

مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی **رهیافت**


سال هجدهم، شماره ۶۷، تابستان ۱۴۰۳
صفحه ۲۷۷ تا ۳۰۰

بررسی سیاست‌گذاری‌های حاکم بر رسانه ملی در ایران پس از انقلاب اسلامی


دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت رسانه ای دانشگاه آزاد اسلامی
واحد سمنان، سمنان، ایران

سید دانیال معین آل داود  ID


استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و
تحقیقات تهران، تهران، ایران

سیدعبدالله سجادی جاغرق  ID *

استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد
اسلامی، تبریز، ایران

مهران صمدی  ID

استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران، ایران

افشین محمدی  ID

چکیده

در این مقاله قصد بر آن است تا سیاست‌گذاری‌های حاکم بر رسانه ملی در ایران پس از انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار گیرد. از آنجا که رسانه ملی یک سازمان چندوجهی و گسترده می‌باشد که حوزه‌های متعددی را در برمی‌گیرد، در این پژوهش تمرکز بر خط‌مشی‌هایی است که بر بخش گویندگی خبر اعمال می‌شوند. گویندگی خبر به دلیل ارتباط مستقیم و زنده‌ای که به طور ممتد در طول زمان با مخاطب دارد، در جذب و تأثیرگذاری بر او دارای اهمیت بالایی در حوزه رسانه می‌باشد. در یک نگاه کلی، مهارت و توان گویندگان تلویزیون نقش مهمی در ایجاد اعتماد، علاقه و اقبال مخاطبان بازی می‌کند. با این حال، الگوی گویندگی بیشتر از اینکه متأثر از ویژگی‌های فردی باشد، تابعی از سیاست‌گذاری‌های کلی رسانه ملی و نظارت بر آن است. سوال مقاله این است: خط‌مشی‌های حاکم بر رسانه ملی ایرانی از جمله تلویزیون بر گویندگی خبر اقبال‌گر چه تأثیراتی دارد؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خروج از قالب سنتی گویندگی، بازتعریف مأموریت جدید برای گویندگی در قالب پیام‌فرست‌های خلاق، مشخص کردن جامعه هدف و رقبای خود در تأثیرگذاری بر آنها و شناسایی نیازها و انتظاراتشان مستلزم ایجاد تغییرات در سیاست‌گذاری‌ها و نظارت‌های حوزه رسانه خواهد بود. این تحقیق به روش کیفی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن، پرسشنامه و مصاحبه عمیق می‌باشد. جامعه آماری آن علاوه بر مخاطبان تهرانی رسانه ملی، کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه گویندگی و خبر هستند.

کلیدواژه: سیاست‌گذاری، سیاست‌های رسانه‌ای، رسانه ملی، مخاطب، تغییرات تکنولوژیکی

* نویسنده مسئول: asadjady@yahoo.com

تاریخ تایید: ۱۴۰۳/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵



The Islamic Revolution Approach Quarterly

Vol. 18, No.67, Summer 2024, P 3-18

rahyaftjournal.ir

Examining the policies governing the national media in Iran after the Islamic Revolution

Seyed Daniyal Moien Al-Davoud 

Ph.D. student in Media Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran

Seyed Abdullah Sajjadi Jaghargh *

assistant professor and member of the academic staff of Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit, Tehran, Iran

Mehran Samadi 

Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Afshin Mohammadi 

assistant professor and member of the academic staff of Islamic Azad University, Damavand branch, Tehran, Iran

Abstract

this paper aims to investigate the media policies governing national media in Iran following the revolution. As national media is a multifaceted and extensive organization covering various domains, this research focuses on the policies applied to the news anchoring sector. News anchoring is crucial in media due to its continuous and direct connection with the audience, making it highly influential in attracting and impacting viewers. However, the anchoring model is primarily shaped by the overarching policies of national media rather than individual characteristics. The central question of the article is: What effects do the prevailing policies of Iranian national media, including television, have on persuasive news anchoring? The findings indicate that moving away from traditional anchoring, redefining the mission of news

* Corresponding Author: asadjady@yahoo.com

How to Cite: Moin Al-Davoud, S. D., Sajjadi Jaghargh, S. A., Samadi, M., Mohammadi, A. (2024). Examining the policies governing the national media in Iran after the Islamic Revolution, *The Islamic Revolution Approach Quarterly*, 17(67), 3-18.

Received: 05/03/2024

Accepted: 19/05/2024

anchors as creative message deliverers, identifying target audiences and competitors in terms of influence, and recognizing their needs and expectations necessitate changes in media policy and oversight. This study employs a qualitative methodology using questionnaires and in-depth interviews. The statistical population includes Tehran residents who are audiences of national media, as well as experts and scholars in the field of news anchoring.

Introduction

Media serves as a tool for governments to implement cultural policies. It acts as an intermediary between the government and society, conveying national goals and policies. In this context, news anchoring holds significant importance due to its role in news transmission and its influence on the audience. However, news anchors, as media message deliverers, are neither independent nor free, as their existence and function are intertwined with the organization they represent. Thus, it is expected that organizational interests and objectives will take precedence over their skills during media activities. Consequently, the capacities available in news anchoring, regardless of their general and broad dimensions, are affected by the primary policies and rules established by the authorities. In other words, news anchors can only utilize their abilities and skills to attract and engage the audience within the framework of organizational policies. After the revolution in Iran, the policymaking and planning for the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) have consistently sought strategies that maximize the organization's potential for embedding the values and rules established in society post-revolution. Media influence serves as a key to transmitting the revolution's message, revolutionary identity, and the fundamental values of the political and religious system. As a result, national media actors, including news anchors, play active roles as policy implementers while their performance is contingent upon these policies. Therefore, it is pertinent to question how compliance with these policies can assist implementers in utilizing their skills and abilities to attract audiences and enhance influence. This article examines the most significant documents containing the policies governing national media, which effectively reflect the cultural policies of the government. It then analyzes responses gathered from questionnaires completed by expert anchors and audiences using qualitative methods.

Research Methodology

The statistical population of this research comprises two groups: the first group consists of experts in persuasion and news, from which ten individuals were selected using non-probability snowball sampling. Given that this study aims to assess the effectiveness of various factors and characteristics of TV news anchors in persuading the audience, the second group comprises all Tehran citizens who are audiences of national media, totaling 384 individuals selected through simple random sampling. The researcher distributed questionnaires in person among the sample population. Furthermore, to obtain documented and accurate results, the findings from the questionnaire regarding the research questions and hypotheses were cross-checked against the insights of ten experts and scholars in news anchoring and media.

Discussion and Results

The concept of news anchoring can be defined and outlined as an effective message delivery mechanism due to the new conditions arising from audience demands and technological transformations, availability of necessary resources and equipment, and human capital. Based on this model, the researcher hypothesizes a meaningful relationship between individual-level characteristics and the appropriate selection model of news anchors in various news segments. Responses from the general respondents emphasize that news anchors' use of personal attributes—such as experience, skills, expertise, and charisma—are suitable factors for enhancing their role in audience persuasion. Therefore, anchors can increase engagement with their audience by employing individual techniques, as audiences use media organizations to meet their needs. Thus, if anchors wish to take the initiative in attracting audiences and establishing themselves as creative presenters in competition with others, they must leverage personal anchoring characteristics to attract a wider audience.

However, the described model and its potential success in attracting audiences are only applicable if the policies and objectives set for national media are aligned. The research findings reveal that the persuasive anchoring model, which ideally involves the freedom of the anchor and the use of innovative techniques, conflicts with the media policies based on ethical and Islamic objectives, which are the ultimate aims of national media. Additionally, due to the challenges and parallel actions in oversight and execution that lead to inconsistent practices over time, a significant gap exists. Thus, proposing any model requires a

reconsideration of policies that, while safeguarding the interests of the revolution and the Islamic government, utilize modern techniques and tools to open new channels of communication with society through professional anchors. This is particularly emphasized in the contemporary era of rapid media transformations. Indeed, it should be acknowledged that the traditional methods previously employed by national media can no longer solely address fundamental changes, especially in engaging with diverse public opinions. Therefore, national media must adopt new methods and techniques, especially in developing flexible and dynamic qualitative guidelines, while granting anchors greater freedom to address subjects of interest to the audience.

Conclusion

the established principles for national media reflect the integration of IRIB's objectives with those of the Islamic Republic of Iran. National media serves as the primary messenger responsible for conveying Islamic and revolutionary identity. In other words, national media both implements regulations and engages in modeling based on these regulations. Within this framework, the guidelines set by this organization for media professionals, including news anchors, are developed and mandated. Consequently, the anchoring model is more influenced by overarching media policies and oversight rather than individual characteristics.

Keywords: Policy Making, Media Policies, National Media, Audience, Technological Changes.

مقدمه

در یک نگاه کلی، «سیاست‌های رسانه‌ای در هر کشور، از سیاست ملی کشور مذکور متأثر است. همچنین از جمله عواملی که بر سیاست ملی اثرگذار می‌باشند، مقوله‌های فرهنگی می‌باشند. این موضوع در مقدمه اصول سیاست فرهنگی ج.ا.ایران نیز مورد تاکید واقع شده است. (عابدینی، ۱۳۸۸: ۱۰۹)». در واقع، سیاست‌های فرهنگی دولت به کمک ابزارهای متفاوت قدرت اعمال می‌شوند. به بیان آلتوسر قوانین، رسانه‌ها، مدارس و مواردی از این دست که بر تلاش‌های جدی در اعمال سیاست فرهنگی، فرهنگ‌سازی و تداوم آموزه‌های فرهنگی و ارزشی دلالت دارند، از یک طرف به درونی‌سازی قالب‌هایی برای فهم، تفسیر و معنادهی به برخی از جنبه‌های حیات اجتماعی در افراد منجر می‌شوند و از سوی دیگر، به باور و حفظ روابط قدرت ختم می‌گردند. بر این اساس سیاست‌گذاری فرهنگی در دستور کار غالب دولت‌های جهان قرار گرفته است (ذکائی و سادات شفیع، ۱۳۸۹: ۸۶).

در مقاله حاضر با مطالعه اهدافی که دولت ج.ا. ایران از بعد از انقلاب در سازمان صدا و سیما دنبال می‌نماید، این سوال مطرح است که سیاستگذاری‌های اعمال شده در این عرصه چگونه مقوله گویندگی خبر را در رسانه ملی متأثر ساخته است؟ نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌های مذکور که با نظارت دقیق و چندجانبه‌ای همراه می‌باشد، هر چند در راستای اجرای اهداف سازمان و خط‌مشی‌های کلی اعمال می‌شوند، اما در نهایت در حوزه گویندگی اقناع‌گر گاهی به صورت مانع ظاهر شده و با تحمیل خود به گویندگان و ایجاد مانع‌تراشی در مقابل خلاقیت و مهارت فردی، در کاهش سطح جذب مخاطب تأثیر فراوان دارند. در این مقاله ضمن پرداختن به پیشینه تحقق و چارچوب مفهومی، سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اعمال شده بر سازمان صدا و سیما و به خصوص نظام نظارتی حاکم بر آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس از طریق داده‌های جمع‌آوری‌شده‌ای که با روش‌های کمی بدست آمده‌اند، تلاش می‌شود تا وضعیت گویندگی خبر مطابق پاسخ‌های داده شده به هفت سوال تحقیق تشریح شود. در سومین بخش نشان داده خواهد شد که چگونه سیاستگذاری‌های کلان سازمان توانسته است در الگوی گویندگی اقناع‌گر نقش منفی بازی نماید. در پایان، نویسنده به ارائه الگوی گویندگی اقناع‌گر خواهد پرداخت. پژوهش حاضر از ترکیب دو روش کیفی و کمی به انجام رسیده است. در روش کیفی با استفاده از اسناد و منابع به توصیف و تحلیل اطلاعات و اسناد پرداخته شده است. در بخش کمی، دو جامعه آماری وجود دارد: اول کلیه شهروندان تهرانی مخاطب رسانه ملی که از طریق نمونه‌گیری احتمالی ساده تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند؛ دوم

۱۰ نفر از خبرگان حوزه اقناع و خبر که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شده‌اند. پرسشنامه و مصاحبه عمیق از ابزارهای استفاده شده در روش کمی بوده‌اند.

پیشینه پژوهش

محمد سعید ذکایی و سمیه سادات شفیعی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «کالبدشکافی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، سیاست‌گذاری فرهنگی را نوعی برنامه‌ریزی کلان دانسته که فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی را در جهت تحقق بخشیدن به اهداف سازمانی قرار می‌دهد. اعمال این سیاست‌ها در این پژوهش، به معنای نوعی اعمال قدرت دولت به منظور اصلاح، بهبود و یا ایجاد دگرگونی در باورها و رفتارهای فرهنگی است که دولت از تمام ظرفیت‌های تشویقی و تنبیهی موجود خود، برای تحقق آنها سود می‌جوید. در این پژوهش سازمان صدا و سیما در کنار دو نهاد شورای انقلاب فرهنگی و سازمان ملی جوانان، از جمله نهادهای کلیدی هستند که از ظرفیت‌های آنها در راستای اعمال سیاست‌های فرهنگی دولت استفاده می‌شود. نویسندگان همچنین در این مقاله به طور خاص تر مقوله پوشش و عفاف اسلامی را که از همان آغاز انقلاب تا اکنون همواره از جمله دغدغه‌های نظام ج.ا. ایران است، مورد بررسی و موشکافی دقیق قرار داده‌اند. سیاست‌های مربوط به رسانه ملی توسط عبدالکریم خیامی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «خط‌مشی‌گذاری عمومی و سیاست‌های نظارت بر برنامه‌های صدا و سیما» مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهادی حاکمیتی معرفی شده است که مطابق با قانون اساسی به طور انحصاری فعالیت می‌نماید و در سطح عمومی دارای مخاطبان زیادی است. بر همین اساس، نویسنده قائل به سه ویژگی حاکمیتی، انحصاری و عمومی برای صدا و سیما گردیده که به زعم او باعث شده‌اند تا هر نوع سیاست‌گذاری برای مجموعه رادیو و تلویزیون در ایران مشمول تعریف خط‌مشی‌گذاری عمومی شوند. مرتضی بیات و غلام‌رضا خواجه سروی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق‌محوری، دفاع از ارزش‌ها و سواد رسانه‌ای در رسانه ملی انقلاب اسلامی ایران»، در پی پاسخ به این سوال که الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی دارای چه ویژگی‌هایی است، بر این فرضیه تاکید کرده‌اند که اساساً الگوی رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی دارای دو ساحت نظری و عملی است که در ساحت نظری دارای عناصری مانند اخلاق‌گرایی، حق‌محوری، صداقت و واقع‌بینی، هدایت فقهی و رفتاری، عدم ابهام‌گویی و دروغ، عدم تهمت و غیبت و غیره است، اما در ساحت عملی به واسطه عدم تجربه لازم، دارای کاربرد مناسبی نبوده است و همچنان می‌بایست مورد بازنگری قرار گیرد.

مطابق با قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی بالاترین مقام ناظر بر صدا و سیما مقام رهبری است. اهمیت این موضوع دلیلی است تا در مقاله «نقش رسانه‌های جمعی در ساختن نگرشی نوین از هویت انقلاب اسلامی با تاکید بر آراء آیت‌الله خامنه‌ای»، سعید سعیدیان و غفار رازعی (۱۳۹۹) تلاش نمایند تا با بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ساختن نگرش نوین از هویت انقلاب اسلامی به این سوال پاسخ دهند که این رسانه‌ها در اندیشه مقام رهبری از چه جنبه‌هایی تهدید و از چه جهاتی فرصتی برای ساختن نگرش نوین به هویت انقلاب اسلامی می‌باشند. یافته‌های تحقیق مذکور بر این موضوع صحه گذاشته است که اتخاذ رویکرد منفعلانه در عرصه رسانه‌ای، فقدان ابتکار عمل در زمینه ساختن هویت نوین و متناسب با عدالت‌خواهی و استکبار ستیز انقلاب، غوطه‌ور شدن در نیازهای کاذب رسانه‌ای غرب، تهدیدات رسانه‌های جمعی و دارا بودن رویکرد فعال در عرصه مدیریت رسانه‌ای، مسئولیت‌پذیری و دشمن‌شناسی و همچنین محور قراردادن اخلاق و معنویت در رسانه‌های جمعی راهی برای بهره‌گیری از فرصت‌های رسانه‌های جمعی در ارتباط با هویت انقلابی است. در ارتباط با مسئله گویندگی خبر در رسانه ملی، نیز مرتضی شمس و اردشیر زابلی زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «نقش گوینده خبر ارتباط‌گر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی» به بررسی نقش و اهمیت گوینده خبر ارتباط‌گر در خبر تلویزیونی پرداخته‌اند؛ گوینده‌ای که با کمک مهارت و شاخص‌های ویژه خود، ارتباطی نزدیک با مخاطبان برقرار و اخبار را باورپذیرتر و با اثر اقناعی بیشتری به آنها عرضه می‌کند. بر اساس نتایج این پژوهش، استفاده از سبک‌های جدید گویندگی خبر، تمایز قائل شدن بین گوینده خبر و خبرخوان از سوی شبکه‌های خبری تلویزیونی، مشارکت گویندگان خبر در نگارش و تهیه خبر و آشنایی گویندگان با علوم رفتاری و ارتباطات غیرکلامی، از اصولی است که گوینده خبر ارتباط‌گر باید در دستور کاری خویش قرار دهد.

نوآوری پژوهش حاضر در تطبیقی است که نویسنده در زمینه الگوی گویندگی اقناع‌گر با سیاستگذاری‌های اعمال شده به عمل آورده است. تحقیق فعلی از یک طرف با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق با متخصصان این حوزه، علت عدم موفقیت بسیاری از گویندگان خبر تلویزیون و عدم اعتماد مخاطبان به منبع خبر و یا شبکه‌های خبری که از خلال تجارب متخصصان و نیز مخاطبان عام استخراج شده‌اند، مورد بررسی قرار داده است. اما از سوی دیگر، از این سطح فراتر رفته و با بررسی تلافی الگوی مطلوب در گویندگی اقناع‌گر با سیاست‌گذاری‌هایی که تبعیت از آنها برای افراد جنبه اجباری دارد، نشان داده است که در طرح یک الگوی مناسب هرگز نمی‌توان مستقل از سیاست‌های عمومی و فرهنگی و

برنامه‌ریزی‌های اصلی که خط‌مشی‌های کلیدی را تعیین می‌نمایند، اقدام کرد. بنابراین هرگونه تغییر در راستای گام برداشتن به سمت گویندگی اقناع‌گر و موفقیت در جذب مخاطب و اعتمادسازی رسانه‌ای در وهله نخست مستلزم تغییر در سیاست‌گذاری‌های کلی می‌باشد.

چارچوب نظری

در یک نگاه اجمالی، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی دولت در دو سطح قابل توجه است: سطح اول معادل (cultural politics) می‌باشد که شامل اصول و ایده‌های کلی و اهداف اصلی و گایی در حوزه فرهنگ هستند و سطح دوم که معادل (cultural policy) است شامل خط‌مشی سیاسی است که از وجهی عینی‌تر برخوردار بوده و تدابیر و راهکارهای اجرایی را در اختیار مسئولین و دست‌اندرکارانی قرار می‌دهد که تصمیمات و اقدامات آنها بر زندگی مردم تاثیرگذار می‌باشند. (ذکائی و سادات شفیعی، ۱۳۸۹: ۹۱-۹۲). در این زمینه همچنین نباید پیوند بین سیاست‌های عمومی و رسانه‌ای شدن سیاست را از یاد برد؛ «رسانه‌های اطلاعاتی در مبادلات بین کسانی که حکومت می‌کنند و کسانی که حکومت می‌شوند، یک کارکرد میانجی انجام می‌دهند» (Charron, 1994: 12). این موضوع تنها یک جنبه از نقشی است که رسانه‌ها ایفا می‌کنند، زیرا در چارچوب رسانه‌ای شدن سیاست، که از جمله مشخصه‌های جوامع مدرن است، منطق رسانه‌ای تا آنجا پیش می‌رود که به جهان سیاسی و عملکرد بازیگران آن نفوذ کرده و آنها را به طور کامل در خود ادغام می‌کند. به همین دلیل است که "روش‌های تولید سیاست‌های عمومی تا حدی با قوانین میانجی‌سازی تنظیم شده است" (Nollet, 2010: 94). آسپ و اسایسون (۱۹۹۶) بر این باورند که میانجی‌سازی سیاست «فرآیندی سه مرحله‌ای است که در آن تحولی به سوی افزایش نفوذ رسانه‌ها وجود دارد» (Asp et Esaisson, 1996: 80). اولین مرحله میانجی‌سازی با رسانه‌هایی مشخص می‌شود که بیشترین انتقال اطلاعات را بین مردم و تصمیم‌گیرندگان سیاسی انجام می‌دهند. مرحله دوم زمانی حاصل می‌شود که جایگاه رسانه‌ها به عنوان بازیگران اجتماعی که ساختار و هدایت‌گفتمان عمومی را به عهده دارند، ضروری می‌شود. در این مرحله رسانه‌ها بر عملکرد حاکمان و حاکمان تأثیر زیادی می‌گذارند. مرحله نهایی رسانه‌سازی به عنوان لحظه‌ای تعریف می‌شود که افکار عمومی، نگرش‌ها و رفتارها با گفتمان‌های منتقل شده توسط رسانه‌ها سازگار می‌شوند (Esaiasson et Asp, 1996: 77).

در چارچوب چنین چشم‌اندازی از اعمال سیاست‌های فرهنگی مدنظر دولت از طریق رسانه‌هاست که می‌توان موضوع پژوهش را این طور ساختاربندی نمود که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های تعیین شده برای سازمان صدا و سیما، با در نظر گرفتن نقش میانجی رسانه ملی،

درصدد گزینش راهبردهایی بوده است که حداکثر بهره را از این سازمان برای نهادینه کردن ارزش‌ها و قواعد حاکم شده بر جامعه از بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به عمل آورد. در واقع نفوذ رسانه‌ای به مثابه کلیدی برای انتقال پیام انقلاب، هویت انقلابی، اصول ارزشی نظام سیاسی و مذهبی می‌باشد. در نتیجه، بازیگران فعال در عرصه رسانه ملی، از جمله گویندگان خبر، بازیگران فعالی هستند که از یک طرف مجریان سیاست‌ها می‌باشند و از سوی دیگر، نحوه عملکردشان تابعی از سیاست‌های مذکور می‌باشد. به همین دلیل جا دارد تا این پرسش مطرح شود که تبعیت از این سیاست‌ها تا چه حد می‌تواند مجریان را در به کارگیری مهارت و توانشان برای جذب مخاطب و تاثیرگذاری بیشتر یاری رساند؟ این توانایی‌ها از این جهت دارای اهمیت هستند که با تقویت و به کارگیری‌شان، سازمان می‌تواند در رسیدن به اهداف و برنامه‌های خود موفق‌تر عمل نماید. در این پژوهش، شناسایی نقش گویندگان رسانه ملی در توجه به نیازها و خواسته‌های مخاطبان در جهت اقناع آنها در کنار شناسایی اولویت‌های سازمانی با توجه به منافع و اهداف رسانه ملی مورد توجه می‌باشد.

اهداف و خط‌مشی‌های حاکم بر سازمان صدا و سیما به عنوان رسانه ملی

اصول و خط‌مشی‌های حاکم بر رسانه ملی را می‌توان در مجموعه اسنادی جستجو نمود که پس از انقلاب اسلامی تدوین شده و مورد استناد واقع شده‌اند. انقلاب اسلامی در وهله اول، به مثابه یک انقلاب فرهنگی بود که با هدف اساسی احیای ارزش‌ها، باورها و اعتقادات اسلامی، در دهه نخست پیروزی خود، تلاش وافر برای نهادینه‌سازی ارزش‌های اصیل اسلامی در رفتار و کردار آحاد جامعه نمود (ذکائی و سادات شفیعی، ۱۳۸۹: ۷۸). در سال‌های اول انقلاب که کمتر سیاست‌گذاری فرهنگی مدونی وجود داشت، برنامه‌ریزی‌ها بیشتر مبتنی بر اندیشه‌ها، رهنمودها، دیدگاه‌ها و فتاوی امام خمینی به طور اخص و سایر مراجع تقلید اعمال می‌شد (ذکائی و سادات شفیعی، ۱۳۸۹: ۱۱۴). «صدا و سیما در این دوره، با توجه به عدم ثبات سیاسی و درگیر شدن کشور در جنگ با عراق، کمتر توانست گسترش یابد. هر چند از همان آغاز، موقعیت حساس آن در زمینه فرهنگ‌سازی و نفوذی که در تاثیرگذاری بر جامعه و شکل‌دهی به هویت آن داشت، مورد توجه انقلابیون و سردمداران نظام ج.ایران بود. با این وجود، از نظر تکنیکی و استفاده از ابزار مدرن، در زمینه تقویت و گسترش شبکه‌های تخصصی و یا محلی و یا امکان تولید و پخش برنامه‌ها به طور ۲۴ ساعته پیشرفت چندانی نداشت. با پایان یافتن جنگ و شروع دروان سازندگی، تقویت و گسترش این نهاد در دستور کار قرار گرفته و در چارچوب برنامه‌ریزی‌هایی که سیاست‌گذاری‌های فرهنگی را دنبال می‌نمودند، به آن توجه ویژه‌ای مبذول شد. شبکه‌های استانی، شبکه‌هایی با تمرکز بر

موضوعات خاص اقتصادی، مذهبی، مستند، خبر و.. یکی پس از دیگری راه اندازی شدند، ساعات پخش اکثر این شبکه‌ها به صورت ۲۴ ساعته درآمد. به همین دلیل فصل جدیدی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی که اساساً ضرورت توجه به آنها از بعد از جنگ و بازگشت دورانی از ثبات بیشتر احساس می‌شد، آغاز گردید.

اهداف و خط‌مشی‌های صدا و سیما را می‌توان در چهار سند مهم شناسایی نمود: قانون اساسی در مقدمه خود، رسانه ملی را ابزاری در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی معرفی می‌نماید. همچنین بر نقش این نهاد در راستای تداوم انقلاب اسلامی در داخل و خارج از کشور و استمرار مبارزه در نجات ملل محروم تأکید می‌نماید. ایجاد زمینه برای رشد ارزش‌های فرهنگی اصیل جامعه، حفظ دستاوردهای انقلاب اسلامی، رشد و پرورش استعدادها و حفظ کرامات انسانی از جمله اهدافی است که در دیدگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی برای صدا و سیما برشمرده شده است. شورای مذکور برای این نهاد «رسالت ارشادی و پیامبرگونه‌ای» قائل شده و آن را یکی از مجریان خاص اصول سیاست فرهنگی کشور معرفی نموده است (مصوبه شورای عالی فرهنگی، ۱۳۷۸: ۳۸۰). سومین منبع اساسی، دفترچه‌ی اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تامین و پخش است که می‌توان آن را معتبرترین سند در زمینه‌ی برنامه‌های مدون برای رسانه ملی قلمداد کرد (عابدینی، ۱۳۸۸: ۱۱۶). در مقدمه این سند مهم آمده است: «اگرچه این رسانه (رادیو و تلویزیون)، محصول تمدن جدید غرب، اقتضای جهان سرمایه‌سالاری و درک ویژه غرب جدید از نیازهای انسان و جامعه است، اما تفکر دینی و معنوی می‌تواند و باید در زمانه‌ی نفوذ و سیطره رسانه‌های دیداری و شنیداری از فرصت‌های این رسانه جهت انتقال پیام و تاثیرگذاری بر مخاطب بهره‌لزم و شایسته‌ای ببرد؛ و این امر فراتر از یک ضرورت و تکلیف است. شرایط فعلی، فرای جنگ رسانه‌ای میان رستاخیز تفکر اسلامی با مصداق روشن انقلاب اسلامی ایران از یک سو و تفکر سکولار از سوی دیگر مفروض گرفته شده و در این میان «تلویزیون و رادیو باید فعالانه به نفع آرمان‌های انقلاب اسلامی و نهضت جهانی ضد استکباری (به خصوص اغراض سلطه‌گرانه آمریکا در پرتو تعالیم اعتقادی اسلامی، عمل نماید». علاوه بر این موارد، تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه؛ ریشه دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش‌ها و بینان فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه؛ مصونیت بخشیدن به اذهان در قبال تهاجم فرهنگی و فکری؛ ایجاد روحیه امید، نشاط و خودباوری ملی؛ روشنگری همه‌جانبه در خصوص استعمار فرانو از جمله اهدافی هستند که در دستورالعمل سازمانی (۱۳۸۴) برای سازمان صدا و سیما تعریف شده است.

مجموعه این اصول که تقریباً در کلیه اسناد مربوطه مشاهده می‌شود، بیانگر ادغام اهداف صدا و سیما در اهداف ایدئولوژیک نظام ج.ا.ایران است. در واقع رسانه ملی مهمترین پیام‌رسانی است که عهده‌دار انتقال هویتی اسلامی و انقلابی به شمار می‌رود. در چنین چارچوبی است که دستورالعمل‌های این نهاد برای دست‌اندرکاران حوزه رسانه از جمله گویندگان تدوین شده و به آنها دیکته می‌شود.

سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر برنامه‌های صدا و سیما و نظارت بر آنها

ضوابط مربوط به گویندگان خبر را می‌توان از دستورالعمل‌هایی که به خصوص در دفترچه اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تامین و پخش معرفی شده‌اند دریافت. محورهای اصلی این ضوابط بر اصولی همچون سیاست‌های پوشش (اندازه، رنگ، مدل، تنگی لباس و...)، ضرورت رعایت حجاب و تاکید بر چادر به عنوان حجاب برتر، ممنوعیت آرایش و بیرون گذاشتن تمام یا بخشی از مو، ناخن‌های لاک‌زده و زیورآلات و به تصویر کشیدن صحنه آرایش، رعایت حریم بین دو جنس و احترام به چارچوب‌های مربوط به اصل محرمت و ممنوعیت احتلاط بی‌مورد نامحرمان (دستورالعمل تولید، تامین و پخش: ۱۸۸) قرار دارد. همچنین در طراحی صحنه و دکور نباید از وسایلی که در جامعه نسبت به آنها حساسیت‌های مذهبی و ملی وجود دارد مثل ادوات موسیقی، لوازم آرایش و ... استفاده کرد (سیاست‌ها، ضوابط و دستورالعمل‌های تولید، تامین و پخش: ۱۶۹). در ارتباط با رابطه مجریان با مخاطبان نیز بر «ممنوعیت ابراز عواطف فراتر از حریم‌های عرفی» از سوی مجریان در تماس‌های تلفنی با مخاطبان غیر همجنس تاکید شده است؛ ممنوعیت استفاده از جاذبه‌های جنسی و سایر جذابیت‌های ظاهری به ویژه در مورد زنان در برنامه‌های نمایشی نیز دستور داده شده است (دستورالعمل‌های تولید، تامین و پخش: ۱۹۰)، همچنان که نمایش نمای چهره زنان در ابعاد بزرگ و نزدیک به جز در موارد ضروری ممنوع است. در سرفصل مربوط به پوشش آمده است که طراحی لباس نباید با معیارهای زیباشناختی، محتوای برنامه، شخصیت موردنظر و ارزش‌های فرهنگی مغایرت داشته باشد (سیاست‌ها ضوابط و دستورالعمل‌های تولید، تامین و پخش: ۱۶۰). همین موضوع در ارتباط با گریم به این صورت مورد تاکید است: «گریم اشخاص نباید با معیارهای زیباشناختی، محتوای برنامه‌ها، شخصیت موردنظر و ارزش‌های فرهنگی مغایر باشد (سیاست‌ها، ضوابط و دستورالعمل‌های تولید، تامین و پخش: ۱۶۲)». در این دفترچه در بخش سرفصل مربوط به اجرای برنامه و مجری، مجری را موظف به دارا بودن ویژگی همچون چهره و اندامی موزون، معتدل و ظاهری متناسب با فرهنگ و ادب اسلامی می‌داند (سیاست‌ها، ضوابط و دستورالعمل‌های تولید، تامین و پخش: ۱۶۳).

قواعد و ضوابط ذکر شده بیانگر این بینش است که در راستای اهداف مذهبی و انقلابی، سیاستگذاران فرهنگی به جنبه‌های سلبی رفتاری و کرداری مجریان تلویزیون توجه بیشتری نشان می‌دهند. در واقع دغدغه اصلی آنها تعریف خطوط قرمز و مرزهای غیرقابل عبور می‌باشد. به همین دلیل است که نظارت بر ضوابط تعیین شده در مراحل پیش از تولید، پیش از پخش، حین پخش، پس از پخش اعمال می‌شوند. به عبارت دیگر، برنامه‌ها و تولیدات از لحظه‌ای که به صورت یک طرح خام و اولیه هستند تا حتی پس از مرحله نهایی یعنی پخش، مورد بررسی و نظارت دقیق قرار دارند تا تامین‌کننده اهداف مورد تاکید باشند. نظارت بر رسانه ملی در ایران، از سوی چندین نهاد و در چند سطح مختلف انجام می‌شود: این سطوح در راس خود منطبق با قانون اساسی توسط مقام معظم رهبری اعمال می‌گردد. در سطح بعدی توسط شورای نظارت بر صدا و سیما که متشکل از نمایندگان قوای سه گانه هستند صورت می‌پذیرد. این دو سطح هر دو در قانون اساسی پیش‌بینی شده‌اند. همچنین، در سال ۱۳۷۹ بر مبنای تذکر مقام رهبری، مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صدا و سیما به عنوان یک نهاد برون سازمانی، مأموریت نظارت بر برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های گوناگون را عهده‌دار شده است. در سطح چهارم، اداراتی در هر یک از معاونت‌های رسانه ملی تشکیل شده‌اند که یکی از وظایف آنها نظارت بر فعالیت‌های برنامه‌سازی و پخش شبکه‌هاست. در پنجمین سطح نیز، که با حوزه تولید برنامه‌ها مرتبط است، واحد «نظارت» یا «پخش» شبکه‌ها به بازشنوبی و بازبینی برنامه‌ها پیش و گاهی پس از پخش می‌پردازد (خیامی، ۱۳۹۳: ۶۳-۶۴).

مجموع این ضوابط بیانگر این بینش است که صدا و سیما برای سیاست‌گذاران، یک فضای عمومی است که هم باید ضوابط اخلاقی بر اساس شریعت اسلام و ارزش‌های مذهبی در آن رعایت شود و هم خود صحنه‌ای از نمایش این الگوها و ارزش‌ها برای جامعه باشد. به عبارت دیگر، رسانه ملی هم ضوابط را اجرا می‌کند و هم در ارتباط با آنها اقدام به الگو سازی می‌نماید. پس از ترسیم این چشم‌انداز از اهداف و ضوابط در هم تنیده که مجموعاً خط‌مشی‌های رسانه ملی را بازنمایی می‌کنند، اکنون وقت آن رسیده است که به کمک داده‌های میدانی به این سوال پاسخ بدهیم که اعمال چنین سیاست‌های بر مقوله گویندگی در رسانه ملی، تا چرخ حد منجر به گویندگی اقناع‌گر شده است و یا برعکس آیا تحقق آن را با مشکل مواجه نموده است؟

جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق:

جامعه آماری این پژوهش از دو گروه تشکیل شده‌اند: گروه اول خبرگان حوزه اقتناع و خبر هستند که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی تعداد ۱۰ نفر انتخاب شده‌اند.^۱ با توجه به این که هدف پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی عوامل و ویژگی‌های گویندگان خبر تلویزیون صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برای اقتناع مخاطب است؛ جامعه آماری گروه دوم تحقیق، کلیه شهروندان تهرانی مخاطب رسانه ملی هستند که از طریق نمونه‌گیری احتمالی ساده، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. محقق به شکل حضوری پرسشنامه‌ها را در میان اعضای جامعه نمونه توزیع کرده است. همچنین برای به دست آوردن نتایج مستند و دقیق، نتایج حاصل از سوالات و فرضیه‌های تحقیق که به صورت پرسشنامه انجام شده است با نظرات ۱۰ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران عرصه گویندگی و رسانه سنجیده شده است.

سوالات پژوهش

هفت سوال اصلی در این پژوهش طرح شده است که پاسخ‌های داده شده با آنها منجر به شکل‌گیری یافته‌های پژوهش شده‌اند: این سوالات به صورت چند سوال کلی که دارای چندین گویه مرتبط در ذیل آن بوده؛ تدوین و از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده و پاسخ دهندگان نیز در طیف لیکرت به آن پاسخ داده‌اند. سوالات و گویه‌های مطرح شده به شرح زیر می‌باشند: سوال اول: آیا معتقد هستید که گویندگان حاضر در بخش‌های مختلف خبری رسانه ملی عمدتاً به عناصر ارتباطی غیرخلاق و منفعل تبدیل شده‌اند که در صورت تداوم این روند، نمی‌توان آینده چندان درخشانی برای وضعیت گویندگی رسانه ملی متصور شد؟ گویه‌ها شامل:

۱. گویندگان فعلی از تخصص لازم برخوردارند.
۲. میزان استقبال گویندگان فعلی از روش‌های جدید گویندگی مناسب است.
۳. وضعیت فعلی گویندگی در رسانه ملی نیاز به تغییر و تحول دارد.

۱ متخصصانی که محقق با آنها مصاحبه کرده است، عبارتند از؛ دکتر حمیدرضا محمدی دکترای فقه و حقوق دبیر خبر و نویسنده حقوق رسانه، دکتر لطفه گودرزی دکترای مدیریت رسانه گوینده اخبار، محمد ایل بیگی کارشناس ارشد ارتباطات، سردبیر و گوینده خبر، نسرتین گودرزی دبیر خبرگزاری صدا و سیما و کارشناس ارشد ارتباطات، دکتر گوهر رنجبر دکترای مترجمی فرانسه، نریتور و گوینده بخش اخبار خارجی، میثم صفائیان دکترای سیاستگذاری فرهنگی و سردبیر، فاطمه رهنما کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و سردبیر، سید علیرضا موسوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی گوینده اخبار سیما بخش‌های ۲۰:۳۰ و ۲۲، زهرا رضایی فوق لیسانس ارتباطات سردبیر خبر ۲۲ و ذاکر تیموری دانشجوی دکتری رسانه و گوینده خبر.

۴. ترس از انتقاد توسط گویندگان

سوال دوم: به نظر شما با توجه به تغییر و تحولات تکنولوژیکی و امکاناتی که سازمان صدا و سیما در اختیار دارد آیا می‌توان انتظار تغییر وضعیت فعلی اقناع‌کنندگی مخاطبان توسط گویندگان خبر را داشت؟

۱. تاثیر بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بر فعالیت اقناع‌کننده گویندگان

۲. فعالیت گویندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اقناع مخاطبان

۳. تعیین موضوعات گویندگی از طرف سازمان بر فعالیت گویندگان

۴. استفاده از سوژه‌های جذاب برای گویندگی

سوال سوم: با توجه به علایق و مطالباتی که مخاطبان از گویندگان اخبار رسانه ملی دارند، آیا می‌توان قائل به این امر شد که اصولاً رابطه متقابلی بین خواسته‌های مخاطبان و افزایش توان و مهارت گویندگان در اقناع مخاطبان وجود دارد؟

۱. میزان ساعت تماشای تلویزیون توسط مخاطبان

۲. آشنایی با فعالیت گویندگی از نظر مخاطبان

۳. در نظر گرفتن مخاطب توسط گویندگان جهت اقناع موثر است

۴. اهمیت دادن به نظر و پیشنهاد دیگران توسط گویندگان

۵. اهمیت دادن به ظاهر گویندگان در اقناع مخاطبان موثر است

سوال چهارم: جنسیت گویندگان بر اقناع مخاطبان سوال چهارم: اگر قائل به این باشیم که گویندگی تلویزیون نقش مهمی در ایجاد اعتماد، علاقه و اقناع مخاطب در رسانه ملی دارد آیا می‌توان از گویندگان انتظار تهییج، ترغیب و اقناع افکار عمومی را داشت؟

۱. دستورالعمل‌های سازمان برای گویندگان خبر

۲. انعطاف‌پذیری سازمان در اجازه دادن به گویندگان به پرداختن به موضوعات مورد توجه مخاطبان

۳. تجربه‌ی گویندگان در اجرا منجر به افزایش اقناع‌کنندگی مخاطبان

۴. همکاری و تعامل گروهی بین عوامل مختلف اجرا

۵. آزادی عمل مدیر و گویندگان

۶. تخصص مدیران شبکه‌ها در مدیریت

سوال پنجم: شاخصه‌های اصلی، ایجاد الگوی مطلوب برای انتخاب مناسب گویندگان خبر در حوزه‌های مختلف در رسانه ملی را چه می‌دانید؟

۱. مردمی بودن گویندگان خبر در اقناع مخاطبان

۲. جذابیت گویندگان بر اقناع مخاطبان
 ۳. منتقد بودن گویندگان خبر در اقناع مخاطبان
 ۴. سابقه گویندگان بر اقناع مخاطبان
 ۵. اشتیاق و علاقه‌مندی گویندگان در اجرای گویندگی خلاق
 ۶. مهارت گویندگان در اقناع گویندگان
- سوال ششم: الزامات و شرایط ایجاد الگوی مطلوب برای انتخاب مناسب گویندگان خبر از جنبه امکانات و تجهیزات، نحوه اجرا و نیز تغییر در نوع نگرش و تفکر گویندگان رسانه ملی را چه چیزهایی می‌دانید؟

۱. تاثیر نوع استخدام بر فعالیت گویندگان
 ۲. داشتن هدف مشخص برای هر اجرای گویندگی
 ۳. مشورت کردن گویندگان با عوامل برنامه ساز در اقناع مخاطبان
 ۴. آمادگی سازمان برای میدان دادن به گویندگان
- سوال هفتم: شما نقش عوامل و ویژگی‌های فردی مانند سن، جنس، نوع صدا و ویژگی‌های شخصیتی، تخصص، مهارت و ... گویندگان اخبار را در افزایش قدرت اقناع کنندگی مخاطبان رسانه ملی بیشتر موثر می‌دانید یا سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها و سلیقه و دیدگاه مدیران رسانه ملی؟

۱. تاثیر استانداردهای کیفی برای فعالیت گویندگان
۲. مصاحبه با افراد متخصص و آگاه توسط گویندگان
۳. توجه به تقویم زمانی مناسب‌ها از سوی گویندگان
۴. سیستم پاداش و تشویق بر فعالیت گویندگان
۵. مدت زمان لازم اجرای گویندگی یک برنامه بر اقناع مخاطبان
۶. میزان جناحی بودن سازمان بر فعالیت گویندگان
۷. پرهیز از پرداخت کلیشه‌ای به موضوعات در هنگام گویندگی
۸. نقش قومیت گویندگان بر فعالیت آنها

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگو ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد هستند. بیشترین گروه سنی مربوط به افراد ۲۵ تا ۴۰ ساله و در حدود ۵۰ درصد است. کمترین گروه سنی نیز مربوط به افراد کمتر از ۱۵ سال با ۱۴ درصد است. از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگوی تحقیق ۴۶ درصد لیسانس و ۲۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند.

- بیشترین میزان ساعت تماشای تلویزیون با ۳۳ درصد متعلق به پاسخگویانی است که بین ۱ تا ۲ ساعت در روز تلویزیون تماشا می کنند و کمترین آن بطور مساوی متعلق به پاسخگویانی است که زیر یک ساعت و یا بیش از ۴ ساعت در روز به تماشای تلویزیون می پردازند.
- اکثر پاسخگویان یعنی ۶۳ درصد در سطح کم و خیلی کم؛ عنوان کرده اند که با فعالیت گویندگی در سیما آشنایی ندارند و تنها ۲۷ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد با مقوله گویندگی در تلویزیون آشنا هستند.
- عمده پاسخگویان یعنی ۴۷ درصد معتقدند که گویندگان از روش های جدید گویندگی در تلویزیون استقبال نمی کنند در حالیکه این میزان برای افرادی که معتقدند گویندگان از روش های جدید گویندگی در تلویزیون استقبال می کنند، در سطح زیاد و خیلی زیاد؛ ۳۳ درصد است.
- از مجموع ۳۸۴ نفر، بیش از ۷۵ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد معتقدند که وضعیت فعلی گویندگی در رسانه ملی نیاز به تغییر دارد و کمتر از ۱۲ درصد در سطح کم و خیلی کم به این تغییر اعتقادی ندارند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۰ درصد پاسخگویان در سطح کم و خیلی کم معتقدند که گویندگان فعلی تلویزیون از تخصص لازم در این زمینه برخوردار نیستند در حالیکه تنها ۲۰ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد اظهار داشته اند که گویندگان فعلی تلویزیون از تخصص لازم در این زمینه برخوردار هستند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی بیش از ۸۰ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد معتقدند که تخصصی شدن گویندگان سیما در میزان اقناع مخاطبان تلویزیون موثر است.
- در زمینه تاثیر میزان تجربه گویندگان در اقناع مخاطبان هم ۷۸ درصد پاسخگویان اظهار داشته اند که این امر در اقناع مخاطبان موثر است.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۴۹ درصد در سطح کم و خیلی کم معتقدند گویندگان به نظر و پیشنهاد مخاطبان اهمیت نمی دهند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۱ نفر در سطح کم و خیلی کم اظهار داشته اند که گویندگان از آزادی عمل کافی در اجرای برنامه برخوردار نیستند.
- ۵۲ درصد پاسخگویان در سطح کم و خیلی کم معتقدند که گویندگان در هنگام اجرا مخاطبان خود را در نظر می گیرند.
- ۵۵ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد هم عنوان داشته اند که گویندگان از انتقاد می ترسند.

- ۴۸ درصد پاسخگویان در سطح کم و خیلی کم معتقدند که جنسیت گویندگان در میزان اقناع مخاطبان موثر است در حالیکه این میزان برای معتقدان به این مساله ۳۶ درصد است.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۵۲ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد اهمیت دادن به ظاهر گویندگان در اقناع مخاطبان را با اهمیت می‌دانند.
- در زمینه میزان تاثیر جذابیت گویندگان بر مخاطبان نیز ۵۴ درصد مخاطبان در سطح زیاد و خیلی زیاد معتقد به تاثیر جذابیت بر اقناع مخاطبان هستند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۵ درصد بر نقش مهارت گویندگان در سطح زیاد و خیلی زیاد در اقناع مخاطبان تاکید داشته‌اند.
- اکثر پاسخگویان یعنی ۵۸ درصد در سطح زیاد و خیلی کم معتقدند که انعطاف پذیری سازمان صدا و سیما در اجازه دادن به گویندگان جهت پرداختن به موضوعات مورد توجه مخاطبان در اقناع آنها موثر است.
- از نظر ۳۸۴ نفر پاسخگوی تحقیق ۵۶ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد بر نقش تخصص مدیران شبکه‌ها در مدیریت گویندگان جهت اقناع مخاطبان تاکید داشته‌اند.
- ۵۹ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد بر نقش تدوین استانداردهای کیفی برای فعالیت گویندگان خبر تلویزیون تاکید داشته‌اند.
- کمتر از ۳۲ درصد پاسخگویان بر نقش دستورالعمل‌های سازمان صدا و سیما بر گویندگان جهت اقناع مخاطبان اذعان داشته‌اند، در حالیکه اکثریت پاسخگویان به میزان بیش از ۵۰ درصد نقش دستورالعمل‌های سازمان صدا و سیما بر گویندگان جهت اقناع مخاطبان را بی تاثیر دانسته‌اند.
- بیش از ۶۳ درصد پاسخگویان در سطح کم و خیلی کم نقش تعیین موضوعات گویندگی از طرف سازمان برای گویندگان را در اقناع مخاطبان موثر ندانسته‌اند.
- ۵۵ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد، تاثیر جناحی بودن سازمان بر فعالیت گویندگان را موثر دانسته‌اند.
- ۵۳ درصد پاسخگویان در سطح کم و خیلی کم، نقش نوع استخدام گویندگان در اقناع مخاطبان را موثر دانسته‌اند.
- بیش از ۷۷ درصد پاسخگویان نقش قومیت گویندگان بر فعالیت آنها در تاثیرگذاری بر اقناع مخاطبان را موثر می‌دانند.

- در حالی ۴۰ درصد پاسخگویان مدت زمان اجرای گویندگی گویندگان بر اقناع مخاطبان را موثر دانسته اند که ۴۸ درصد آنها با این مساله مخالفت نموده اند.
- نزدیک به ۵۷ درصد پاسخگویان مصاحبه گویندگان با افراد متخصص و آگاه را بر اقناع مخاطبان تاثیرگذار دانسته اند و البته نزدیک به ۳۰ درصد نیز با این مساله مخالف بوده اند.
- ۴۷ درصد پاسخگویان بر تاثیر تقویم زمانی مناسبیت ها از سوی گویندگان بر اقناع مخاطبان تاکید داشته اند.
- ۵۶ درصد پاسخگویان بر نقش میزان انسجام در هنگام اجرای گویندگی بر اقناع مخاطبان تاکید داشته اند.
- اکثریت پاسخگویان یعنی ۵۸ درصد بر نقش پرهیز از پرداخت کلیشه ای به موضوعات در هنگام گویندگی بر اقناع مخاطبان تاکید داشته اند.
- ۵۸ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد، تاثیر فعالیت گویندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اقناع مخاطبان را مهم دانسته اند.
- تنها ۲۷ درصد از پاسخگویان مشورت گویندگان با عوامل برنامه ساز را در اقناع مخاطبان موثر دانسته اند در حالیکه بیشتر پاسخگویان یعنی ۵۶ درصد در سطح کم و خیلی کم مشورت گویندگان با عوامل برنامه ساز را در اقناع مخاطبان موثر ندانسته اند.
- در خصوص تاثیر مهارت های ارتباطی گویندگان در اقناع مخاطبان بیش از ۶۱ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد با این گزینه موافق هستند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۰ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد، تاثیر همکاری گروهی در خلاقیت گویندگان را موثر عنوان کرده اند.
- ۵۸ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد، بهره گیری گویندگان از فناوری های نوین بر فعالیت اقناع کننده آنها را تاکید داشته اند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۳ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد، تاثیر اشتیاق و علاقمندی گویندگان بر اقناع مخاطبان را موثر عنوان کرده اند.
- ۶۶ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد تاثیر مردمی بودن گویندگان در اقناع مخاطبان را موثر دانسته اند.
- بیشتر پاسخگویان یعنی ۷۵ درصد تاثیر منتقد بودن گویندگان خبر در اقناع مخاطبان را موثر عنوان کرده اند.

- نزدیک به ۴۴ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد میزان سابقه گویندگان بر فعالیت اقناع کننده آنها تاکید داشته اند.
- تنها ۳۴ درصد پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد موافق هستند که سازمان صدا و سیما، میدان لازم را به گویندگان تلویزیون می دهد در حالیکه ۴۳ درصد مخالف این موضوع هستند.

تحلیل الگوی تحقیق و ارائه پیشنهادات

- اگر بخواهیم داده‌ها را با الگوی فعالیت اقناع کننده گویندگان تلویزیون در سه سطح فردی، سازمانی و مولفه‌های تاثیر گذار مطابقت بدهیم، نتایج زیر بدست می آیند:
- در سطح فردی؛ تاثیر ویژگی‌ها و شاخصه‌های فردی گویندگی، بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است.
- در سطح سازمانی؛ تاثیر منفی دستورالعمل‌های سازمانی بر فعالیت اقناع کننده گویندگان تاکید شده است.
- در سطح مولفه‌های تاثیر گذار هم؛ به نقش پلت فرم‌های داخلی و رسانه‌های خارجی در رقابت با رسانه ملی تاکید شده است.

همچنین، یافته‌های بدست آمده از پاسخ جمعیت نمونه و نظرات صاحب‌نظران مشخص می‌کند که از نظر پاسخگویان، نوع نگاه مدیران و دستورالعمل‌های موجود سازمان در زمینه گویندگی با آنچه مخاطبان از گویندگان جهت طرح نیازها و خواسته‌های خود انتظار دارند، مطابقت وجود ندارد و لازم است در این زمینه سازمان اهتمام لازم هم در نوع نگاه مدیران و هم در تدوین مقررات و دستورالعمل‌های جدید و هم بازنگری در دستورالعمل‌های فعلی را داشته باشد. همچنین، از جمله شاخص‌هایی که نیاز به انعطاف و بازنگری مجدد توسط سازمان دارد عبارتند از؛ انعطاف‌پذیری سازمان در اجازه دادن به گویندگان به پرداختن به موضوعات مورد توجه مخاطبان، تخصص مدیران بخش‌ها در مدیریت بر گویندگان، وجود استانداردهای کیفی برای گویندگان، ارائه سیستم پاداش و تشویق برای گویندگان خلاق، تدوین دستورالعمل‌های منعطف برای نقش آفرینی گویندگان، اجازه طرح سوژه‌های مورد توجه مخاطبان از طرف سازمان، استخدام گویندگان ماهر و می‌باشد.

اهمیت پرداختن به این مسئله از طرف مدیران و برنامه‌ریزان در این واقعیت نهفته است که «اعتبار خبری یک سازمان رسانه‌ای، ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبر دارد و از آنجا که تلاش تمامی افراد تیم خبر در انواع مختلف اخبار و گزارش‌های خبری، توسط گوینده در مقابل دریچه دوربین به نمایش درمی‌آید و او آخرین واسطه بین تیم خبری و

مخاطبان است که ویژگی‌های ظاهری، شخصیتی و نحوه اجرای او از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب به تماشای خبر و برقراری ارتباطی اثرگذار با آن شبکه خبری است؛ انتخاب اینکه چه کسی با چه ویژگی‌هایی؛ کدام خبر را بخواند برای مدیریت رسانه ملی بسیار مهم و حیاتی است (مرتضی شمس و اردشیر زابلی زاده، ۱۳۹۷: ۳۶)».

در پایان می‌بایست به نتیجه پژوهش عبدالکریم خیامی پیرامون سیر تحول نظارت‌های اعمال شده بر صدا و سیما نیز اشاره نمود که در آن نکات قابل تاملی وجود دارد:

۱. سیاست‌های نظارت و ارزیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیما هیچ‌گاه به طور جامع تدوین نشده است.

۲. سطوح مختلف نظارت همانند جزایر جداگانه عمل می‌کنند و در «شاخص‌ها» و «روش‌ها» هماهنگی لازم را ندارند.

۳. «انواع» و «مراحل» نظارت نیز در تعامل با هم تعریف نشده‌اند.

۴. خلط مفاهیم «نظارت»، «ارزیابی»، «ارزشیابی»، «کنترل» و امثال آن در برنامه‌ریزی‌های نظارتی مشهود است.

۵. تعامل شورای نظارت بر صدا و سیما - که متشکل از نمایندگان سه قوه است - از یک سو و تعامل مستقیم قوای سه‌گانه مشور با صدا و سیما از سوی دیگر با روابط و جریان‌های سیاسی عجین شده است (خیامی، ۱۳۹۳)».

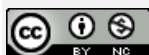
بنابراین الگوی گویندگی اقتناع‌گر نیازمند یک بازنگری اساسی در چارچوب‌ها و سیاست‌هایی است که گاهی به صورت موازی کاری و تداخل و اعمال سلیقه‌ها در اهداف سازمانی پیاده می‌شوند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران پس از انقلاب اسلامی، به ویژه در رابطه با سازمان صدا و سیما به عنوان رسانه ملی، نشان می‌دهد که این سازمان نقشی اساسی در انتقال ارزش‌ها و اهداف انقلابی و فرهنگی کشور داشته است. پس از انقلاب، صدا و سیما به عنوان یکی از ارکان مهم دولت، وظیفه‌ی خطیری در ارتقاء آگاهی عمومی، حفظ وحدت ملی، و ترویج ارزش‌های اسلامی و ملی بر عهده گرفته است. سیاست‌ها و خط‌مشی‌های این سازمان به گونه‌ای تدوین شده‌اند که در راستای تقویت هویت اسلامی و مقابله با تهدیدات فرهنگی خارجی عمل کنند. از سوی دیگر، نظارت بر محتوا و برنامه‌های صدا و سیما با هدف اطمینان از هم‌سویی آنها با اصول فرهنگی و مذهبی کشور انجام می‌گیرد. این امر منجر به تأمین یکپارچگی در پیام‌رسانی رسانه‌ای شده و به حفظ هماهنگی میان رسانه و سیاست‌های کلان

کشور کمک کرده است. نقش سازمان صدا و سیما به عنوان پل ارتباطی میان دولت و ملت، در تحقق بسیاری از اهداف فرهنگی و اجتماعی کشور مؤثر بوده و همچنان به عنوان یکی از ابزارهای مهم برای تقویت همبستگی ملی و مقابله با تهاجم فرهنگی عمل می‌کند. با این حال، به دلیل ماهیت پویای رسانه و تغییرات سریع در فضای ارتباطات جهانی، بازنگری در سیاست‌های رسانه‌ای و نظارتی ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان به‌طور مستمر با نیازها و مطالبات جدید جامعه هماهنگ شد. توجه به افزایش مشارکت عمومی، تقویت تنوع محتوایی و استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای می‌تواند به بهبود کارایی این سازمان و پاسخگویی بهتر به نیازهای جامعه کمک کند. در مجموع، سازمان صدا و سیما به‌عنوان رسانه ملی ایران، با اتکا به سیاست‌های دقیق و نظارت‌های منسجم، توانسته است به عنوان یکی از ابزارهای مهم فرهنگی و اجتماعی عمل کند. با این حال، در مسیر پیش رو، بازنگری در برخی از سیاست‌ها و فرآیندهای نظارتی، با هدف تقویت انعطاف‌پذیری و پویایی بیشتر، می‌تواند به بهبود عملکرد این سازمان و ارتقاء کیفیت پیام‌رسانی رسانه‌ای کمک کند.

استناد به این مقاله: معین آل داود، سید دانیال، سجادی جاغرق، سیدعبدالله، صمدی، مهران، محمدی، افشین. (۱۴۰۳). بررسی سیاستگذاری‌های حاکم بر رسانه ملی در ایران پس از انقلاب اسلامی، فصلنامه علمی رهیافت انقلاب اسلامی، ۱۸(۶۷)، ۳-۱۸.



The Islamic Revolution Approach Quarterly is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

منابع و مآخذ:

- Consequences, ed. D. L. Swanson and P. Mancini. Westport, CT: Praeger.
- Charron, J. (1994), *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec : Boréal .
- Nollet, J. (2010), *Des décisions publiques médiatiques ? Sociologie de l'emprise du journalisme sur les politiques de sécurité sanitaire des aliments, Thèse de doctorant en science politique*, Lille, Université Lille 2.
- References (In Persian)**
- Abedini, Nasser (2009). The Image of Women in Iranian Radio (Case Study: Iranian Friday Program), for *the Office of Radio Research*, Tehran: Future Plan. {in persian}
- Bayat, Morteza; Khajeh-Sarvi, Gholamreza (2019). "Ethical Focus, Defense of Values, and Media Literacy in the Ideal Media of the Islamic Revolution of Iran," *Islamic Revolution Perspective*, No. 47, pp. 131-152. {in persian}
- Handbook of Policies, Rules, and Regulations for Production, Procurement, and Broadcasting (2005), *Planning and Programming Center of the Islamic Republic of Iran Broadcasting*, Moballeghan Publishing {in persian}.
- Khiyami, Abdolkarim (2014). "Public Policy Making and Monitoring Policies of Broadcast Programs," *Journal of Religion and Cultural Policy*, No. 2, pp. 61-82. {in persian}
- Mirfakhraei, Teja (2006). "Language, Media, and Identity Representation," *Journal of Communication Research*, No. 48. {in persian}
- Pahlavan, Changiz (2003). *Cultural Studies: Essays on Culture and Civilization*. Tehran: Ghatar Publishing. {in persian}
- اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۸)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دفترچه سیاست‌ها، ضوابط و دستورالعمل‌های تولید، تامین و پخش (۱۳۸۴)، مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات میلغان.
- بیات، مرتضی؛ خواجه‌سروی، غلامرضا (۱۳۹۸)، «اخلاق‌محوری، دفاع از ارزش‌ها و سواد رسانه‌ای در رسانه مطلوب انقلاب اسلامی ایران»، *رهیافت انقلاب اسلامی*، شماره ۴۷، صص ۱۳۱-۱۵۲.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲)، *فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن*، تهران، نشر قطره.
- خیامی، عبدالکریم (۱۳۹۳)، «خط مشی‌گذاری عمومی و سیاست‌های نظارت بر برنامه‌های صدا و سیما»، *نشریه دین و سیاست فرهنگی*، شماره ۲، صص ۶۱-۸۲.
- ذکائی، محمد سعید؛ سادات شفیع، سمیه (۱۳۸۹)، «کالبدشکافی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در حوزه سبک زندگی دختران»، *نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۰، صص ۷۷-۱۲۰.
- روشن‌دل اربطانی، طاهر؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۱)، «تبیین عوامل موثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»، *نشریه رسانه*، شماره ۸۶، صص ۱۳۱-۱۴۸.
- سعیدیان، سعید؛ زارعی، غفار (۱۳۹۹)، «نقش رسانه‌های جمعی در ساختن نگرشی نوین از هویت انقلاب اسلامی با تأکید بر آراء آیت‌الله خامنه‌ای»، *رهیافت انقلاب اسلامی*، شماره ۵۰، صص ۴۵-۶۲.
- شادجو، علی اصغر؛ حیاتی، صفر (۱۳۹۳)، «بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه به صحت و استقلال اخبار خبرگزاری ایرنا و فارس»، *مجله مطالعات جامعه‌شناسی*، شماره ۲۳.
- عابدینی، ناصر (۱۳۸۸)، *تصویر زنان در رادیو ایران (مطالعه موردی برنامه جمعه ایرانی)*، برای دفتر پژوهش‌های رادیو، تهران: طرح آینده.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵)، «زبان، رسانه و بازنمای هویت»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۴۸.
- Asp, Kent and Esaiassonn, Peter. (1996), *The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization*, in: *Politics, Media and Democracy—An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their*

-Nollet, J. (2010), Des décisions publiques médiatiques ? Sociologie de l'emprise du journalisme sur les politiques de sécurité sanitaire des aliments, *Thèse de doctorant en science politique*, Lille, Université Lille 2.

-Principles of the Cultural Policy of the Islamic Republic of Iran, *approved by the Supreme Council of the Cultural Revolution (1999)*, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. {in persian}

-Roshandel Arbatani, Taher; Labafi, Somayeh (2012). "Explaining the Factors Affecting the Media Policy-Making Process in the Islamic Republic of Iran Broadcasting," *Journal of Media*, No. 86, pp. 131-148. {in persian}

-Saeidyan, Saeed; Zarei, Ghafar (2020). "The Role of Mass Media in Constructing a New Perspective on the Identity of the Islamic Revolution with Emphasis on the Views of Ayatollah Khamenei," *Islamic Revolution Perspective*, No. 50, pp. 45-62. {in persian}

-Shadjou, Ali-Asghar; Hayati, Safar (2014). "Examining the Trust of Students of Islamic Azad University, Urmia Branch, in the Accuracy and Independence of IRNA and Fars News Agency Reports," *Journal of Sociological Studies*, No. 23. {in persian}

-Zakaei, Mohammad Saeed; Sadat Shafiee, Somayeh (2010). "Dissecting Cultural Policy-Making in the Islamic Republic of Iran in the Field of Girls' Lifestyles," *Journal of Cultural Studies and Communication*, No. 20, pp. 77-120. {in persian}

-Asp, Kent and Esaiassonn, Peter. (1996), "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization", in: *Politics, Media and Democracy—An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, ed. D. L. Swanson and P. Mancini. Westport, CT: Prager.

-Charron, J. (1994), *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec : Boréal.