

# مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی رهیافت انقلاب

سال سیزدهم، شماره ۴۷، تابستان ۱۳۹۸  
صفحه ۱۳۱ تا ۱۵۲

## اخلاق محوری، دفاع از ارزش‌ها و سواد رسانه‌ای در رسانه مطلوب انقلاب اسلامی ایران

مرتضی بیات / دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،  
ایران m.bayat72@gmail.com

غلامرضا خواجه سروی / استادگروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه  
طباطبائی، تهران، ایران khajehsarvy@yahoo.com

### چکیده

رسانه مطلوب یا اخلاقی معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه ملزم به رعایت آن هستند. الگوی مطلوب رسانه همان رسانه‌ای است که هدایتگر، دین مدار و اخلاق محور باشد، به نحوی که در کلیه امور و برنامه ریزی‌های هدفمند، معیار را بر مدار خداوند، دین، آموزه‌های دینی و اخلاقی و سیره اهل بیت(ع) قرار دهد. پژوهش حاضر در پی پاسخ به یک سؤال اساسی است، الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی دارای چه ویژگی‌هایی باید باشد؟ فرضیه اصلی که مطرح می‌شود این است که اساساً الگوی رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی دارای دو ساحت نظری و عملی است که در ساحت نظری دارای عناصری مانند اخلاق گرایی، حق محوری، صداقت و واقع بینی، هدایت فقهی و رفتاری، عدم ابهام گویی و دروغ، عدم تهمت و غیبت و غیره است اما در ساحت عملی به واسطه عدم تجربه لازم، دارای کاربرد مناسبی نبوده است. از این رو در ساحت عمل نیز می‌بایست متناسب با نظام معنایی دارای نظام ساختاری شود که با استفاده از علم رسانه بتوان نظام ساختاری ایجاد شده را سیاستگذاری کرد. در این تحقیق به روش توصیفی اکتفا نشده است و با یک پیمایش نظرات جمع آوری و نتایج استخراج شده است.

**کلیدواژه:** رسانه‌های اسلامی، الگوی مطلوب، انقلاب اسلامی، سواد رسانه‌ای، اخلاق محوری.

تاریخ تأیید ۱۳۹۸/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۰۳/۲۸

این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای مرتضی بیات می‌باشد.

## مقدمه

بی‌تردید یکی از مشکلات و چالش‌های اصلی و بزرگ نظام جمهوری اسلامی و جامعه کنونی ما، فقدان یک الگو و مدل مناسب برای مطبوعات و رسانه‌های تبلیغاتی منطبق با اهداف و مبانی انقلاب، جامعه و نظام اسلامی است. عدم تبیین دقیق مرزهای سیاسی، فرهنگی، حقوقی و اخلاقی فعالیت مطبوعات مطابق با الگوی بومی و اسلامی موجب آسیب پذیری نظام و جامعه اسلامی شده است. رسانه‌ها بخشی غیر قابل تفکیک و همواره حاضر در زندگی روزمره جامعه‌اند. آن‌ها در شکل دادن به شیوه‌ی زندگی فرهنگ و جوامع ما نقشی اساسی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها علاوه بر آن که به ما در درک رخدادهای جهان کمک می‌کنند، عوامل مهمی در برخورد‌های اجتماعی هم هستند، ما به مدد آنها از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای جامعه خود آشنا می‌شویم و هویت خود را می‌شناسیم. اما فقط چگونه یاد گرفتن اهمیت ندارد، بلکه چه یاد گرفتن هم مهم است. رسانه‌ها بر واکنش ما نسبت به دیگر نهادهای اجتماعی نیز تاثیر می‌گذارند. تاثیر رسانه‌ها بر زندگی اجتماعی بسیار مهم است و امکان ندارد بتوان بدون درک نقش رسانه‌ها، به بحث در مورد روابط اجتماعی پرداخت. به این ترتیب درک روابط متقابل میان رسانه‌ها و جامعه به عنصر مهمی در مطالعات رسانه‌ها بدل شده است. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۹)

ارائه کاربردی اندیشه سیاسی اسلام و آشنایی با تفسیرهای آن از ابتدای فراگیری دین از یک سو و اندیشه‌های رقیب در غرب از سوی دیگر؛ راهی است برای شناخت اندیشه سیاسی اسلام تا بتوان شیوه‌های اجرایی ارائه کرد که پارادایم اسلامی توان مقابله با نقدها و تعریض‌های احتمالی را از سوی سایر پارادایم‌های رقیب که سال‌ها در صحنه‌ها حضور داشته و قشرهایی از مردم نیز با آراء و افکار آنان عجین شده و سازگاری فکری پیدا کرده‌اند، را داشته باشد. اندیشه سیاسی غرب و عقبه تئوریک اش سبب شده که به صورت مستقیم سیاستگذاری اندیشه‌ای در سطوح مختلف جامعه تبلور پیدا کند. از این جهت اندیشه سیاسی اسلام نیز با توجه به عقبه غنی در مباحث تئوریک و عقیدتی بنیان اصلی سیاستگذاری در عرصه رسانه است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بنابراین نگاه اندیشه‌ای معطوف به سیاستگذاری دارای اهمیت است. رسانه و ارائه الگوی مطلوب آن در میان جوامع اسلامی یکی از مسائل مبتلا به است که بررسی آن و ارائه الگوی مطلوب می‌تواند، شیوه نامه‌ای مفید برای اجرا باشد؛ رسانه اسلامی براساس مکتب الهی از رساندن مطالب صحیح به مردم استقبال

می‌کند. بعضاً در رسانه‌های غرب که با اخلاق بشر تعارض دارد اخبار به صورت کانالیزه ارائه می‌شود.

ارتباطات انسانی با محوریت زبان، پیام و مخاطب شکل می‌گیرد. همین مولفه‌ها نیز در نهایت بنیان‌های وسایل ارتباطی یا رسانه را شکل می‌دهد. امروزه هژمونی رسانه‌ای تمامی حیات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و... بشر را در بر گرفته است (خاشعی، ۱۳۹۱: ۳۰-۲۹). از زمان ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی محققان از دیدگاه‌های مختلف به بررسی آثار و تبعات استفاده از این فناوری‌ها پرداخته‌اند. وسایل ارتباط جمعی در جامعه شناسی جدید به عنوان یک نهاد اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در کنار نهادهای خانواده، آموزش، مذهب، اقتصاد و حکومت، کارکردها و مسئولیت‌های معینی دارد. رسانه‌ها با هدف بر آوردن نیازهای اجتماعی خاص و متبلور کردن ارزش‌های غایی اعضای خود تشکیل می‌شوند. نهاد رسانه به نسبت پایدار است و حیطه‌ی فعالیت وسیع و متقابل دارد، اما در عین حال رسانه‌ها بر محور یک رشته هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری، ساختارمند شده، سازمان یافته و معمولاً مورد پذیرش اکثریت عظیمی از جامعه می‌باشند (کوئن، ۱۳۷۱: ۱۱۰-۱۱۵). در این میان وقوع انقلاب اسلامی و بنیان ده‌های دینی و هنجاری آن لزوم چارچوب بندی رسانه‌ها و تعیین حدود و ثغور مطلوبیت آن در چنین نظامی را ضروری ساخته است. در حقیقت هر الگو و نظام هنجاری می‌بایست به گونه‌ای طراحی شود که بتواند رسانه مطلوب خود را در موقعیت‌های گوناگون و متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های واقعی عرصه عمل هدایت کند. آنچه ضرورت یک نظام هنجاری مشخص را برای رسانه اجتناب ناپذیر می‌کند کارکردها و نقش‌های مهمی است که رسانه‌ها در حوزه‌های اطلاع رسانی، آموزش، جامعه پذیری، نظارت، کنترل، بسیج و تامین سرگرمی و تفریح توده وار متناسب با انتظارات جمعی عهده دار شده‌اند. این نیاز و ضرورت برای رسانه‌های فعال در ایران، که به اقتضای بایسته‌ها و الزامات و آرمانهای فرهنگی ناشی از انقلاب اسلامی، دانشگاه عمومی لقب گرفته و به رشد و هدایت توده‌ها منطبق با باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارهای دینی یا مورد تایید دین در نیل به تعالی مطلوب ماموریت یافته، مضاعف خواهد بود (شرف الدین، ۱۳۹۰: ۷۶). بر این اساس این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش است که الگوی مطلوب رسانه در چنین نظامی (نظام برآمده از انقلاب اسلامی) چگونه می‌باید باشد؟ این پژوهش در پی آن است که با تحقیق در متون موجود و جمع آوری اطلاعات از صاحب نظران به صورت مصاحبه و تجزیه و تحلیل آن، در نهایت بتواند با ارائه و تجویز الگویی از رسانه در انقلاب

اسلامی راه گشای تدوین مدلی بومی و اسلامی در حوزه رسانه باشد. سوال اصلی که این مقاله در پی پاسخ به آن می‌باشد. جایگاه اخلاق و دفاع از ارزش‌ها در رسانه مطلوب انقلاب اسلامی است. این پژوهش به دنبال ارائه الگوی جامع از «رسانه مطلوب مطابق ارزش‌های انقلاب اسلامی» است و تلاش دارد این مهم را در دو مورد بررسی قرار دهد:

- بررسی ویژگی‌های رسانه مطلوب از دید خبرگان این حوزه

- ارائه راهکارها و پیشنهادهای سیاستی

### ۱- پیشینه پژوهش

محمدی (۱۳۹۳) در «ویژگی‌های رسانه تأثیرگذار منطبق بر آموزه‌های دینی» معتقد است در کار آگاهی بخشی رسانه، دین همواره جایگاهی تأثیرگذار و محوری داشته است. نویسنده هدف از نگارش پژوهش خود را معرفی ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه به طور عام و رسانه دینی به طور خاص، و تبیین تأثیر آموزه‌های دینی بر این نهاد و نهاد رسانه بر جامعه فرهنگی و مذهبی بوده است. روشن است که رسانه دینی به نوعی وامدار فرهنگ اسلامی است و دین نیز با رسانه رابط‌های متقابل و تعاملی دارد. این در حالی است که تأثیر رسانه منطبق بر آموزه‌های دینی به قدری است که راه اندازان این گونه رسانه‌ها، نخست باید برای دستیابی به اهداف خود، اصول و چهارچوب‌های مبتنی بر آن را تعیین کنند؛ زیرا در این صورت (یعنی در صورت ایجاد چهارچوب‌های نظری) دیگر به اصول رسانه‌های غربی نیاز نخواهند داشت و ساختار رسانه منطبق بر دین را خود در دست خواهند داشت. شرف الدین (۱۳۹۰) در «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی با تأکید بر رسانه ملی» معتقد است رسانه جمعی به عنوان یک نهاد، سازمان و یک کنشگر فعال فرهنگی اجتماعی، در اصل موجودیت و هویت یابی سازمانی و نیز در مقام نقش آفرینی و ایفای کارکردهای محول و محقق، لاجرم از دو نظام الگویی تأثیر می‌پذیرد: الگوی ساختی یا الگوی هنجاری معطوف به ساختار، و الگوی کارکردی یا الگوی هنجاری معطوف به حوزه عمل. رسانه ملی نیز به عنوان یک رسانه دینی، خلق برنامه‌های دارای جهت‌گیری دینی، از این قاعده عام مستثنی نیست. پژوهش نویسنده با الهام از منابع اصیل اسلامی، به عنوان تنها مرجع و الگوی هنجاری معتبر، برای هدایت نظری و عملی نهادهای اجتماعی کشور، قواعد رفتاری و منطق عملی رسانه ملی در ایفای کارکردهای حرفه‌ای عموماً، و کارکرد سرگرمی به عنوان برجسته‌ترین کارکرد این رسانه، خصوصاً، در قالب طرح مجموعه‌ای از اصول

راهبردی و خطوط راهبری عملی به مثابه بنیادهای هنجاری هدایت گر رسانه در تأمین این مهم بدست می‌دهد.

گیوریان و ذاکری (۱۳۹۲)، در «نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی» در مقاله خود به ارائه شناختی نسبت به فرهنگ و رسانه‌ها و ارائه تعاریف مربوط به رسانه و فرهنگ اقدام کرده اند. از دید آنها رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ بشر دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر و از مقتضیات زندگی اجتماعی انسان بوده و هستند. نویسندگان توضیح می‌دهند که در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است و برای ارتباط با هموعان خود از زبان که دستگاه پیچیده ارتباطی است کمک می‌گیرد و این زبان خود را در اشکال مختلفی از ابتدائی تا پیچیده (از سکوت و صحبت معمولی و ایماء و اشاره گرفته تا روشن آتش و پدید آوردن درد و سرانجام اینترنت) نشان می‌دهد. زبان و دستگاههای ارتباطی یا همان رسانه، در بستر فرهنگ تجلی پیدا می‌کند. به عبارتی این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط رافراهم می‌کند. فرهنگ و رسانه در ارتباطی و در تاثیر دیالکتیکی و متقابل، ترکیبی به نام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که به کنش ارتباطی بادیگران می‌پردازد. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید مولد تحولات فرهنگی نیز بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده است. این فرهنگ خاص، پویا، تداومی و کاملاً جدید بوده و باعث همگرایی فرهنگی شده است.

کونگ (۱۳۸۹) در کتابی با عنوان «مدیریت راهبردی رسانه از نظریه تا اجرا» در یک مقدمه و یازده فصل تلاش دارد تا در ابتدا نشان دهد که در حوزه راهبرد چگونه سازمان‌ها نسبت به محیط خارجی خود واکنش نشان می‌دهند و خود را با آن تطبیق می‌دهند. از دید نویسنده حداقل کاری که سازمان‌ها می‌توانند انجام دهند این است که عملکرد خود را با رویدادهای غیرمنتظره دنیای خارج منطبق کنند و در حالت ایده آل تجربه برتری آن سازمان در وضعیت پیش رو گردد. بنابراین نویسنده در بخش اول، محیط خارجی صنعت رسانه، مباحث مربوط به موضوعات متعارف در محیط راهبردی که بر فعالیت‌های راهبردی تاثیر می‌گذارند و دیدگاهی کلی از مفهوم و وضعیت همگرایی را تحلیل می‌نماید. بخش دوم به بررسی تعدادی از اهرم‌های راهبردی می‌پردازد که یک سازمان می‌تواند آنها را برای رسیدن به برتری خود در محیط بکار گیرد. این موارد عمدتاً از حوزه‌های تطبیقی و تفسیری نظریه‌های راهبردی حاصل شده اند که شامل انواع واکنش‌ها نسبت به تغییر در فناوری،

گزینه‌هایی برای ساختار سازمانی، افزایش سطح خلاقیت و نوآوری و عناصر تفسیری مانند شناخت و فرهنگ و رهبری است

لیسی و دیگران (۱۳۸۶) در «ساختار سازمان‌های رسانه‌ای» پس از توصیف و تعریف مفهوم ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، به معرفی و تبیین چهار رهیافت در مدیریت از جمله مدیریت رسانه‌ها تحت عناوین «رهیافت پیشامد احتمالی»، «رهیافت انسان‌گرا»، «رهیافت کلاسیک»، «رهیافت موقعیتی (وضعیتی)» می‌پردازد و با اشاره به اهمیت طراحی سازمان‌های رسانه‌ای متغیرهای مهمی را که باید در طراحی سازمان‌ها مدنظر قرار گیرند چنین برمی‌شمارد: وحدت فرماندهی، حوزه کنترل، تقسیم کار و تفکیک بخش‌ها از یکدیگر. تأثیرات رسمی و غیررسمی ساختار بر سازمان‌های رسانه‌ای نکته دیگری است که در این اثر به آن پرداخته شده است

خجسته (۱۳۸۶)، در «عناصر اصلی ساخت دهی سازمان‌های رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما» این مقاله با استفاده از رویکردی میان رشته‌ای و با نظری اجمالی به جامعه‌شناسی و علم مدیریت و تا حدی نگاهی فلسفی به حوزه ارتباطات، ضمن توضیح ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، تفاوت‌های میان ساختار سازمان رادیو با سازمان تلویزیون جمهوری اسلامی را بیان می‌کند. وی معتقد است تفاوت‌های ساختاری سازمانی صدا با سیما موجب تفاوت‌های مهمی در مجموعه عناصر هر دو سازمان که در واقع دو بخش از یک سازمان بزرگ هستند می‌شود. فرهنگ سازمانی، روابط میان بخشی، سطح روابط و گروه‌های رسمی و غیررسمی، منابع انسانی، نوع مخاطب و انتظارات از رسانه رادیو و ... اگر مورد بررسی قرار بگیرند و مقایسه‌ای از این جهت در رسانه‌های مختلف از جمله در رادیو و تلویزیون صورت بگیرد حتماً نتایج شگفت‌آوری خواهد داشت. وی در نهایت معتقد است پیچیدگی فوق العاده محیط درونی و بیرونی رسانه را می‌توان با نگاه ساختاری به محیط‌هایی تا حدی بسیط و قابل تجزیه و تحلیل تبدیل کرد و هدف‌های توسعه‌ای را به سرمنزل مقصود رسانید.

نصرالهی (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت چالش اخبار رادیویی و تلویزیونی» پس از تعریف مفهومی چالش اخبار و نقش و اهمیت آن در فعالیت‌های سردبیری، به دو سطح چالش اخبار اشاره می‌کند و پنج الگوی چالش اخبار در رسانه‌ها را برمی‌شمارد. نقش تولید و نقش سردبیران، دو عامل مؤثر در چالش اخبار است که نویسنده به توضیح و تشریح آنها می‌پردازد. وی در پایان مقاله نکات مهمی را با ملاحظه مولفه مخاطب محوری یادآوری

می‌شود. از دید او اخبار می‌بایست براساس ارزش‌های خبری، نیاز مخاطبان و سیاست رسانه تنظیم شود. و نیازهای مخاطبان، میزان دسترسی آنان به رسانه‌های رقیب و عوامل فزاینده اعتماد مردم به رسانه مورد توجه قرار گیرد. همچنین نگارنده معتقد است در چنین اخبار می‌بایست از تجربه رسانه‌های رقیب همچون بی بی سی نیز استفاده گردد. مهمترین نکته نویسنده مقاله این است که برای جلوگیری از افزایش بی اعتمادی و جلب حمایت افکار عمومی، اخبار مهم کشور صادقانه با مردم در میان گذاشته شود.

بیچرانلو (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به سریال‌های تلویزیونی ماهوارهای؛ (مطالعه موردی سه سریال تلویزیونی)» با اشاره به فضای نوین رسانه‌ای که در آن با وجود عوامل گوناگون مؤثر بر رقابت بین رسانه‌های فعال در این فضا، مخاطبان امروز رسانه‌ها به صورت پاره پاره درآمده‌اند، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان را یکی از عناصر فعال در این فضا دانسته است که با بهره‌گیری از مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به عنوان یکی از قالب‌ها یا ژانرهای برنامه‌ای تلویزیونی، توجه بخشی از مخاطبان ایرانی را به خود جلب کرده‌اند. نویسنده با معرفی سه مجموعه تلویزیونی پخش شده از دو شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای ضمن تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به این سه مجموعه، خوانش مخاطبان از این موضوع را نیز تشریح کرده است. همچنین پیشنهادهایی متناسب با موضوع بحث، برای سیاستگذاران فرهنگی و رسان‌های ارائه کرده است.

یاسینی (۱۳۹۵)، در «تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و سبک زندگی زنان مخاطب» معتقد است زنان به عنوان مهمترین مرکز در نهاد خانواده، نقش مهمی را در الگودهی به فرهنگ جامعه ایفا می‌کنند. در پی تأسیس و راه اندازی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به زبان فارسی که در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است، یکی از اهداف مهم این شبکه‌ها به منظور تغییر سبک و الگوی زندگی زنان ایرانی، در قالب پخش آگهی‌های تجاری دنبال می‌شود. آگهی‌هایی که با شناخت دقیق از مخاطبان زن ایرانی و نیازسنجی از تقاضاهای گوناگون فردی و اجتماعی ایشان، موضوع مصرف هر چه بیشتر را کانون هدف خود قرار داده است تا ضمن تحقق کارکردهای اقتصادی سودجویانه به نفع بازار سرمایه، فرهنگ مصرف در میان زنان ایرانی را در مسیر مورد نظر خود، هدایت کند. نویسنده این مقاله کوشیده است با نظری بر موضوع سبک زندگی زنان، محتوای ۱۰ آگهی تجاری مربوط به شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان را که

بر این مبنا طراحی، تولید و پخش شده اند، به روش تحلیل محتوای کیفی بررسی کند و به استخراج مؤلفه‌های تأثیرگذار در این آگهی‌ها و نیز نتایج حاصل از به کارگیری آنها بر مخاطبان اهتمام ورزد. نتایج حاصل از خوانش متنی نمونه‌های تحلیل شده در این مقاله نشانگر آن است که این تبلیغات به نحوی هنرمندانه و با بهره مندی از عوامل متنی و بصری قدرتمند طراحی و ساخته شده اند به نحوی که از میزان اثرگذاری زیادی بر مخاطبان خود برخوردارند.

## ۲. مبانی نظری

یکی از پدیده‌های جدیدی که امروزه در ارتباط با جامعه و فرهنگ، مورد توجه جامعه شناسان قرار گرفته، پدیده رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی است (نقیب السادات، ۱۳۹۰: ۱۰). با نگاهی تطبیقی به شرایط کنونی و زمان گذشته می‌توان گفت: در گذشته انتقال و اشاعه فرهنگ در سطحی بسیار کم و سرعت محدود صورت می‌گرفت در حالیکه در شرایط کنونی مجموعه وسیعی از معانی نظام فرهنگی در گستره جغرافیایی وسیع و در زمان بسیار محدود صورت می‌گیرد. رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰: ۵۱). مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در خصوص ماهیت و چیستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته شده خلاصه نمود:

**الف\_ نظریه ابزاری یا ابزارانگاری:** تلقی ابزاری از فناوری به طور عام، میراثی ارسطویی است. از این منظر، فناوری نه هدف، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی و ارزش آن تابع اهداف غیر فناورانه است. فناوری فی نفسه خنثی و فاقد معناست. ارزش تولیدات فنی تابع میزان خدمتی است که به مقاصد و اهداف انسان می‌کند. محصولات و مصنوعات فنی با توجه به کاربردی که در زندگی انسان دارند، مقبولیت و مشروعیت می‌یابند. به بیان دیگر، از دید نظریه ابزاری، تکنولوژی ظرفی است که بدون هیچ گونه تعینی، مطروف خویش را منعکس سازد. از دید ارسطو، دین، به عنوان جهان نمادین ارزش‌های غایی، بیش از هر چیز دیگری برای هدایت فناوری پیچیده در جهت نیل به اهداف مطلوب ضروری است ( کریستیانز، ۱۳۸۵: ۲۲).

**ب\_ نظریه ذات گرایانه:** نظریه هستی شناسانه یا ذات گرایانه تکنولوژی، نظریه منسوب به هایدگر فیلسوف معاصر آلمانی است. هایدگر ضمن نقد جدی نظریه ابزارانگاری، به طرح نظریه خویش و تأکید بر ماهیت هستی شناختی تکنولوژی پرداخته است. از نظر وی، فناوری

نخستین عطیه فرهنگ معاصر و قلمرو اصلی مواجهه خردمندان با هستی انسان بوده است. رابطه فناوری با انسان نه رابطه‌ای بیرونی که با ساختار وجودی او عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. مبانی نوآوری‌های فنی، ریشه در زندگی انسان دارد و معنای فناوری از طرفی اثری که بر انسانیت ما می‌گذارد و نیز ویژگی‌هایی که از چنین پایه و پیشینه‌ای کسب می‌کند، قابل فهم است. فناوری و انسان همانند معجونی خوراکی درهم آمیخته و با هم ترکیب شده‌اند. فناوری صرفاً کاربرد علم نیست، شیوه هنرمندانه ساخت اجتماعی نیز هست. فن به آشکار ساختن یا تجلی بخشیدن امر ممکن می‌پردازد و متعلق به نیروی زایش و قوه آفرینش است. هنر و فن، امری شاعرانه است (کرستیانز، ۱۳۸۵: ۲۹)

ج- نظریه اقتضا یا اقتضاگرایانه: بر طبق این نظریه، رسانه نیز همانند هر مصنوع تکنولوژیک دیگر، اقتضانات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۰۵). این نظریه در مقایسه با دو نظریه مزبور از واقع‌نمایی و مقبولیت بیشتری برخوردار بود و در تحلیل رابطه میان دین و رسانه نیز مبنای مناسب و تأیید شده‌ای به نظر می‌رسد.

### ۳- رسانه مطلوب چیست؟

این پرسش می‌تواند پاسخ‌های گوناگونی دریافت کند. ممکن است گفته شود منشأ مطلوبیت رسانه جامعه و یا خواست جمعی است. خواست جمعی می‌تواند در نظام اجتماعی و قوانین حاکم بر رسانه‌ها متبلور شود. در این صورت معیار مطلوب بودن رسانه به انطباق آن یا قانون بر می‌گردد. به میزانی که رسانه‌ها قوانین موجود درباره رسانه‌ها را رعایت کنند مطلوبیت خواهند داشت. در هر صورت این جامعه است که می‌تواند در خصوص میزان انطباق عملکرد یک رسانه یا خواست جمعی به داوری بنشینند. اصولاً تصور بر این است که رسانه‌های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی، از قبیل تحریک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود. بیشتر پرسش‌ها متضمن نوعی قضاوت ارزشی هم هستند که مطلوب و نامطلوب در پرتو آن دیده می‌شوند. کنترل اجتماعی مطلوب برای یکی، در نزد دیگری زیر پا گذاردن آزادی محسوب می‌شود و اعمال سلیقه فردی نزد کسی، برای دیگری شاهی است بر تجزیه اجتماعی یا خصوصی شدن (مک کوایل، ۱۳۸۳؛ ۱۳۲). بدین

ترتیب، مفهوم مطلوبیت با مفهوم نظم اجتماعی پیوندی نزدیک دارد. اما مشکلی که در مفهوم نظم وجود دارد تلقی متفاوت از نظم مطلوب اجتماعی، رفتاری که برای هر یک نفر به لحاظ اجتماعی مطلوب است، ممکن است در نظر دیگری سازگاری و اطاعت جلوه کند (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۱۸۷).

از این رو برای فرار از این پرسش بسیار اساسی مباحثی مانند منافع ملی، هویت ملی، ارزش‌های موجود در جامعه و مانند آن را طرح می‌کنند. همه نظریه‌های هنجاری درباره رسانه مطلوب سخن می‌گویند. نظریه رسانه‌های شوروی رسانه‌ای را مطلوب می‌داند که در خدمت اهداف سوسیالیستی باشد (نوذری، ۱۳۸۴: ۲۶۴؛ هورکهایمر و آدرنونو، ۱۳۸۵: ۲۶۴). نظریه رسانه‌های توسعه بخش رسانه‌ای را مطلوب می‌داند که در خدمت اهداف توسعه اقتصادی باشد و البته به فرهنگ و زبان ملی نیز اهمیت بدهد. نظریه مشارکت مک کوایل، مطلوبیت را با میزان‌های دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها پیوند می‌زند. معیار عالی گونه‌گونی این خواهد بود که همه صداها شانس مساوی برای ارائه و عرضه پیدا کنند (نوذری، ۱۳۸۴: ۱۸۸) نظریه مطبوعات آزاد مطلوبیت را در میزان آزادی بیان و آزادی اظهار عقیده جستجو می‌کند. خلاصه اینکه هر کدام از این نظریه‌ها معیارهای را برای بررسی میزان عملکرد درست رسانه‌ها در نظر می‌گیرند که در ذیل چهار اصل مهم آزادی، نظم، گونه‌گونی و کیفیت فرهنگی جای می‌گیرند. در اینجا می‌توان پرسید که آیا جامعه اسلامی در این خصوص با جوامع غیر اسلامی تفاوت دارد؟ بدین معنی که آیا ممکن است رسانه مطلوب در جامعه اسلامی معنای متفاوتی با آنچه گفته شد داشته باشد؟ پاسخ به این پرسش مثبت است؛ در جامعه اسلامی مطلوبیت با اسلامیت مرتبط است. به این معنی که رسانه در جامعه اسلامی نقشی را ایفا می‌کند که در راستای اهداف کلی جامعه اسلامی است. میزان مطلوب بودن رسانه‌ها با میزان کمک آن‌ها به پیشبرد اهداف تعریف شده سنجیده می‌شود. در این صورت می‌توان از رسانه مطلوب با عناوینی هم چون رسانه اسلامی، رسانه قرآنی، و رسانه ارزشی هم یاد کرد. درباره اینکه یک رسانه را به چه اعتباری و در صورت داشتن کدام نوع ویژگی‌های ذاتی و فعلی می‌توان دینی یا اسلامی تلقی کرد، اختلاف نظرهایی وجود دارد که در آرای منقول از اندیشمندان و اصحاب رسانه انعکاس یافته است. رسانه دارای هدف و غایت دینی، کارکرد دینی (فعال در عرصه گسترش و انتشار فرهنگ دینی)، پای‌بند به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای دینی در عرصه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و پخش؛ دارای دغدغه، حساسیت، جهت‌گیری و موضع دینی؛ انعکاس‌دهنده مستقیم و غیر مستقیم

مفاهیم و مضامین دینی؛ برخوردار از کارگزاران و عوامل اجرایی متعهد؛ دارای انگیزه دینی و پای‌بند به بایدها و نبایدهای شرعی، اصلی‌ترین دیدگاه‌هایی است که تاکنون در این باره ارائه شده است.

معیارهای معرف «دینی» بودن یا نبودن یک رسانه تا اندازه زیاد متنی و زمینه‌ای است و به سختی می‌توان معیاری عام و جهان‌شمول از این پدیده به دست داد. از این رو، تلقی‌های موجود از عنوان «رسانه دینی» در ایران به ویژه به دلیل موقعیت فرانهادی دین در کشور و شرایط خاص ناشی از انقلاب اسلامی و استقرار حکومت دینی با تلقی‌های رایج در جوامع سکولار از همین عنوان در مقام معرفی رسانه‌های مسیحی، انطباق و هم‌سویی تام و تمامی وجود ندارد. نکته دیگر اینکه برداشت‌های ارائه شده از یک رسانه دینی را می‌توان در قالب طیفی از حداقلی تا حداکثری مندرج ساخت. یک رسانه گاه به صورت کامل و تمام عیار بیشتر به دلایل کارکردی، فرادینی شمرده می‌شود و گاه تنها از برخی جهت‌ها و به دلیل ایفای برخی کارکردها دینی خواهد بود. یادآوری می‌شود که پیدایش رسانه‌های موسوم به رسانه‌های دینی در جهان مسیحیت و جهان اسلام (همچون رادیوی معارف و شبکه قرآن سیما در ایران)، این بحث را از جنبه‌های صرف نظری و پیشینی به یک بحث پسینی و معطوف به توصیف گونه‌هایی از موجودیت‌های مستقر کشانده است. از این رو، بحث از امکان داشتن یا نداشتن دینی شدن رسانه، از این سنخ رسانه‌های دارای کارکرد و مخاطب خاص دینی، به رسانه‌های دارای تنوع برنامه، کارکرد و مخاطب انصراف یافته است. پس بر این اساس، «رسانه مطلوب در جوامع اسلامی» یا در ایران \_ رسانه‌ای است که از خاستگاه، تئوری و مبانی تا برنامه‌سازی و جریان ارزیابی برنامه‌ای، همه‌اش بر مبنای دینی استوار باشد (باهنر؛ ۱۳۸۸: ۴۰-۴۹). در پژوهش حاضر با توجه به گستردگی مباحث مربوط به رسانه دینی و رسانه مطلوب فقط در ابعاد، اخلاق محوری رسانه، دفاع از ارزش‌ها و تقویت روحیه انقلابی و سواد رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته شده است.

#### ۴- نوآوری تحقیق

تاکنون پژوهش‌های مختلفی در خصوص رسانه‌های جمعی و یا رابطه دین و رسانه‌های انجام گرفته است. ولی تاکنون به این سؤال که الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی چگونه است؟ پاسخ داده نشده است به عبارت دیگر اگرچه بصورت توصیفی و یا با روش کتابخانه‌ای و بصورت جسته و گریخته رابطه رسانه و دین و نیز رسانه و ارزش‌های انقلاب اسلامی مطرح شده است اما اینکه الگوی مطلوب متناسب با ارزش‌های انقلاب اسلامی

چگونه است مورد بررسی میدانی و به شکل اثباتی نبوده است. نوآوری نویسندگان در این تحقیق این است که برای ارائه الگوی رسانه مطلوب صرفاً به روش کتابخانه‌ای اکتفا نشده و در این رابطه با جمعی از صاحب‌نظران مصاحبه شده و علاوه بر توصیف و تحلیل داده‌های موجود با یک پیمایش نظرات صاحب‌نظران را جمع‌آوری و نتایج استخراج شده است.

### ۵- روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی از چند روش مختلف و عمدتاً تحلیلی، توصیفی، و روش کیفی به وسیله جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران است. با مرور مبانی نظری و مصاحبه‌های اکتشافی، طراحی مدل اولیه صورت پذیرفته، سپس با استفاده از نظرسنجی از صاحب‌نظران مدل نهایی ارائه می‌شود. پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای است. همچنین این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی محسوب می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها نیز با روش ترکیبی کیفی-کمی صورت گرفته که جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق تحلیل محتوای متون و با کسب نظر خبرگان انجام از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. در بخش طراحی مدل، با استفاده از روش دلفی، جامعه به صورت ذیل تعریف می‌گردد: با نظر به اینکه روش دلفی با مشارکت افرادی صورت می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص لازم باشند و با توجه به ماهیت موضوع و عدم وجود مدل مناسب رسانه در انقلاب اسلامی، بهترین راه شناسایی و تأیید معیارها، ابعاد و شاخص‌های این مدل، از نظرات متخصصان استفاده شد و این افراد در قالب دو هیأت تخصصی ذیل طبقه‌بندی شدند:

۱. خبرگان علمی: اساتید هیأت علمی دانشگاه‌ها

۲. خبرگان سازمانی: کارشناسان، مدیران و خبرگان رسانه.

معیار انتخاب خبرگان در این تحقیق بدین صورت بود که در خصوص گروه اول از اساتید هیأت علمی دانشگاه‌ها رشته مدیریت و رسانه (ترجیحاً دانشگاه‌های دولتی) و گروه دوم خبرگان متخصص با حداقل ۱۰ سال سابقه خدمت و حداقل ۵ سال سابقه مدیریت و دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر استفاده گردید. در پژوهش حاضر برای بخش کیفی (انتخاب افراد هیأت‌های تخصصی دلفی)، روش نمونه‌گیری شبکه‌ای (زنجیره‌ای یا گلوله

برفی<sup>۲</sup> لحاظ شده است. روش نمونه‌گیری شبکه‌ای (زنجیره‌ای یا گلوله برفی) نوعی از نمونه‌گیری هدفمند است. در این روش عضوی از یک شبکه یا گروه، عضوی دیگر را معرفی می‌کند و همین‌طور آن عضو نیز عضو دیگر را معرفی می‌کند، بدین ترتیب حجم نمونه به صورت شبکه‌ای انتخاب می‌شوند (گرچی، ۱۳۹۲: ۱۸۳).

جهت سنجش شاخص‌های اولیه استخراج شده از منابع مختلف توسط اساتید و مدیران با تجربه، ابتدا تعدادی از اساتید برجسته دانشگاه به شیوه قضاوتی شناسایی شدند. فرم دعوت از خبرگان از طریق ایمیل برای اساتید ارسال و برای مدیران نیز به صورت حضوری یا تلفنی هماهنگ گردید و پس از توضیح لازم در زمینه مبانی موضوع و اهداف تحقیق، موافقت اکثر آنان برای مشارکت جلب گردید (۵ نفر اساتید و ۵ نفر مدیران). از افراد خواسته شده بود که با توجه به اهداف پژوهش چنانچه فرد یا افرادی را برای مشارکت مناسب می‌دانند، معرفی نمایند. به این ترتیب به صورت زنجیره‌ای ۲۲ نفر توسط هیات خبرگان علمی و ۲۰ نفر توسط خبرگان سازمانی معرفی شدند و در نهایت با کسر افراد انصراف داده شده، تعداد هیات خبرگان علمی به ۲۰ نفر و تعداد هیات خبرگان سازمانی به ۱۶ نفر رسید و فرم پرسشنامه برای تمام این افراد ایمیل گردید.

## ۶- یافته‌های پژوهش

در ابتدا و قبل از شروع مراحل تحلیل، جهت شاکله‌بندی موضوع و تشکیل چارچوب اولیه، سطوح و ابعادی که در ارائه مدل مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی موثر بودند، از درون تحقیقات و مطالعات محققان قبلی استخراج شد. پس از آن شاخص‌ها بر اساس سطوح و ابعاد از درون تحقیقات و مطالعات محققان قبلی استخراج شد سپس شاخص‌ها بر اساس میزان سنخیت با سطوح و ابعاد تعیین شده طبقه‌بندی گردید تا جایگاه شاخص‌ها در هر یک از سطوح و ابعاد مشخص شود. لازم به ذکر است هر کدام از این شاخص‌ها می‌توانست به طور همزمان در درون سایر سطوح و ابعاد طبقه‌بندی گردد لیکن آن‌ها بر اساس بیشترین سنخیت در ردیف یک سطح و بُعد قرار گرفته و طبقه‌بندی شدند. با این جایگذاری‌ها، مفهوم عمیق‌تر و مستقل‌تری در هر سطح و بُعد ایجاد شد که جهت تبیین و تائید این سطح، بُعد و شاخص وارد مراحل دلفی شدیم. در این مرحله، ابتدا شاخص‌های منتج شده از مطالعات که در ۳ بعد (اخلاق محوری رسانه، دفاع از ارزش‌ها و تقویت روحیه انقلابی و

سواد رسانه‌ای) طی پرسشنامه‌ای بین ۳۶ نفر از اعضای دو گروه خبرگان هیأت علمی و سازمانی طی هماهنگی‌های قبلی لازم از طریق پست الکترونیک و حضوری قرار گرفت و در بخش اول پرسشنامه ضمن معرفی موضوع پژوهش، هدف بیان مسئله، ضرورت پژوهش و مفاهیم برای پاسخ دهندگان بیان شد. سپس شاخص‌های هر بعد به صورت جداگانه پرسش و تعیین شد.

با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی (۱ تا ۵) برای سؤالات تشکیل دهنده متغیرهای تحقیق، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با ۳ (نمره به هنجار این مقدار می‌باشد) تفاوت معناداری دارد یا خیر؟

پس از محاسبه میانگین پاسخ‌ها و انحراف معیار برای اطمینان از اینکه میانگین پاسخ‌ها به طور متوسط با امتیاز (۳) (نمره به هنجار این مقدار می‌باشد) تفاوت معناداری دارد یا خیر؟، از آزمون  $t$  یک نمونه‌ای استفاده شده که این آزمون، فرضیه مطرح شده در مورد میانگین جامعه در سطح خطای  $\alpha$  را مورد بررسی قرار می‌دهد و برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر (ها) در وضعیت و یا تعیین اعتبار و یا عدم اعتبار مورد بررسی استفاده می‌شود.

شاخص‌هایی که میانگین بالاتر از ۳ دارند و هم چنین دارای مقدار آماره تی بزرگتر از  $1/96$  می‌باشند (سطح معنی داری کمتر از  $0/05$  می‌باشد) دارای اعتبار لازم برای باقی ماندن در پرسشنامه می‌باشند و شاخص‌هایی که میانگین کمتر از ۳ داشته باشند و یا دارای مقدار آماره تی کمتر از  $1/96$  باشند از پرسشنامه حذف و فاقد اعتبار لازم می‌باشند. علاوه بر آزمون تی از دو شاخص سی.وی.آر (روایی محتوا) و شاخص تناسب (CVI) نیز استفاده شده است. اعتبار محتوا که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. به سخن دیگر، در اعتبار محتوایی به توانایی یا قابلیت گویه‌ها یا اقلام ابزار یا شیوه جمع‌آوری داده‌ها برای پوشش کل محتوای یک سازه معین توجه می‌شود و برای این منظور، ابتدا متغیرها مشخص و با دقت تعریف می‌شوند (کلیه ابعاد متغیر روشن می‌شود) و آنگاه گویه‌ها یا اقلام به گونه‌ای ساخته می‌شود که محتوای تعریف شده را اندازه بگیرد. بنابراین، اگر ابزار یا روش جمع‌آوری داده‌ها همه ابعاد و محتوای متغیر یا مفهوم مورد نظر را در بر گرفت، دارای اعتبار محتوا است و در غیر این صورت فاقد اعتبار محتوا است. لاوشه (Lawshe) یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که

به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می‌شود. که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص «مناسب یا اساسی بودن» یک گویه خاص اندازه گیری می‌شود.

$$CVR = \frac{N_e - N / 2}{N / 2}, CVI = \frac{N_e}{N}$$

فرمول لاوشه

CVI, CVR: نسبت اعتبار محتوا است؛ Ne: تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند گویه مورد نظر «اساسی یا سودمند» است؛ N: کل تعداد ارزیابان یا داوران است. (میرزایی، ۱۳۹۰، ۳۲۷-۳۲۸). جمع‌آوری و جمع‌بندی پاسخ‌ها، در جداول زیر گزارش شده است.

جدول ۱- نتایج روایی محتوایی و آزمون تی یک نمونه‌ای

مؤلفه‌ها	آزمون تی یک نمونه‌ای					معتبرهای اصلی
	میانگین	انحراف معیار	t	Sig	روایی محتوایی	
					CVI	CVR
«حق گویی» و «حق جویی» می‌بایست به عنوان مولفه‌های یک رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی به حساب آیند.	4/43	0/504	15/00 0	0/000	89 %	79 %
رسانه‌ها در الگوی مطلوب رسانه می‌بایست جامعه را به سوی ارزش‌های اخلاقی هدایت کنند.	4/50	0/509	15/58 8	0/000	93 %	86 %
در الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی، رسانه‌ها می‌بایست پاسدار مبانی اخلاقی و ارزشی جامعه باشند	4/54	0/508	16/00 0	0/000	89 %	79 %
نگاه اما نندارانه به «خبر» از مولفه‌های الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است.	4/50	0/509	15/58 8	0/000	96 %	93 %
عدم ورود به حریم خصوصی افراد از جمله شاخصه‌های الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است.	4/54	0/508	16/00 0	0/000	79 %	57 %
الگوی رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی می‌بایست جهت‌گیری	4/54	0/508	16/00 0	0/000	79 %	57 %

دفاع از اخلاق محوری رسانه

						مبتنی بر ستم ستیزی و دفاع از مظلوم داشته باشد.
64 %	82 %	0/000	8/275	0/799	4/25	احیای آموزه‌ها و معارف دینی می‌بایست در دستور کار الگوی یک رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی قرار بگیرد.
71 %	86 %	0/000	15/58 8	0/509	4/50	رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی می‌بایست به تقویت وحدت و اقتدار و امنیت ملی بپردازد.
29 %	64 %	0/000	17/81 6	0/488	4/64	آگاهی رسانه بر واژه‌ها و مفاهیم اصلی رسانه‌های مهم و آشنایی با حقوق و مسئولیت‌های خود و نحوه تولید و نمایش آنها از پیش نیازهای الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است.
43 %	71 %	0/000	15/58 8	0/509	4/50	تسلط رسانه بر فنون مورد استفاده در ساخت پیام‌های رسانه‌ای و آثار آنها و توان انتقادی از جمله عناصر رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی است.
21 %	61 %	0/000	16/50 0	0/504	4/57	رسانه مطلوب در انقلاب اسلامی می‌بایست نحوه ساخت و تولید پیام‌ها برای عرضه به مخاطب را بشناسد و معیارهایی برای کیفیت محصولات رسانه‌ای و ارزیابی تولیدات نهایی داشته باشد.

رسانه‌های

در این بخش تعداد ۳۶ پرسشنامه بین خبرگان توزیع شده است، و پس از ۱۲ روز پیگیری و حداقل سه بار مراجعه مجدد در نهایت ۳۶ پرسشنامه جمع آوری شده است، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۹ شده است. برای باقیمانده ماندن شاخص در پرسشنامه، از دو شاخص CVR و CVI استفاده شده است. شاخص‌هایی که دارای CVR کمتر از ۰/۳۳ و CVI کمتر از ۷۰ درصد هستند حذف می‌شوند و فاقد روایی لازم می‌باشند. همان طور که مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها دارای روایی بالا می‌باشند و اعتبار محتوای پرسشنامه تایید می‌شود. در پژوهش حاضر، برای تعیین اتفاق نظر میان اعضای پانل علاوه بر، CVI و CVR، از ضریب هماهنگی کندال نیز استفاده شده است. دقت کنید ضریب هماهنگی کندال با ضریب همبستگی تاو کندال تفاوت دارد. کندال در ضریب همبستگی کندال دارای خواصی

نظیر ضریب همبستگی ساده است. برای برآورد آن از آماره  $\tau$  استفاده می‌شود. ضریب همبستگی کندال که با نماد  $w$  نشان داده می‌شود یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. ضریب کندال بین ۰ و ۱ متغیر است. اگر ضریب کندال صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. ویژگی‌های ضریب کندال یکی از مهمترین کاربردهای این آزمون را در مدیریت فراهم کرده است. استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که اتفاق نظر اعضای پانل حاصل شده است. با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ می‌توان گفت که ضریب توافقی کندال معنادار بوده است و در سطح اطمینان ۹۵٪ اتفاق نظر بین خبرگان وجود داشته است.

جدول ۲- خروجی ضریب توافقی کندال

Kendall's W=0/244

Chi-square=19/761

Sig=0/001

Alpha=0/844

## ۷- پاسخ به فرضیات تحقیق

جدول ۳- نتایج فرضیات تحقیق

متغیرهای اصلی	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری
اخلاق محوری رسانه	4/502	0/501	15/896	0/000
دفاع از ارزش و تقویت روحیه انقلابی	4/43	0/511	15/633	0/000
سواد رسانه‌ای	4/57	0/498	16/795	0/000

پس از وارد کردن داده‌های پرسشنامه بدین صورت که طیف پنج گزینه‌ای لیکرت را با اختصاص مقادیر ۱ تا ۵ (۱: کاملاً مخالفم، ۲: مخالفم، ۳: بی تفاوتم، ۴: موافقم و ۵: کاملاً موافقم) را به مقیاس شبه فاصله‌ای تبدیل کردیم، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون میانگین یک جامعه (آزمون  $t$ ) استفاده می‌کنیم. با توجه به اینکه تمامی سوالات پرسشنامه به صورت مستقیم طراحی شده‌اند، میانگین به دست آمده در بازه یک تا سه به معنای رد فرضیه و در بازه بیشتر از عدد سه، به معنای تایید فرضیه می‌باشد. به همین منظور برای کلیه فرضیات فرض  $H_0$  و  $H_1$  را تعریف نموده و سپس با استفاده از آزمون  $t$ ، فرضیات را مورد آزمایش قرار داده و تحلیل می‌کنیم. در ادامه نتایج حاصل از آزمون میانگین یک جامعه در افراد مورد بررسی مورد بحث قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱: اخلاق محوری رسانه از عناصر مهم الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است: با توجه به اینکه مقدار میانگین نمرات عامل اخلاق محوری رسانه ۴/۵۰۲ شده است و مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است، در نتیجه فرض  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. در نتیجه فرض  $H_1$  مبنی بر بالاتر بودن میانگین این متغیر از ۳ تایید می‌شود. و می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵٪ اخلاق محوری رسانه از جمله عناصر مهم الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است.

فرضیه ۲: دفاع از ارزش و تقویت روحیه انقلابی از جمله عناصر مهم الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است:

با توجه به اینکه مقدار میانگین نمرات عامل دفاع از ارزش و تقویت روحیه انقلابی رسانه ۴/۴۳ شده است و مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است، در نتیجه فرض  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. در نتیجه فرض  $H_1$  مبنی بر بالاتر بودن میانگین این متغیر از ۳ تایید می‌شود. و می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵٪ دفاع از ارزش و تقویت روحیه انقلابی از جمله عناصر مهم الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است.

فرضیه ۳: سواد رسانه‌ای از پیش فرض‌های مهم الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است: با توجه به اینکه مقدار میانگین نمرات عامل سواد رسانه‌ای ۴/۵۷ شده است و مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است، در نتیجه فرض  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. در نتیجه فرض  $H_1$  مبنی بر بالاتر بودن میانگین این متغیر از ۳ تایید می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵٪ سواد رسانه‌ای از پیش فرض‌های الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است.

## ۸- جمع بندی

در پژوهش حاضر، برای تعیین اتفاق نظر میان اعضای پانل علاوه بر شاخص‌های مرکزی شامل میانگین و انحراف استاندارد و .. آزمون تی تی-تک نمونه‌ای و CVR از ضریب هماهنگی کندال نیز استفاده شده است. دقت کنید ضریب هماهنگی کندال با ضریب همبستگی تاو کندال تفاوت دارد. کندال در ضریب همبستگی کندال دارای خواصی نظیر ضریب همبستگی ساده است. برای برآورد آن از آماره  $\tau$  استفاده می‌شود. ضریب همبستگی کندال که با نماد  $w$  نشان داده می‌شود یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. ضریب کندال بین ۰ و ۱ متغیر است. اگر ضریب کندال صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد.

ویژگی‌های ضریب کندال یکی از مهمترین کاربردهای این آزمون را در مدیریت فراهم کرده است. استفاده شده است. نتایج دلفی نشان می‌دهد که اتفاق نظر اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دورها پایان داد. با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ می‌توان گفت که ضریب توافقی کندال معنادار بوده است و در سطح اطمینان ۹۵٪ اتفاق نظر بین خبرگان در خصوص الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی در هر دو مرحله وجود داشته است. هرچه ضریب توافقی کندال به یک نزدیک تر باشد، اتفاق نظر بین خبرگان بیشتر می‌باشد.

جدول ۴: جمع بندی نهایی دلفی

دول اول دلفی
Kendall's W=0.559
Chi-square=70.206
Sig=0.001

نتایج این تحقیق با پژوهش محمدی (۱۳۹۳) سازگار است که معتقد است تأثیرگذاری بسیار رسانه‌ها و کارکردهای آموزشی و تربیتی آنان از دیدگاه اسلام و رهبران آن، نشان می‌دهد که مسئولیت رسانه‌ها چقدر مهم و دشوار است. این اهمیت تا آنجاست که از این دیدگاه، رسانه‌ها نه تنها باید از انتشار آنچه برای جامعه زیان آور است خودداری کنند، بلکه باید از نشر و پخش آنچه مفید نیست هم پرهیز نمایند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها توانایی‌های متفاوتی دارند و دین با بهره برداری از نمادسازی‌های هر کدام از آنها می‌تواند با مخاطبان ارتباط برقرار کند و مخاطبان می‌توانند از واسطه‌های رسانه‌ای در بهره برداری از محتوای دینی سود جویند. باید به این توانایی‌ها دوباره توجه کرد تا بتوان مراتب مختلفی از پیامها و آموزه‌های دینی را انتقال داد.

همچنین نتایج تحقیق با پژوهش براون (۱۳۸۵) سازگار است که نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوطه و به طور گسترده تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب مربوط می‌شود. همچنین سواد رسانه‌ای به عنوان یک پیش نیاز و از جمله مولفه‌های لازم برای رسانه مطلوب شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای شده است.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

از مجموع مباحث پیش می‌توان نتیجه گرفت که رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط محسوب می‌شوند و از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و تجلی فرهنگ یک جامعه است. در ایران پس از انقلاب اسلامی نیز با در نظر گرفتن در هم آمیختگی مسئله فرهنگ اسلامی با رسالت رسانه‌های جمعی، این مسئله اهمیت زیادی پیدا کرد و این سؤال مطرح می‌شد که الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی دارای چه مولفه‌ها و ویژگی‌هایی است؟ پاسخ به این سؤال را شاید بتوان از طریق مطالعه توصیفی و کتابخانه‌ای و بررسی ویژگی‌های انقلاب اسلامی و الگوی فرهنگی آن پاسخ داد اما روش تحقیق در این پژوهش مبتنی بر اجماع دلفی بوده است. بدین ترتیب که شاخصه‌های نهایی برای الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی از طریق مصاحبه با خبرگان رسانه بدست آمد. این مصاحبه‌ها و در نهایت پرسشنامه‌ها نشان داد که از دید خبرگان الگوی مطلوب در این زمینه باید مجموعه‌ای از مولفه‌های علمی، دینی، انسانی را در بر گیرد. به عبارت دقیق‌تر از دید این مقاله، اخلاق محوری رسانه به عنوان بعد انسانی و جهانی رسانه ملاحظه شده است که مبتنی بر حق‌گویی، حق‌جویی، تعهد به ارزش‌های اخلاقی، پاسداری از مبانی اخلاقی، و نگاه امانت‌دارانه به «خبر» بوده است. بعد دیگر این الگو، دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی و شیعی می‌باشد که ارزش‌هایی همچون ظلم‌ستیزی و دفاع از مظلوم، احیای آرزوهای دینی و تقویت وحدت و اقدار و امنیت ملی را دربرمی‌گیرد. ظلع نهایی و سوم الگوی مذکور، سواد رسانه‌ای را شامل می‌شود که بر مبنای آگاهی رسانه بر واژه‌ها و مفاهیم اصلی رسانه‌های مهم و آشنایی با حقوق و مسئولیت‌های خود و نحوه تولید و نمایش آنها از پیش نیازهای الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی است. علاوه بر آن سواد رسانه‌ای بر مبنای تسلط بر تکنیک‌های مورد استفاده در ساخت پیام‌های رسانه‌ای و داشتن معیارهای ارزیابی تولیدات نهایی و کیفیت محصولات استوار است. نتایج دلفی نشان می‌دهد که اتفاق نظر اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دورها پایان داد. با توجه به کمتر بودن مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ که ضریب توافقی کندال معنادار بوده است و در سطح اطمینان ۹۵٪ اتفاق نظر بین خبرگان در الگوی مطلوب رسانه در انقلاب اسلامی در هر دو مرحله وجود داشته است.

## راهکارها و پیشنهادات سیاستی

- تدوین برنامه سواد رسانه‌ای سازمان یافته و مستمر
- تدوین برنامه در زمینه مذکور بر مبنای پژوهش‌های شناخته شده و معتبر و ارزیابی آن در طول زمان
- آموزش سواد رسانه‌ای در نهادهای مسئول جامعه پذیری همچون خانواده، مدرسه، بدیهی است این آموزش متضمن مشارکت و همکاری است تا قابلیت پردازش رسانه‌ها توسط افراد پرورش یابد به گونه‌ای که از کلاس درس فراتر رود و در محیط وسیع تری بکار گرفته شود.
- نظارت بر عملکرد رسانه‌ها در بکارگیری الگوی مطلوب دینی
- تعامل و مشارکت شبکه‌های اجتماعی برای نظارت بر کار رسانه‌ها و سیاستگذاران رسانه
- ارائه تشویق‌ها و مجازات‌های متناسب مبتنی بر الگوی اسلامی برای رسانه‌ها
- تعیین و ارائه نظام و الگوی هنجاری و منطق عملی هدایت گر با الهام از اسلام، قوانین پایه، زیرساخت‌های نهادی، اقتضائات ساختاری و زمینه‌ای، ظرفیت‌ها و محدودیت فرهنگی، انتظارات جمعی و ضرورت‌های عصری در حوزه رسانه
- رسانه دینی باید قابلیت محور باشد و علاوه بر آموزش پنهان، غیرمستقیم و هنرمندانه مفاهیم دینی، در جهت پرورش و به فعلیت رساندن بالقوگی فطری مخاطبان برنامه ریزی شود. و این امر میسر نمی‌شود، مگر برنامه ریزان به پژوهش درباره مخاطب شناسی دست یازند و به انتخاب و گزینش گری او اهمیت دهند و با ادبیات و هنر معاصر نه فقط آشنا که اهل فن و خبره در آن شوند.
- حضور دین در رسانه به معنای دخیل بودن غایات و ارزش‌های دینی در برنامه ریزی هاست و نه تکرار سرد و بی روح آموزه‌های اسلامی که در جان مخاطب دمیده نمی‌شود و کنش او را تغییر نمی‌دهد، بلکه گاه باعث بی‌حسی مذهبی عمومی می‌شود.

## منابع و مآخذ:

- آدورنو تئودور / هورکهایمر ماکس (۱۳۸۵)، **صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای**، مراد فرهاد پور، ارغنون، ش ۱۸
- باهنر، ناصر (گفت‌وگو)، (۱۳۸۸)، «رسانه دینی، اشتراکات و تفاوت‌ها»، **ماهنامه رواق هنر و اندیشه**، سال هشتم، دوره جدید، شماره پیاپی ۹۰ و ۹۱، مهر و آبان.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۵)، عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای؛ (مطالعه موردی سه سریال تلویزیونی)، **فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی** سال سال بیست و هفتم، شماره پیاپی ۱۰۳، ص ۷۱-۵۱
- دیباجی، سید محمدعلی؛ زهرا رئی سمیرزایی (۱۳۹۰)، پرداختن به فلسفه رسانه، دو **فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، ش ۲
- دوپل، کریستینا (۱۳۸۵)، سواد اطلاعاتی در جامع اطلاعاتی، ترجمه فریده خش تراش پسندیده، **فصلنامه کتاب**
- خجسته، حسن (۱۳۸۶)، عناصر اصلی ساخت دهمی سازمان‌های رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما، **فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی** سال هجدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۱، ص ۱۶۸-۱۵۵
- شاه منصوری، بیتا، شاه منصور، پوریا (۱۳۹۱)، اعتبار رسانه‌ای به عنوان یک منبع استراتژیک؛ بررسی تئوریک نقش اعتبار رسانه‌ای در مدل‌های مدیریت استراتژیک، **مطالعات رسانه‌ای**، سال هفتم، شماره ۱۹، ص ۶۴-۵۵.
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۰)، «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی با تأکید بر رسانه ملی»، **مجله معرفت فرهنگی-اجتماعی**، سال دوم، شماره چهارم، صفحات ۱۰۲-۷۳.
- کنگ، لوسی (۱۳۸۹)، **مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجرا، ترجمه علی اکبر فرهنگی**، علیرضا قراگوزلو، مریم خطیب زاده، چاپ اول، تهران، داتژه.
- کوئن، بروس (۱۳۷۱)، **درآمدی بر جامعه‌شناسی ترجمه محسن ثلاثی**، تهران: فرهنگ معاصر
- گیوریان، حسن، ذاکری، معصومه (۱۳۹۲)، «نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی»، **مطالعات رسانه‌ای**، سال هشتم، شماره بیستم، بهار، صفحات ۲۷-۱.
- محمدی، فرشته (۱۳۹۳)، «ویژگی‌های رسانه تأثیرگذار منطبق بر آموزه‌های دینی»، **مطالعات رسانه و امت**، سال اول، شماره اول، پائیز و زمستان، صفحات ۱۴۷-۱۲۳.
- محمدی، نریمان و حیدری، علی (۱۳۹۱)، سرگردانی سوژه‌ها در متن جهانی: تبیین تئوریک روایت سوژه در جهان رسانه‌ای، **فصلنامه مطالعات بین‌المللی پلیس**، سال سوم، ش ۱۱
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳)، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی**، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

- تنقیب السادات، رضا (۱۳۹۰)، رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی، **مشرق موعود**، سال ۵، ش ۸

- نصرالهی، اکبر (۱۳۸۶)، مدیریت چپش اخبار رادیویی و تلویزیونی، **فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی** سال هجدهم، شماره ۳، شماره پیاپی ۷۱، ۱۸۰-۱۶۹

- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۹)، **نظریه انتقادی مکتب فراتفور در علوم اجتماعی و انسانی**، تهران، آگه

- یاسینی، سیده راضیه (۱۳۹۵)، تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و سبک زندگی زنان مخاطب، **فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی** سال سال بیست و هفتم، شماره پیاپی ۱۰۳، ص ۸۴-۷۱