط

الگوی مفهومی نظام
رسانه‌ای در اندیشه امام
ورهبوری

اشتراک و افتراق میان آنها، کشف و در کدها اعمال شد. این کار در کاوش مسائل به پژوهشگر کمک کرد تا الگوها را بشناسد و تمایزها و پیوندهای میان داده‌ها را مورد توجه قرار دهد. توصیف به همراه مقایسه، پالایش داده‌ها را تسهیل و زمینه را برای مقوله‌بندی آماده کرد. در جدول ۳ نحوه مقایسه و چگونگی وصول به کدهای انتخابی، به تفکیک کدهای باز و معانی مشترک میان آنها و در نهایت، رسیدن به کد انتخابی آمده است.

جدول ۳. مقایسه متون و کدهای باز و استخراج کد انتخابی

Table 3. Comparing the text and open codes

کد انتخابی Chosen Code	ویژگی مشترک Similar Characteristics	کدهای باز Open Codes	نمونه‌ای از داده‌ها Data Example
بسط دین و معرفت	فرهنگ و معرفت دینی	اسلامی شدن گفتمان‌سازی	در تبلیغات ما این دستگاه از حیث سیما و از حیث صدا هر دو اسلامی باشد. تبلیغ باید جریان‌ساز باشد. تبلیغ باید گفتمان‌ساز باشد. تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند.
رویه‌های تولید و انتشار	روش‌های تولید و انتشار	فرایند تولید برنامه روند تولید و انتشار	گردش کار در سازمان صداوسیما باید در جهت رسیدن به کیفیت برتر در همه برنامه‌های آن باشد.
اهداف کلان	هدف‌گذاری	توجه به اهداف کلان	از اهداف ما ارتقای معرفت دینی روشن‌بینانه و رفتار دینی مخلصانه است.
ضابطه‌مندی	وضع مقررات	ضوابط و مقررات نظارت بر عملکرد	چرا در حالی که کشورهای دیگر برای استفاده از فضای مجازی چارچوب‌هایی قرار می‌دهند تا از فرهنگ خود محافظت کنند، ما فضای مجازی را رها کرده‌ایم؟
خلاقیت	خلاقیت و نوآوری	تحول‌گرایی درونی خلاقیت و نوآوری	توجه به پرورش و شکوفایی استعدادها، ترغیب به خلاقیت و نوآوری علمی، تقویت امر پژوهش و بالا بردن توان علمی و فناوری کشور.

۴. مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی

شناسایی کدها با ویژگی‌های مشابه و دسته‌بندی آنها درون مقولات معنادار، در مرحله قبل انجام گرفت. در این مرحله، روابط میان مقولات کشف شد و با نگرش به داده‌ها به‌مثابه یک کل، بسط درک مفهومی از مسائل مطرح شده در داده‌ها صورت گرفت. برای توسعه درک مفهومی از داده‌ها و ارتقای تحلیل به سطح انتزاعی‌تر، همچنین فهم نحوه ارتباط کدهای منفرد داده‌ها با یکدیگر در یک چارچوب مفهومی گسترده، با توجه به الگوی نظری منتخب پژوهش، اقدام به مفهوم‌سازی شد و مؤلفه‌ها بر اساس این مفاهیم تعریف شدند تا طبق نظر رهبران، بتوانیم به الگوی تفصیلی مفهومی پژوهش دست یابیم. جدول ۴ کدهای محوری و انتخابی، مؤلفه‌ها و بعد مربوط را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی با توجه به ابعاد الگوی نظری منتخب
Table 4. Conceptualization

بعد Dimension	مؤلفه Indicator	کد انتخابی Chosen Code	کد محوری Main Code
محتوایی	هدایت افکار	هدایت افکار	هدایت‌گری
محتوایی	دانشگاه عمومی	دانشگاه عمومی	آموزش عمومی
محتوایی	بسط معرفت و فرهنگ	بسط معرفت و فرهنگ	بسط دین و معرفت
ساختاری	مخاطب	انواع مخاطب	کمیت و کیفیت مخاطب
معنایی	مأموریت	مأموریت	وظیفه
معنایی	سیاست‌ها	سیاست‌ها	سیاست‌گذاری
ساختاری	رقبا	رقبا	رقابت
ساختاری	فرایند تولید و انتشار	رویه‌های تولید و انتشار	مراحل تولید و انتشار
محتوایی	تنوع در محتوا	جذابیت محتوا	محتوای کیفی
معنایی	چشم‌انداز	افق فعالیت	دورنما
معنایی	اهداف	اهداف	اهداف کلان
ساختاری	مالکیت	مالکیت	حق مالکیت
ساختاری	قوانین و مقررات	ضوابط و مقررات	ضابطه‌مندی
محتوایی	خلاقیت و نوآوری	خلاقیت و نوآوری	خلاقیت

۵. نمایش و تحلیل اسناد مطالبات رهبران

با تحلیل متون به لحاظ فراوانی، در مجموع از ۲۰۱ متن تحلیل شده از کلام رهبران، بر اساس معیار ارتباط آنها با ابعاد چهارگانه الگوی نظری پژوهش، نتایج زیر به دست آمد:

بعد محتوایی، با ۷۱ متن (۲۶ مورد متعلق به امام خمینی «ره» و ۴۵ مورد از کلام امام‌خامنه‌ای «مدظله») و ۳۵/۳۲ درصد، رتبه اول را به خود اختصاص داده است؛ بعد زمینه‌ای، با ۵۲ متن (صرفاً از امام‌خامنه‌ای «مدظله») و ۲۵/۸۸ درصد در رتبه دوم قرار دارد. بعد معنایی با ۵۱ متن (۲۴ مورد متعلق به امام خمینی «ره»، ۲۷ مورد متعلق به امام‌خامنه‌ای «مدظله») و ۲۵/۳۷ درصد، در رتبه سوم است.

بعد ساختاری نیز با ۲۷ متن (۱۴ مورد متعلق به امام خمینی «ره»، ۱۳ مورد متعلق به امام‌خامنه‌ای «مدظله») و ۱۳/۴۳ درصد، آخرین رتبه را از لحاظ فراوانی به خود کسب کرده است. جدول ۵ وضعیت ابعاد را در نگاه کلی نشان می‌دهد.

جدول ۵. نسبت متون تحلیل شده به ابعاد الگوی نظری

Table 5. Ratio of analyzed text to dimensions of the conceptual model

جمع Sum	بعد زمینه‌ای Environmental Dimension	بعد ساختاری Structural Dimension	بعد محتوایی Content Dimension	بعد معنایی Strategic Dimension	
201	52	27	71	51	تعداد Quantity
100	25/88	13/43	35/32	25/37	درصد Percentage

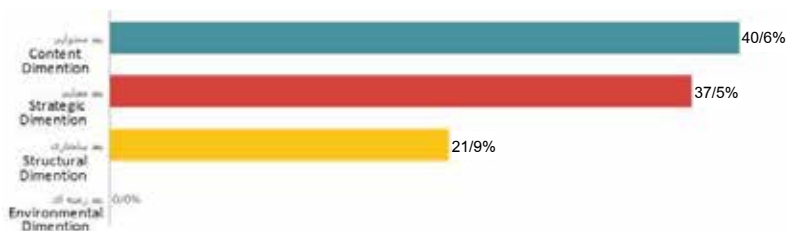
الف) تحلیل سند مطالبات امام خمینی «ره»

پس از انجام کدگذاری باز برای بررسی کلیت متون از حیث موضوعات مطرح شده در آنها، با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA اقدام به تحلیل اسناد مرتبط شد. در این بررسی، مشخص شد که از مجموع ۲۰۱ سند مورد مطالعه از کلام رهبران انقلاب اسلامی، تعداد ۶۴ سند (۳۱/۸۴ درصد) متعلق به سخنان مربوط به امام خمینی «ره» بوده که از این میان ۴۰/۶ درصد مربوط به بعد محتوایی، ۳۷/۵ درصد مربوط به بعد معنایی و ۲۱/۹ درصد مربوط به

بعد ساختاری بوده است. شکل ۸ شمای کلی اسناد مطالعه شده از آن رهبر عظیم‌الشأن را در خصوص رسانه نمایش می‌دهد.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

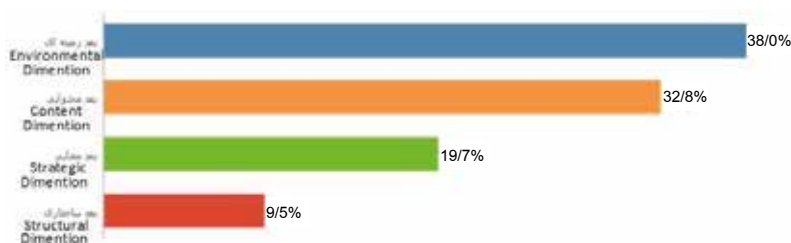
شکل ۸. تحلیل سند کلام امام خمینی «ره»
Figure 8. Analyze of imam khomeini's document



ب) تحلیل سند مطالبات امام خامنه‌ای «مدظله‌العالی»

از مجموع اسناد مطالعه شده (۲۰۱ سند)، ۱۳۷ سند (۶۸/۱۶ درصد) مربوط به مطالبات امام خامنه‌ای «مدظله» بوده است. تعداد زیادی از این اسناد مطالعه شده، مربوط به اقتضائات زمانی تهاجم رسانه‌ای استکبار علیه انقلاب اسلامی در طول سال‌های متمادی دوران رهبری معظم‌له است. در این میان ۳۸ درصد مربوط به بعد زمینه‌ای، ۳۲/۸ درصد مربوط به بعد محتوایی، ۱۹/۷ درصد مربوط به بعد معنایی و ۹/۵ درصد مربوط به بعد ساختاری بوده است. همان‌گونه که در شکل ۹ نشان داده شده است، دیدگاه‌های قابل توجه ایشان در بعد زمینه‌ای، توجه معظم‌له را به شرایط محیطی و زمانی نشان می‌دهد.

شکل ۹. تحلیل سند مطالبات امام خامنه‌ای «مدظله»
Figure 9. Analyze of imam khamenei's demand's document



۶. شکل‌دهی به طبقات اصلی

پس از مفهوم‌سازی و مقوله‌پردازی، نوبت به شکل دادن به طبقات اصلی مفاهیم می‌رسد. در جدول ۶ طبقات اصلی و فرعی مفاهیم استخراج شده از نظر رهبران انقلاب اسلامی آمده است.

جدول ۶. شکل‌دهی به طبقات اصلی

Table 6. Forming the main category

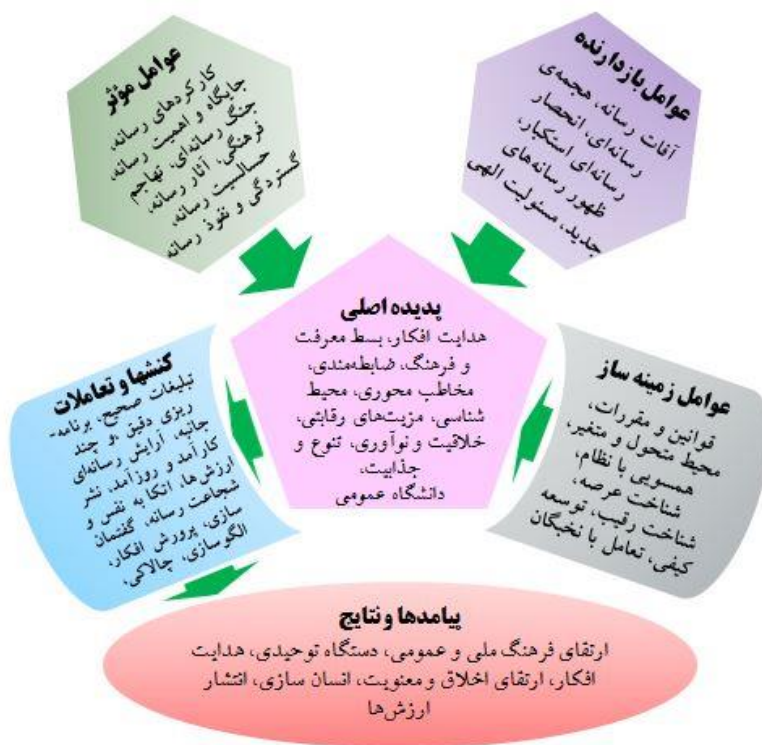
طبقات اصلی Main categories	طبقات فرعی Minor Categories
شرایط علی Casual Conditions	کارکردهای رسانه، جایگاه و اهمیت رسانه، جنگ رسانه‌ای، تهاجم فرهنگی، آثار رسانه، حساسیت رسانه
شرایط مداخله‌گر Intervening Conditions	آفات رسانه، هجمه رسانه‌ای، انحصار رسانه‌ای استکبار، ظهور رسانه‌های جدید، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت الهی
شرایط زمینه‌ای Context	قوانین و مقررات، محیط متحول و متغیر، همسویی با نظام، شناخت عرصه، شناخت رقیب، توسعه کیفی، تعامل با نخبگان
مقوله اصلی Core category	هدایت افکار، بسط معرفت و فرهنگ، مخاطب محوری، مزیت‌های رقابتی، خلاقیت و نوآوری، جذابیت، دانشگاه عمومی
کنش‌ها و تعاملات Actions & Interactions	تبلیغات صحیح، برنامه‌ریزی دقیق و چندجانبه، نشر ارزش‌ها، گفتمان‌سازی، پرورش افکار، الگوسازی، امیدآفرینی
پیامدها Consequences	ارتقای فرهنگ ملی و عمومی، دستگاه توحیدی، هدایت افکار، ارتقای اخلاق و معنویت، انسان‌سازی، انتشار ارزش‌ها

۷. مدل پارادایمی مطالبات رهبران انقلاب اسلامی

پس از مشخص کردن طبقات اصلی و فرعی، مدل پارادایمی مطالبات رسانه‌ای رهبران انقلاب اسلامی قابل ترسیم خواهد بود. در شکل ۱۰ این مدل به نمایش در آمده است.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

شکل ۱۰. مدل پارادایمی مطالبات رهبران انقلاب اسلامی از رسانه‌ها
Figure 10. Paradigmatic Model of bothe Imam's Demands from Media



۸. تبیین و ارائه الگوی تفصیلی مفهومی پژوهش

با اجرای روش داده‌بنیاد در تحلیل دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی و شناسایی کدها، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بر اساس الگوی کلان مفهومی پژوهش، به مرحله طراحی الگوی تفصیلی مفهومی بر مبنای نتایج تحلیل می‌رسیم. رسم نمودار و مدل، نوعی مفهوم‌پردازی است که برای تسهیل در تصویرسازی روابط بین داده‌ها به کار می‌رود و متضمن تقلیل داده‌ها و ساده‌سازی آنها برای مشاهده الگوهای کلی است. ترسیم مدل، با نشان دادن روابط میان کدها آغاز می‌شود و مسائلی را که همواره در کنار یکدیگر ذکر شده‌اند، برجسته می‌کند؛ این امر، بازنمایی بصریِ روشنی از ساختار داده‌ها فراهم می‌آورد و

کند و کاو بیشتر آنها را موجب می‌شود. بر این مبنا، چارچوب تفصیلی مفهومی استقرایی مدنظر پژوهش نیز، از کدها، مفاهیم و نظریه‌هایی که از داده‌ها به دست آمده، فراهم شده است.

لایه اول، الگوی مفهومی را چهار بعد اصلی نظام اجتماعی، بر اساس الگوی منتخب پژوهش تشکیل می‌دهند که زمینه‌ای برای معرفی و ارائه مؤلفه‌های نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. در ادامه، به شرح هر یک از آنها می‌پردازیم:

بُعد معنایی (جهت‌راهدردی): این بُعد، به مقصد و مسیر و ابزار دستیابی به آنها اشاره دارد. با توجه به اینکه نظام رسانه‌ای، برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف کلان ایجاد می‌شود، همواره باید مقاصد و مسیرهای آن تعریف شوند. به این ترتیب، هرگاه نظام رسانه‌ای «هدف، مقصد و مسیر خود را گم کند یا اهداف فرعی جایگزین اهداف اصلی شوند و روزمرگی بر فعالیت‌های نظام سایه افکند، نیاز به تغییرات بنیادین است و باید چشم‌انداز، رسالت، مأموریت، اهداف و راهبردها بازآفرینی شود» (فرهی‌بوزنجانی، ۱۳۸۹: ۶).

بُعد ساختاری: این بُعد، به تمام سازوکارهای نرم‌افزاری اشاره دارد که زمینه دستیابی به بُعد معنایی را آسان می‌کنند. با توجه به اینکه نظام رسانه‌ای، بیشتر به ساختارهای نرم‌افزاری مربوط می‌شود، در الگوی مفهومی پژوهش صرفاً این بخش لحاظ شده است. عوامل نرم‌افزاری؛ شامل نظام‌نامه‌ها، آیین‌نامه‌ها، قوانین و مقررات، روش‌ها، رویه‌ها، منابع، مالکیت، عرصه رقابت، فرایندهای تولید و انتشار و مخاطب است. ساختارها نیز به روابط بین عوامل اجرای کار اشاره دارند. هرگاه نظام رسانه‌ای در فعالیت‌های خود، دچار کندی، ضعف یا کوتاهی شود که نموده‌های عینی آن در سر بزنگاه‌ها و گلوگاه‌ها یا در طولانی شدن فرایند اجرای کارها، فرار مخاطب و... بتوان مشاهده کرد، به تغییرات بهینه و بازطراحی فرایندها، ساختارها و سیستم‌ها نیاز است.

بُعد محتوایی: با عنایت به ویژگی‌های نظام‌های اجتماعی و تفاوت آنها با سازمان‌ها و نیز تفاوت نظام رسانه‌ای با سایر نظام‌های اجتماعی، مؤلفه‌هایی که ذیل بعد محتوایی با نگاه رسانه‌ای می‌توان لحاظ کرد، همان فرهنگ و هنجارهای حاکم بر جامعه، اخلاق اجتماعی، خلاقیت و نوآوری، تنوع محتوا و جذابیت و جامعیت محتوایی هستند. بر این اساس می‌توان گفت که این بُعد، به‌منزله خونی است که در رگ‌های نظام رسانه‌ای جریان دارد. هرگاه ضعف محتوا

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

در بخش‌های مختلف آن بر نظام رسانه حاکم شود، رسانه‌های متعلق به آن نظام در فضای رقابتی بسیار پیچیده و متنوع، مزیت‌های رقابتی خود را از دست می‌دهند؛ در این صورت، نظام رسانه‌ای نیاز به نوسازی محتوایی خواهد داشت. بُعد زمینه‌ای (محیطی): این بُعد به محیط اشاره دارد که می‌تواند بر تمام عوامل یاد شده اثر بگذارد. محیط چیزی است که بر سیستم اثر می‌گذارد و قابل کنترل از طریق آن نیست. به عبارت دیگر مجموعه جریان‌ها، شرایط، روندها، متغیرها، عوامل، رخدادها و اقداماتی است که بر عملکرد و اهداف نظام اثر می‌گذارند و یا تحت تأثیر عوامل اداره‌کننده آن قرار می‌گیرند. به عواملی که تحت کنترل مدیریت نظام واقع می‌شوند، عوامل داخلی و به عواملی که تحت تأثیر مدیریت‌ها و عوامل و بازیگران متعدد قرار دارند، محیط خارجی اطلاق می‌شود (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰: ۲۴۲). محیط رسانه که از آن به سپهر رسانه نیز تعبیر می‌شود، پیچیده، متحول، متکثر، متغیر، متأثر و همراه با عدم قطعیت و چالش‌های متعدد است. نظام رسانه‌ای باید با اتخاذ رویکرد هشجاری راهبردی نسبت به شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها و قوت‌های خود در قبال محیط، اقدام و راهبردهای خود را با توجه به آن تدوین کند. زمانی که موانع اساسی توسعه و تحول به شکل مشکلات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ظهور و بروز می‌یابند، با تجزیه و تحلیل محیطی باید درصدد رفع آنها برآمد.

در لایه دوم، الگوی مفهومی که حول ابعاد نظام رسانه‌ای شکل گرفته است، مؤلفه‌های هر کدام از ابعاد چهارگانه نظام رسانه‌ای، دسته‌بندی و ارائه شده است. با توجه اینکه، هر نظام رسانه‌ای بر پایه تفکر حاکم بر جامعه مورد نظر شکل می‌گیرد، نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نیز باید بر مبانی معرفتی رهبران انقلاب اسلامی استوار شود. مبانی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی و ارزش‌شناسی رهبران انقلاب اسلامی، تأثیر تام و تمام بر کلیه شئون نظام رسانه‌ای دارند.

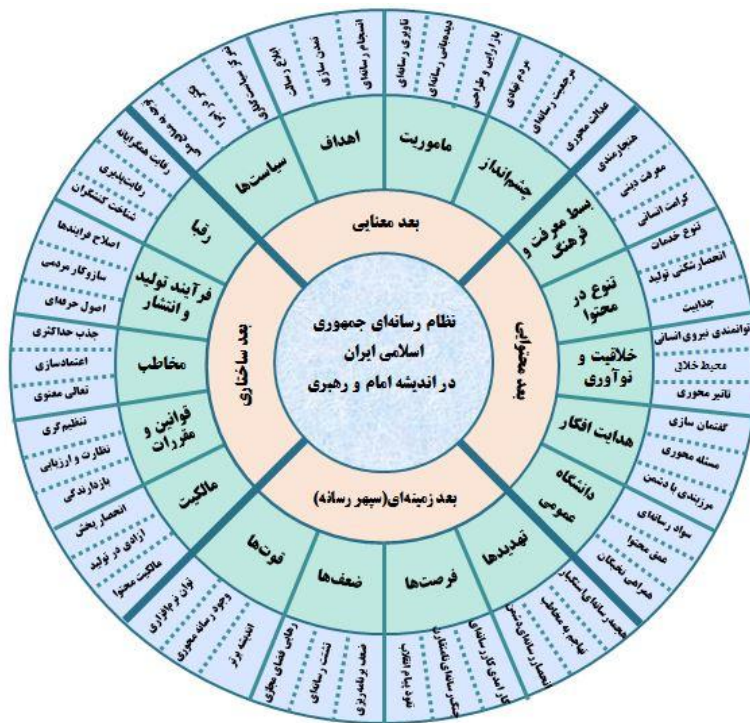
در لایه سوم، شاخص‌های به دست آمده از دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی ذیل هر یک از مؤلفه‌ها ذکر شده‌اند. در این لایه، برای هر کدام از مؤلفه‌ها، سه شاخص ذکر شده است. با توجه به تعداد زیاد شاخص‌های به دست آمده از دیدگاه‌های رهبران و نبود امکان ذکر تمامی آنها در الگو، مفاهیم در هم، ادغام و سعی شده است با استفاده از تعابیر عام، جامعیت لازم برای بیان معنای مدنظر آن بزرگواران رعایت شود.

الگوی مفهومی نظام
رسانه‌ای در اندیشه امام
ورهبوری

برای ترسیم الگوی مفهومی، نیز از مدل دایره‌ای استفاده شده است تا بیان مفاهیم و ارتباط میان آنها به سهولت نمایش داده شود. در این مدل، ابعاد و مؤلفه‌های هر کدام از اجزای شکل‌دهنده نظام رسانه‌ای بر اساس دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی به نمایش درآمده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ابعاد چهارگانه نظام رسانه‌ای در عین حفظ تمایز خود، با سایر ابعاد در تعامل هستند.

شکل ۱۱. الگوی مفهومی نظام رسانه در جمهوری اسلامی ایران در اندیشه امام خمینی «ره» و امام‌خامنه‌ای «مدظله»

Figure 11. Conceptual model of media system of IRI in both imams Point of view



بحث و نتیجه‌گیری

توسعه ارتباطات، موجبات تحول و انقلاب در مفاهیم و مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و دفاعی را فراهم آورده است. این گسترش روزافزون، حیطة عمل دولت‌ها را به چالش کشیده و حاکمیت‌ها را ناچار از اتخاذ تدابیری کرده است که به‌واسطه آنها بتوانند افکار عمومی کشور خود را مدیریت کنند. جایگاه افکار عمومی در جهان معاصر تا حدی است که تمامی دولت‌ها را در سراسر جهان برای تأثیرگذاری بر آن به تکاپو انداخته است. اگر در چنین عرصه‌ای کشورها نتوانند روش‌هایی را برای هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی به‌کار بگیرند، در عمل، اذهان آحاد مردم را به دست دشمن و با رقبای خود می‌سپردند و در این میان، معلوم نیست چه بر سر ارزش‌ها و فرهنگ کشور خواهد آمد. برای این منظور ایجاد یک نظام رسانه‌ای کارآمد، از بهترین اقدامات هر کشور است.

یکی از مضامین اصلی که در خصوص وضعیت جاری رسانه در ایران، در میان صاحب‌نظران مطرح است، غفلت سیاستگذاران از اهمیت تغییراتی است که در حوزه رسانه رخ می‌دهد. طراحی و تقویت نظام جامع و کارآمدی که بتواند اجزای مختلف نظام سیاسی و اداری را تحت پوشش قرار دهد، در این زمینه مورد نیاز است. اجرای صحیح وظایف نهادهای نظارتی همواره با چالش‌هایی اساسی در ابعاد قانونی، اجرایی و قضایی مواجه بوده است. ناهماهنگی بین دستگاه‌های نظارتی، موازی‌کاری، ضعف ساختاری، ابهام در قوانین و مقررات، تراکم قوانین، نگاه مدیران و ضعف فرهنگ نظارت‌پذیری، از جمله عوامل ضعف نظارت و بروز چالش در حوزه رسانه است که همه از فقدان چارچوب کلانی که بتواند نقش تمامی بازیگران و حدود و ثغور فعالیت آنان را پوشش دهد، نشئت می‌گیرد.

در این زمینه، یکی از جمله امور مهم و مقدم بر دیگر اقدامات در تدوین نظام رسانه‌ای، تهیه چارچوبی است که در آن مؤلفه‌ها و شاخص‌های نظام رسانه‌ای، مبتنی بر افکار رهبران کشور پیش‌بینی شده باشد. حاصل این پژوهش، طراحی الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، مبتنی بر تفکر رهبران انقلاب - یا در حقیقت، چارچوب شکل‌گیری نظام رسانه‌ای - بوده است. این الگو با نگاه نرم‌افزاری به نظام رسانه‌ای، پوشش جامع و تمام‌شمول رسانه‌های کشور را مدنظر دارد تا در این میان، انسجام رسانه‌ای و وحدت عمل رسانه‌های کشور در توجه به حوزه‌های کلان منافع ملی و مصالح عمومی حاصل شود و با

مرتفع شدن ضعف هدایت و ناوبری رسانه‌ای، اتحاد ملی و وحدت نظر به‌ویژه در موضوعات کلان و راهبردی کشور تحقق یابد. بدیهی است که برای اجرایی کردن این الگو، مطالعه و تهیه سازوکار اجرایی آن ضروری خواهد بود. برای این منظور، با مطالعه وضعیت فعلی و ابهام‌زدایی از روابط و ضوابط حاکم بر فعالیت رسانه‌ها، ضمن ارائه تعریفی شفاف از کارکرد هرکدام از رسانه‌های فعال و نیز چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر و تقسیم‌کار ملی، تشکیل نهاد جامع مستقل رسانه و تمرکز سیاستگذاری، باید نسبت به اصلاح رویه‌ها، روش‌ها و فرایندهایی که تمامی رسانه‌های فعال کشور را پوشش می‌دهد، اقدام شود. وجود رسانه‌ای محوری مانند رسانه ملی، می‌تواند حصول نظام رسانه‌ای منسجم، کارآمد و پاسخگو به نیازهای جامعه اسلامی را سهولت بخشد.

منابع

- امام خمینی، روح‌الله. (۱۳۷۸). **صحیفه امام**. چاپ اول، تهران: مؤسسه نشر آثار امام خمینی «ره».
- امام خامنه‌ای، علی. (بی‌تا) **مجموعه بیانات**. بازیابی شده از سایت: <http://www.farsi.khamenei.ir>
- ابراهیمی، سعیده و فرج‌پهلوی، عبدالحسین. (۱۳۸۹). **رویکرد سایبرنتیکی به سیستم دآوری در مجلات علمی**. کتاب، ۲۱ (۸۲).
- اسمعیلیان، ملیحه. (۱۳۹۵). **تنظیم و مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی و تصویری**. رساله دکتری، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران.
- باربور، ایان. (۱۳۶۲). **علم و دین** (ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی). تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- بهداروند، محمدمهدی. (۱۳۸۳). **رسانه‌ها، نظام اسلامی، کاستی‌ها و بایستی‌ها**. **رواق اندیشه**، ۴ (۳۹)، ۴۱-۶۲.
- بهرام‌پور، شعبانعلی. (۱۳۸۳). **ضرورت تجدیدنظر در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی**. **رسانه**، ۵۸.
- جمعی از نویسندگان. (۱۳۷۶). **اصول و مبانی استراتژی**. تهران: دانشگاه امام حسین «ع».
- حسن‌بیگی، ابراهیم. (۱۳۹۰). **مدیریت راهبردی**. تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

- خجسته، حسن. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه. تهران: تیسرا.
- خجسته، حسن. (۱۳۹۵). اخلاق کاربردی رسانه در جمهوری اسلامی ایران. تهران: پژوهشگاه، فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خلیلی، رضا. (۱۳۸۶). دکترین، سیاست و استراتژی؛ نسبت‌سنجی نظری و مفهومی. مطالعات راهبردی، ۱۰ (۳۷)، ۴۲۳-۴۵۰.
- دولت جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۵). لایحه سازمان نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران. بازیابی از سایت: معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رضایان، علی. (۱۳۸۲). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم. چاپ ششم، تهران: سمت.
- زورق، محمدحسن. (۱۳۸۹). ارتباطات و آگاهی. جلد اول، چاپ اول، تهران: سروش.
- زین‌العابدینی، پیام. (۱۳۹۴). تفاوت‌های مدیریت رسانه اسلامی با مدیریت رسانه غربی. مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق، ۱۴.
- ساداتی، نصراله. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در نظارت همگانی. نظارت و بازرسی، ۱۴، ۱۷۴-۱۴۵.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی. چاپ سوم، تهران: کیهان.
- صالح اصفهانی، اصغر. (۱۳۸۷). الگوی مدیریت راهبردی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشکده مدیریت راهبردی، تهران.
- فرهی بوزنجانی، برزو. (۱۳۸۹). توسعه مدیریت، توسعه مدیران. چاپ اول، تهران: دانشگاه امام حسین.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۳). سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای (ترجمه مریم بنی‌هاشمی). رسانه، ۵۸.
- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۳). یادداشت. رسانه، ۵۸.
- موسوی گیلانی، سیدرضی. (۱۳۸۷). دکترین مهدویت. چاپ سوم، تهران: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی (عج).
- واعظی، رضا. (۱۳۹۵). نظریه فطرت، نظریه طراز انقلاب اسلامی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳ (۸۵).

الگوی مفهومی نظام
رسانه‌ای در اندیشه امام
ورهبوری

Bastiansen, H. G. (2008). **Media History and the Study of Media Systems**. Published online: 14 Mar.

Bevir, M. (2008). **Key Concepts in Governance**, Sage.

Comstock, W. R. (1987). The Encyclopedia of Religion, edited by Mircea Eliade. **Macmillan Publishing Company**, New York, 4, 384 – 385.

Engesser, S. & Franzetti, A. (2011). Media Systems and Political Systems: Dimensions of Comparison. **the International Communication Gazette**, 73(4), 273–301.

Mancini, P. & Hallin, D. C. (2004). Comparing Media Systems, Three models of media and politics **Cambridge University Press**, New York.

Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept For The Analysis of Media Policy and Regulation. **Communication, Culture & Critique**, 3(2), 134-149.

Conceptual Model of Media System in Imam Komeini and Supremeleader Thought

*By: Akbar Rezaei, Ph.D[✉] & Hassan Khojasteh Bagherzadeh, Ph.D**

Abstract:

Recent developments in media have challenged the governments actions to make suitable decisions to manage their country's public opinion. One of the main issues in the field of media among experts in iran is the Policymakers' neglect of the importance of the changes that have taken place in the field of media. Iranian media is in the challenge of lacking a comprehensive framework to include the role of all actors and the scope of their activities, and needs to design and create a comprehensive and efficient system that encompasses the various components of the political, professional and administrative system. The Islamic Republic of iran needs a specific media system due to its principles based on Islam, which is reflected in the thoughts and views of its leaders. This study presented the components and characteristics of the media system based on the Islamic Revolution leaders point of views in the form of a conceptual model, using grounded theory, based on a four-dimensional model, including semantic, content, structural and contextual dimensions.

Keywords: *Media, Media System, Conceptual Model, Leaders of The Islamic Revolution*

✉ Strategic Cultural Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran
Email: rezaeitabrizi.a@gmail.com

* Associate Prof. in Strategic Management, IRIB Uni., Tehran, Iran

