

## مقاله پژوهشی:

# الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در نگاه

## خبرگان رسانه

[20.1001.1.74672588.1400.5.18.2.6](https://doi.org/10.2001.1.74672588.1400.5.18.2.6)

اکبر رضایی؛ حسن نجسته باقرزاده<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۹/۰۴/۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۲۵/۰۷/۱۳۹۹

### چکیده

مطالعه وضعیت جاری رسانه‌های کشور نشان می‌دهد که وضع موجود پاسخگوی انتظارات زمان حال نیست. مسأله اصلی پژوهش پیش‌رو «فقدان نظام‌نامه‌ای مدون در خصوص سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» است که برای دستیابی به الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای ج.ا.مبتنی بر نظرات خبرگان رسانه انجام شده است. این تحقیق اکتشافی بوده و با رویکرد کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد، با اخذ نظرات خبرگان رسانه‌ای در خصوص وضع موجود رسانه‌ها، راهکارها و دیدگاه‌های آنها را در چگونگی خروج از وضع متشتم موجود جویا شده، بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها به ارائه تحلیل‌های تجویزی پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش، الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شامل ابعاد چهارگانه معنایی، محتوایی، ساختاری و زمینه‌ای و نیز هجده مؤلفه است که در ذیل آنها پنجاه و چهار شاخص در قالب الگوی راهبردی تعریف شده است. بدیهی است که برای بازمهندسی نظام رسانه‌ای باید ساختارهای موجود بر اساس اصول و مبانی فکری انقلاب و اقتضانات روز، باز طراحی و در رویکردهای آن در مواجهه با مخاطبان و نیز رسانه‌ها تجدید نظر اساسی صورت گیرد. برای این منظور لازم است ابتدا ساز و کارهای اجرایی نظام رسانه‌ای تدوین و بر اساس آن گام‌های عملی برداشته شود. اقداماتی که ناوبری رسانه‌ای را در جهت‌گیری‌های اجرایی تسهیل می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** نظام رسانه‌ای، خبرگان رسانه، الگوی راهبردی

۱. پژوهشگر صدا و سیما، نویسنده مسئول؛ رایانامه: rezaeitabrizi.a@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

## مقدمه

رسانه‌ها فرهنگ‌ساز هستند. به همین جهت سیاست‌مداران و دولت‌مردان می‌کوشند از طریق رسانه‌ها که ابزار مناسب قدرت نرم هستند مخاطبان خود را در آن سوی مرزها تحت تأثیر قرار دهند. رسانه‌ها با پخش تصاویر، اخبار، مصاحبه‌های گزینشی و... قادرند افکار عمومی بین‌المللی را به سمت و سویی که می‌خواهند هدایت کنند. در این بُعد از تأثیرگذاری رسانه‌ای ادعا می‌شود اگر کشوری بتواند بر صفحه تلویزیون وجود داشته باشد، قادر خواهد بود به بقای خود ادامه دهد. (مطلبی، ۱۳۹۲: ۷۳).

امام خمینی<sup>(ره)</sup> در سخنانشان در موضوع رسانه‌ها، معتقدند: دستگاه رادیو تلویزیون، دستگاهی است که حساس‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی هر کشوری است؛ اگر این دستگاه اصلاح بشود و برنامه‌های آن برنامه‌های اصلاحی باشد، امید است که یک مملکت اصلاح بشود و اگر این دستگاه دستگاهی باشد که نظیر همان زمان طاغوت باشد، مردم به همان حال باقی می‌مانند (امام خمینی، ۱۳۷۸ ج ۱۱: ۱۹۵).

رهبر معظم انقلاب اسلامی امام خامنه‌ای<sup>(مدظله‌العالی)</sup> نیز در یکی از دیدارهای خود از صدا و سیما خطاب به کارکنان این نهاد رسانه‌ای فرمودند: «امروز حتی قدرت‌های بزرگ هم با رسانه‌ها دارند کار می‌کنند. امروز تأثیر رسانه‌ها و تلویزیون‌ها و هنرها و این شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی اینترنتی و... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است. امروز دنیا، یک چنین دنیایی است.» (۱۳۸۳/۲/۲۸). با توجه به اهمیت و رسالت رسانه در نگاه آن بزرگواران، تشتت و ضعف کارآمدی رسانه قابل اغماض نخواهد بود.

ضعف تولید اطلاعات معتبر به لحاظ کمی و کیفی در مقایسه با اطلاعات وارداتی به کشور، ضعف حرفه‌ای در کارزار جهانی رسانه، عدم ثبات در تصمیمات و سیاست‌گذاری و برخورد سلیقه‌ای و موردی همه ریشه در نبود نظام رسانه‌ای جامع دارند. (فاتح، ۱۳۸۷).

در این راستا مهم‌ترین مسئله در وضع فعلی رسانه‌های کشور «فقدان نظام‌نامه‌ای مدون در خصوص سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» است. بر این اساس ضروری است وضع موجود نظام رسانه‌ای کشور بررسی و در راستای روزآمدی و کارآمدی بیشتر، بازمهندسی شود. طبیعی است که عدم انجام این کار، موجبات ضعف بیشتر قدرت نرم

رسانه‌ای کشور را به‌دنبال خواهد داشت. این مقاله به این نکات کلیدی توجه داشته و به‌دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چگونه باید انجام شود؟

برای این منظور، لازم است با «شناخت دقیق رسانه‌های کشور و تعیین روابط نظام‌مند و مبانی حاکم بر رسانه‌ها و برقراری ارتباط منطقی بین آنها در جهت تحقق نظام رسانه‌ای تراز جمهوری اسلامی، برای پاسخگویی به نیازهای انقلاب اسلامی، انسجام‌بخشی با قابلیت‌های کارکردی مشخص» صورت گیرد. در صورت تحقق نظام رسانه‌ای، شاهد سهولت ناوبری فضای رسانه‌ای کشور، وحدت رویه رسانه‌ها در توجه به منافع ملی در عین تکثر رسانه‌ای، رقابت حداکثری، آرایش رسانه‌ای مناسب و کارآمدی رسانه‌ها خواهیم بود.

### مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

موضوع نظام رسانه‌ای از دهه ۱۹۵۰ میلادی با نوشته سبیرت<sup>۱</sup> و ارائه چهار تئوری مطبوعات، پیترسون<sup>۲</sup> و شرام<sup>۳</sup> آغاز شد. آنها نظام‌های رسانه‌ای را به چهار مدل اقتدارگرا، آزادیخواه، مدل شوروی و نیز مسئولیت اجتماعی تقسیم کردند (ارکان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۹). در طول قرن بیست و بیست و یک، این پژوهش‌ها ادامه یافت و بسیاری از محققان از جمله ریموند ویلیامز<sup>۴</sup> (الدریج<sup>۵</sup> و الدریج<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴: ۶۳-۶۴)، لئونستین<sup>۷</sup> و مریل<sup>۸</sup> (اخوان<sup>۹</sup> و ولف<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۱: ۱۴۰)، هاگتن<sup>۱۱</sup> و پیکارد<sup>۱۲</sup> (استینی<sup>۱۳</sup> و فانگ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۲: ۴۳-۴۵)، اخوان و ولف (۱۹۹۱: ۱۴۲-۱۴۳)،

- 
- 1 Fred S. Siebert
  - 2 Theodore Peterson
  - 3 Wilbur L. Schramm
  - 4 Raymond Williams
  - 5 John Eldridge
  - 6 Elizabeth J. Eldridge
  - 7 Ralph L. Lowenstein
  - 8 John C. Merrill
  - 9 Roya Akhavan
  - 10 Gary Wolf
  - 11 William A. Hachten
  - 12 Rosalind W. Picard
  - 13 Jennifer Ostini
  - 14 Anthony Y. H. Fung

آلتشول (اُستینی، همان)، جان کین<sup>۱</sup> (۱۳۸۹: ۸۶-۱۱۰)، سیدنی هد<sup>۲</sup> (استرابار<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶: ۲۳۶-۲۳۷) و مک-کوئیل<sup>۴</sup> (۲۰۱۲: ۱۴۸) به پژوهش تداوم بخشیدند. در این پژوهش‌ها تقسیمات قبلی حفظ شد و تنها مک‌کوایل در بازنگری بعد از ظهور رسانه‌های جدید، در نظرات قبلی خود تجدید نظر کرد. هالین<sup>۵</sup> و مانچینی<sup>۶</sup> (۲۰۰۴: ۲-۱۱) با ارائه مدل چهاروجهی، سه مدل موجود در امریکا و اروپا را تشریح کردند. ابعاد ترسیمی آنان تمام جهات نظام رسانه‌ای را شامل نمی‌شود و بیشتر بعد محتوایی مد نظر آنان بوده است. ملادو<sup>۷</sup> و لاگوس<sup>۸</sup> (کاران<sup>۹</sup> و پارک<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵: ۲-۱۳) ضمن متعلق دانستن نظر هالین و مانچینی به غرب و ناقص دانستن آن، سه بعد سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای برای نظام رسانه ترسیم کرده و برای کشورهای در حال توسعه نظام علی‌حده قائل شده‌اند.

رضائی و خجسته (۱۳۹۹: ۲۳-۲۵) با ارائه مدل چهاروجهی برای نظام رسانه‌ای، دیدگاه‌های امامین انقلاب اسلامی را پایه نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی قرار داده و مؤلفه‌های هر یک از ابعاد را ترسیم کرده‌اند. این الگو با توجه به لحاظ شاخص‌های بومی و نیز بنیادهای اندیشگانی رهبران نظام، قابل توجه بوده و می‌تواند پایه‌ای برای ترسیم و تدوین نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی قرار گیرد.

زین‌العابدینی (۱۳۹۴: ۱۶۳) معتقد است که هر نظام رسانه‌ای متعلق به جامعه‌ای، مبتنی بر یک الگوی ارتباطی است که در آن نه تنها چارچوب کارکردها تنظیم شده، بلکه بر محور یک مقررات حقوقی و در سایه یک دیدگاه فلسفی، اصول، مالکیت، محتویات، حقوق و اخلاق رسانه‌ها تبیین می‌شود. در این راستا نظام‌سازی به معنای عام در ج.ا.ا بر اساس ارزش‌ها و باورهای انقلاب اسلامی صورت می‌گیرد و نباید از الگوهای غربی یا شرقی

1 John Keane

2 Sydney W. Head

3 Joseph D. Straubhaar

4 Denis McQuail

5 Daniel C. Hallin

6 Paolo Mancini

7 Claudia Mellado

8 Claudia Lagos

9 James Curran

10 Myung-Jin Park

تبعیت کند؛ بنابراین در جمهوری اسلامی ضرورت دارد تا رسانه‌ها براساس اصول و ارزش‌های اسلامی شکل گیرند و فعالیت کنند (واعظی، ۱۳۹۵: ۲۶). رسانه تراز انقلاب اسلامی شاخصه‌های خاص خود را دارد که عبارتند از: ۱- فراتر از یک ابزار ارتباطی با توجه به منبع پیام و نوع پیام (اسلام) است؛ ۲- مشروعیت آن به واسطه منشأ دینی است؛ ۳- بهترین ابزار برای: امر به معروف و نهی از منکر، انتقال ارزش‌های دینی از یک نسل به نسل دیگر، تقویت وحدت ملی و دینی؛ ۴- اخلاقی بودن؛ ۵- ضوابط دینی و اخلاقی در آموزش، اطلاع‌رسانی و پر نمودن اوقات فراغت را رعایت می‌کند (دارابی، ۱۳۹۰: ۳۶۳).

**۱- نظام رسانه‌ای:** رسانه‌ها با حفظ استقلال خود، در بستر فعالیت، از یک نظام کلی‌تر تاثیر می‌پذیرند و بر اساس چارچوب تعریف شده در آن نظام به فعالیت ادامه می‌دهند. در این عرصه، نظام حاکم بر هر محیطی اقدام به طراحی و اجرای نظامی می‌کند که بر اساس آن رسانه‌ها بتوانند چارچوب فعالیت خود را شکل داده و در یک منظومه‌ی مشخص جایگاه خود را یافته و فعالیت نمایند. با توجه به این مسئله، باستیانسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۸: ۲۵) نظام رسانه‌ای را مجموعه‌ی رسانه‌هایی می‌داند که بر اساس سیاست‌ها و مقررات واحد اداره می‌شوند و تحت این نظام، رسانه‌ها به‌طور گسترده‌ای تنظیم می‌شوند. این نظام، قواعد، فرآیندها و رفتارهایی را موجب می‌شود که بر نحوه اعمال قدرت، خصوصاً در مورد باز بودن، مشارکت، پاسخگویی، کارآیی و انسجام، تاثیر می‌گذارد.

به‌طور کلی، نظام رسانه‌ای، مفهوم پیچیده‌ای است. این مفهوم «ترکیبی از سخت‌افزار، نیروی انسانی و شیوه عمل رسانه‌های یک کشور» (ساداتی، ۱۳۸۹: ۱۲۹) است. بنابراین، برای شناخت نظام رسانه‌ای در هر کشور و حدود و ثغور آن، ناگزیر از مطالعه‌ی نظام سیاسی آن کشور هستیم؛ چرا که معمولاً نظام رسانه‌ای، توسط اداره‌کنندگان یا به‌عبارت دیگر، نظام سیاسی هر کشوری تعریف و بنا می‌شود و حدود و ثغور آن، تعیین می‌گردد.

منظور از نظام رسانه‌ای در این پژوهش «اصول، مبانی، ضوابط و روابط حاکم بر مجموعه‌ای از رسانه‌ها هستند که برای تحقق یک هدف در تلاش‌اند و یکدیگر را در جهت رسیدن به مقصد کامل می‌کنند».

نظام رسانه‌ای ابزاری برای حکمرانی رسانه‌ای: ریشه حکمرانی هم به حوزه‌ی اقتصاد و هم به حوزه‌ی سیاست برمی‌گردد. در حوزه‌ی اقتصاد، مفهوم حکمرانی در سطح سازمان‌ها و شرکت‌ها تحت نام حکمرانی سازمان<sup>۱</sup> مطرح شده و به معنای جدا سازی لایه‌ی مالکیت و کنترل از یکدیگر و ایجاد پاسخگویی در مدیریت سازمان‌ها و شرکت‌هاست. در سیاست، حکمرانی جهانی<sup>۲</sup> مطرح است که در قالب سازمان‌ها و توافقنامه‌های بین‌المللی، فراتر از حاکمیت یک کشور هستند که در آن، بازیگران جهانی برای حل مسائل جهانی همکاری می‌کنند. (بویر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۵۳؛ پاپیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۱۳۵).

لانگ و شیمانک<sup>۵</sup> فراتر رفته و حکمرانی رسانه را به‌عنوان الگوی مدیریت روابط متقابل بازیگران تعریف کرده است (اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۲۷۰). هاملینک و نوردسترنج<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۷ هم آن را به عنوان چارچوب اقدامات، رویه‌ها و نهادها که هم محدودیت می‌گذارد و هم انگیزه برای عملکرد رسانه ایجاد می‌کند (پاپیس، ۲۰۱۰: ۱۳۶)، تعریف کرده است. مک‌کوایل<sup>۷</sup> نیز آن را آشکال مختلف مدیریت و پاسخ‌گویی در رسانه و ارتباطات نهادینه شده بین رسانه و جامعه می‌داند. (اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۲۷۰). پاپیس (۲۰۱۰: ۱۴۰)، حکمرانی رسانه را توسعه عمودی و افقی حکومت می‌داند که مطابق شکل ۱ گسترده شده است.

1 Corporate Governance

2 Global Governance

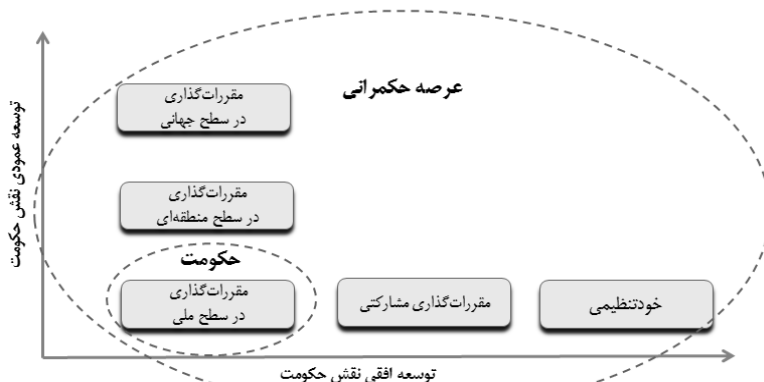
3 Bevir

4 Puppis

5 Lange and Schimank

6 Hamelink and Nordenstreng

7 McQuail



شکل ۱- حکمرانی رسانه امتداد عمودی و افقی نقش حکومت در رسانه

(به نقل از اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۸۶)

حکمرانی رسانه‌ای در توسعه‌ی افقی، به نقش نهادهای مختلف در سامان‌دهی فضای رسانه تاکید دارد و در توسعه عمودی به سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی اشاره دارد. سازمان‌هایی مثل سازمان تجارت جهانی، اتحادیه بین‌المللی مخابرات و مجمع رسانه‌های همگانی آسیایی در این سطوح قابل ذکر است. در سطح سازمان‌های رسانه‌ای نیز استانداردهای سردبیری، آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌ها در قالب خود تنظیمی مطرح می‌شوند و در این قالب، بخش‌های شکایات مردمی و پاسخگو شکل می‌گیرد (اسمعیلیان، ۱۳۹۵: ۸۷).

**۲- مهندسی نظام رسانه‌ای:** مهندسی یعنی سازماندهی بنیادنگر، روش‌مند، مستند، روزآمد و کارآمد در پاسخ به چالش‌های نوبه‌نوشونده جامعه است (اکوچکیان، ۱۳۹۲: ۱۱۸). همچنین مهندسی را «شناخت دقیق اجزاء سیستم، تعیین روابط نظام‌مند بین اجزا و برقراری ارتباط منطقی بین اجزا» دانسته‌اند. (فرهی، ۱۳۸۸: ۵). این ابزار مدیریتی به تجزیه و تحلیل و طراحی مجدد جریان کار و فرآیندها در درون و برون سازمان برمی‌گردد (رتگ، ۲۰۰۱: ۱۲۵-۱۳۴). مهندسی فرایند بازشناسی، پالایش و ارتقابخشی و جهت‌دهی بر پایه‌ی هویت اصیل اسلامی با توجه به شرایط و مقتضیات ملی و جهانی است. مهندسی یعنی شناخت دقیق اجزا و طراحی، نوسازی و بازسازی مجدد آن‌ها به گونه‌ای که ارتباط منطقی بین اجزا برقرار باشد (شعبانی و ناظمی، ۱۳۹۱: ۲۰۷).

منظور از مهندسی در این پژوهش، به کارگیری همه عناصر و برقراری ارتباط و تعامل میان مؤلفه‌های یک نظام با هدف ایجاد رفتار مطلوب در رسیدن به اهداف است. با این تعریف وجود چند عامل در مهندسی شرط است. اول اینکه مهندسی در زمانی معنا پیدا می‌کند که با یک نظام یا سامانه مواجه باشیم. ثانياً نگاه جامع-که اشتمال بر همه‌ی عناصر و اجزای دخیل در یک نظام است- داشته باشیم. ویژگی مهم دیگر در مهندسی، مقدم بودن طرح، برنامه و نرم افزار بر عمل و سخت‌افزار است. روشن است برای داشتن برنامه مناسب، لازم است موضوع به‌خوبی شناخته شود؛ هدف به‌درستی تبیین شود؛ واقعیت‌ها و امکانات موجود شناسایی شده و برای رسیدن به هدف، طرحی درانداخته شود. باید توجه داشت که در مهندسی به مقام تئوری و نظر اکتفا نمی‌شود و برای رسیدن به اهداف باید دست به اقدام زد. مهندسی علاوه بر اقدام، وظیفه مدیریت و رهبری عوامل مؤثر در نظام را نیز بر عهده دارد. با توجه به بیانات رهبر معظم انقلاب (۱۳۸۳/۱۰/۸)، «مهندسی سه وظیفه مهم یعنی ارزیابی وضعیت موجود، تعیین وضعیت آرمانی یا همان وضعیت مطلوب و ارائه برنامه یا همان تعیین چگونگی رسیدن به وضعیت مطلوب را بر عهده دارد».

### ۳- الگوی راهبردی:

**الف: تعریف الگو:** الگو به معنای طرح و نمونه است (معین، ۱۳۶۳: ۳۴۲). این واژه از لحاظ لغوی به مفهوم سرمشق و اسوه نیز معنا شده و در اصطلاح به شکل یا نمونه ساخته شده یا ملاک‌های مشخص شده مورد استفاده قرار می‌گیرد (رحمت‌نیا و افلاکی، ۱۳۸۹: ۳۴۵). مفهوم الگو در موارد بسیار زیادی مانند: علم، هنر و رفتار نیز به کار گرفته شده است (عزتی، ۱۳۹۰: ۲). منظور از مدل یا الگو تصویری است که از واقعیت‌ها و روابط موجود گرفته شده و نشانگر متغیرهای موجود، نحوه ارتباط آن‌ها و نتایج حاصل از کنش و واکنش آن‌هاست؛ به عبارتی دقیق‌تر «مدل در علم عبارت است از برقراری یک تمثیل سنجیده بین یک پدیده که متکی به قوانین معلوم است و پدیده دیگری که در دست تحقیق است» (باربور، ۱۳۶۲: ۱۹۲-۱۹۳).



مجموعه‌ای مادی، ریاضی و یا منطقی است که ساخت‌های اساسی یک واقعیت را می‌رساند و در سطح خود قادر به تبیین آن و ارائه کارکردهای پدیده مورد نظر است (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۵۰۲) و نیز کوشش برای ساده‌تر کردن و آسان‌تر فهماندن واقعیت از طریق تنظیم عناصر و وارد کردن نظم در آنها (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۶۶) است. بلوک‌هایی که ساختار الگو به وسیله آنها ساخته می‌شود و در واقع یک مفهوم ذهنی است که در قالب نهادها و کلمات بیان می‌شود. مفاهیم برای قابل استفاده بودن باید شاخص‌های تجربی داشته باشند (صالح اصفهانی، ۱۳۸۷: ۸۵).

**ب: ویژگی‌های الگو:** از نظر لوی و اشتراوس<sup>۲</sup>، الگو باید دارای سه خصوصیت عمده باشد. اول اینکه ساخت مشخصات یک نظام را نمایش می‌دهد و از عناصر متعددی تشکیل یافته که تغییر در هر یک از این عناصر، باعث تغییر در سایر اجزا می‌شود. دوم برای هر الگو، باید امکان ترتیب دادن سلسله تغییراتی باشد که منتج به گروهی از الگوهای از همان نوع شود. سوم اینکه الگو باید چنان ساخته شود که بلافاصله تمام پدیده‌های مشاهده شده را قابل فهم سازد و نیز تعریف الگوها باید صریح و جامع باشد تا عملیات ریاضی روی آنها امکان پذیر شود. ضمن اینکه ساخت الگوها نباید پیچیده باشد (به نقل از توسلی، ۱۳۶۹: ۱۴۳).

**ج: عناصر الگو:** الگو از مفاهیمی تشکیل شده است که در گزاره‌های نظری به کار می‌رود و مستقیم یا غیر مستقیم کانونی برای بررسی‌های تجربی به شمار می‌آید. از آنجا که نظریه در علوم اجتماعی به اشکال گوناگون به کار برده می‌شود، بنابراین لازم است منظور خود را از آن بیان کنیم. نظریه عبارت است از «مجموعه‌ای از سازه‌ها، مفاهیم و قضایای مرتبط با هم که از طریق تشخیص روابط بین متغیرها و به منظور پیش بینی و تبیین پدیده‌ها، یک نظر و ایده نظام‌مند درباره این پدیده‌ها ارائه می‌دهد.» (هومن، ۱۳۶۶: ۹). از آنجا که فقط می‌توانیم واقعیات خاصی را مشاهده کنیم، بنا براین باید نتایج خاص یک نظریه (و نه لزوماً خود نظریه عمومی) را مورد تایید قرار دهیم. ضروری است برای توصیف

پدیده‌های مشاهده‌شده از یک سلسله قواعد تفسیری بهره گرفته و بر رابطه نزدیک میان این عنصر و عناصر نظری و مفهومی الگو تاکید کنیم (ترنر، ۱۹۷۰: ۸-۱۶).

الگوها علاوه بر ایجاد ضوابطی در انتخاب اطلاعات، می‌توانند کم و بیش چارچوبی را برای سازماندهی اطلاعات فراهم آورند. تا آنجا که طبقه‌بندی‌های اطلاعاتی با مفاهیم الگو ارتباط منطقی داشته باشند، الگو قادر به طرح انواع روابطی است که برای نگرش به دنیای واقعی ضروری و مفید به نظر می‌رسند.

به‌طور کلی مفاهیم و عناصر متشکله‌ی یک الگو باید نخست بر حسب شاخص‌های تجربی تعریف شوند و آنگاه در وضعیت‌های گوناگون فرهنگی قابل اطلاق باشند. سپس رابطه بین عناصر الگو به طور دقیق مشخص شود؛ در غیر این صورت الگو نمی‌تواند روابط تجربی آزمایش پذیر را تجویزی را کند. در نهایت اینکه در برگیرنده متغیرهای مناسب برای پیشنهاد فرضیات باشد و خامساً از اعتبار لازم برای آزمایش‌های تجربی برخوردار باشد.

**۴- نظام رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران:** سپهر رسانه‌ای ج.ا.ا مملو از رسانه‌های متنوع و فعال است که ترکیبی از رسانه‌های جمعی سنتی و رسانه‌های نوپهوری است که در اثر پیشرفت‌های تکنولوژیکی و همگرایی حاصل از آن به وجود آمده است. در حوزه رسانه‌های نوین، بیشترین فعالیت ساماندهی شده برای نظم‌دهی، تلاش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد در خصوص ساماندهی وبگاه‌ها است.

در سایر حوزه‌های رسانه‌ای نه تنها فعالیت رسانه‌هایی مانند کتاب، سینما و تبلیغات از شمول مقررات عمومی رسانه‌های همگانی خارج است؛ بلکه صداوسیما نیز بعد از تغییر چند اصل قانون اساسی در بازنگری سال ۱۳۶۸ همچنان بدون قانون اداره می‌شود. تنها اساسنامه موجود صدا و سیما مربوط به قبل از بازنگری قانون اساسی است. مجموع این کاستی‌ها نوعی اجماع نسبی را در تصمیم‌گیران کشور در خصوص تحول حقوقی بنیادین شکل داد و در نهایت به ایجاد تکلیفی برای دولت در خصوص تهیه و تدوین قانون «نظام جامع رسانه‌های همگانی» (کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱) در بند ب ماده ۱۱۶ قانون برنامه چهارم توسعه و پس از آن در بند الف ماده ۱۰ قانون پنجم برنامه توسعه انجامید.

به نظر خجسته (۱۳۹۳: ۱۸۶) در این سپهر دو نوع رقابت شکل گرفته است: اولین رقابت در جذب حداکثری مخاطب است که همه‌ی رقبا اعم از داخلی و خارجی در پی آن هستند. دوم جلب رضایت و تأثیرگذاری بر مخاطب که به واسطه مدیریت پیام صورت می‌گیرد. به نظر وی این دو گروه، محتوای تولیداتشان بر مبنای لذت‌های زیستی و نیازهای آنی شکل می‌گیرد تا بتوانند سود حداکثر را به دست آورده و یا مقاصد فکری خود را به این طریق به مخاطبان تلقین کنند.

**۵- هنجار رسانه‌ها در نظام جمهوری اسلامی ایران:** به اعتقاد صاحب نظران حوزه رسانه، برخی از هنجارهای رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه‌گرفتن آن از مجموعه‌ی ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. نظام رسانه در جمهوری اسلامی ایران نیز دارای ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به نوپابودن نظام جمهوری اسلامی ایران، هنوز نظام هنجاری رسانه‌ها در کشور به تثبیت نرسیده است (اسمعیلیان، ۱۳۹۴: ۲۰۶).

نظریه‌ی هنجاری امری کشفی است و قاعده‌ی رفتار را نشان می‌دهد. دستیابی به آن قدرت پیش‌بینی و تحلیل به‌وجود می‌آورد و می‌توان روابط و رفتار کنشی یا واکنشی خود یا دیگران را سامان داد. برای دستیابی به آن دو راه وجود دارد. روش اول: مبانی و اصول حاکم بر رفتار استخراج شود. سپس قاعده رفتار بر طبق آن‌ها تفسیر شود. روش دوم: رفتارها شناسایی شوند؛ سپس قاعده‌مندی آن تبیین گردد؛ آنگاه اصول و مبانی از آنها استخراج شود (خجسته، ۱۳۹۵: ۳۱).

## روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق کاربردی- توسعه‌ای است. زیرا قصد دارد با بررسی وضع موجود نظام رسانه‌ای ج.ا.ا. به ارتقای عملکرد حرفه‌ای رسانه‌های کشور کمک کرده، کارآیی و کارآمدی رسانه‌های جمهوری اسلامی را موجب شود و با ارائه‌ی الگوی نظام‌مند، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد نظر در نظم دهی به آن‌ها را تدوین کند. داده‌های مرتبط با متغیرهای این تحقیق، عوامل محیطی ملی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای چهل سال بعد از انقلاب اسلامی در عرصه رسانه‌های داخلی و خارجی بوده، همچنین بازه زمانی استفاده از نتایج این تحقیق

سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ است. جامعه آماری سه سطح از خبرگان و صاحب‌نظرانی که در حوزه‌های رسانه‌ای خبره بوده و یا در عرصه رسانه دارای تحصیلات دکتری از مراکز دانشگاهی و حوزوی؛ و یا از فعالان رسانه‌ای در سطوح مدیریت راهبردی با حداقل ۱۰ سال سابقه کار هستند که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. روش گردآوری اطلاعات، اسنادی و مصاحبه عمیق است و روش اصلی تجزیه و تحلیل بر نظریه داده‌بنیاد (گرنند تئوری) استوار است. نظریه داده‌بنیاد عبارت است از فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان یافته‌ی داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه‌ی داده‌های گردآوری شده به منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین فرضیه و آزمون آن هستند (منصوریان، ۱۳۸۶: ۵).

جدول ۱- نمای کلی مصاحبه‌شوندگان

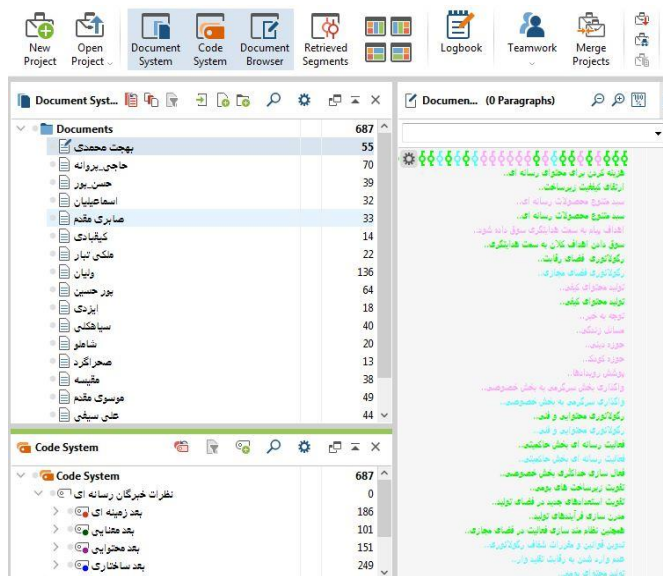
درصد	فراوانی	
۵۲	۱۱	خبرگان رسانه‌ای
۲۹	۴	خبرگان دانشگاهی
۱۹	۶	خبرگان رسانه‌ای - دانشگاهی
۱۰۰	۲۱	جمع

## گام‌های پژوهش

بررسی اسناد و آثار موجود پیرامون نظام رسانه‌ای و طبقه‌بندی و سازماندهی آنها، برای تحلیل از استخراج و آماده‌سازی داده‌های مرتبط با موضوع پژوهش از ادبیات موجود آغاز شد. سپس با طراحی سؤالات مصاحبه عمیق، جامعه نمونه شناسایی و انتخاب شد. با قرار مصاحبه حضوری با خبرگان رسانه مباحث مورد نظر طرح و بعد از اخذ نظرات خبرگان، اقدام به پیاده‌سازی فایل‌های صوتی شد. در این مرحله با تبدیل متن مصاحبه‌ها به فایل متنی با استفاده از نرم افزار MAXQDA هر جزء اطلاعات کدگذاری و رونوشت‌های لازم از یادداشت‌ها تهیه شد. بعد از اقدامات اولیه و آماده‌سازی داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها که فرایند تدوین، تنظیم، شالوده‌ریزی و بیان مفهوم یا معنای انبوهی از داده‌های جمع‌آوری شده است، انجام شد. سپس کدها بسط داده شده و مقوله‌بندی اولیه صورت گرفت. بیشتر مفاهیم و اصطلاحات تخصصی در مرحله‌ی استنباط، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی مورد بهره‌برداری

قرار گرفته است. این مرحله حساس‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های کار بوده و بر اساس آن رابطه‌ی مفاهیم با یکدیگر مشخص شد. در انتخاب مؤلفه‌ها و مفاهیم، جامع بودن، مانع بودن، همگنی، عینی بودن، منظم بودن و عمومیت داشتن، معیارهای اصلی مد نظر بوده است. در ادامه، نظامی از مقوله‌های درون داده‌ها ایجاد شد و با نگاه به ادبیات پژوهش، مقوله‌ها مجدداً بسط داده شد و داده‌ها در مقولات قرار داده شدند. در آخر، مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها اصلاح و طبقات اصلی شکل داده شد. در طی این مراحل به دفعات رفت و برگشت بین داده‌ها و کدها و مقوله‌ها صورت گرفت تا اشباع نظری حاصل شد. به توضیح مراحل کار و شرح چگونگی انجام تحلیل و وصول به مؤلفه‌ها در جداول تفکیکی می‌پردازیم.

۱- شناسایی کدها از داده‌های موجود (کدگذاری باز): برای شناختن انواع مسائل مطرح شده از سوی خبرگان رسانه، ضروری است با فهم معانی مد نظر آنان، نشان‌گرهای موضوعی مربوط را برای فهرست کردن کل مجموعه‌ی داده‌ها شناسایی کنیم که از آن به کد تعبیر می‌کنیم. این کدها به واحدهای معنادار که واحد تحلیل نامیده می‌شود، اختصاص داده شده است. مجموعاً تعداد ۶۸۷ واحد تحلیل از متن مصاحبه‌ها برداشت شده و اقدام به کدگذاری آنها شده است.



شکل ۲- متون کدگذاری شده در فضای عمومی نرم‌افزار Maxqda

با انجام مرحله اول تحلیل و بررسی متون موجود، کدهای به دست آمده در جدول ۲ درج شده و کدگذاری باز بر اساس مفاهیم به دست آمده از نظرات خبرگان انجام و در جدول گنجانده شد. عدد اول سمت چپ کد مربوط به هر کدام از مصاحبه شوندگان است. با توجه به رفت و برگشت‌های مکرر میان متن و کدها، نشان‌های هر کدام از ابعاد درج شده است؛ با این توضیح که حرف انگلیسی اول مربوط به بُعد و حرف دوم مربوط به مؤلفه است. شماره درج شده در آخر نشان نیز معرف تعداد متن در مورد هر مؤلفه است.

جدول ۲- نمونه‌ای از شناسایی کدها و ساختن کد

نشان	کد باز	متن
ITCU1	محتوا عرصه رقابت رسانه	امروزه دعوایها و کشمکش‌ها بین رسانه‌ها در حوزه محتوا است و به عبارتی جدال‌ها و جنگ‌ها از حوزه سخت به حوزه نرم منتقل شده است که ظهور و بروز آن در محتواست.
ZCG1	ویژگیهای رقابت پذیره	نوع پرداخت به مسائل اجتماعی سیاسی فرهنگی را گسترش داده و ویژگی‌های رقابت‌پذیره در عرصه هم‌اوردی داشته باشد.
3CO6	عدم توجه به بازار ایده	موضوعی موفق در یک شبکه سرچما به شبکه‌های دیگر سرایت می‌کند و موجب افت کیفیت کار می‌شود و این ادامه دارد. کمبود ایده آقدر زیاد است که موجب تکرار می‌شود و راه ورود ایده ما مشکل دارد و اگر ایده ما مشکل داشته باشد، این نشان از این است که ما سراغ این بازار نرفته‌ایم.
5ASS	ناهماهنگی سازمان‌های رسانه - ای	قوانین کشور شاخص‌ها را به عهده سازمان‌ها گذاشته است. هماهنگی ضرورت دارد. باید پیگیری شود؛ چرا نا هماهنگی‌ها وجود دارند؟ اگر کوتاهی‌هایی اتفاق بیفتد و مسائلی در عرصه عمل پیش بیاید، چرایی آن مطرح شود. آیا می‌توان در آن موقع گفت که بی توجهی بوده است؟
6CG8	نهاد هدایت کننده	رسانه ملی در اسناد بالادستی به عنوان یک نهاد هدایت کننده تعریف شده است.
9BR1	چرخ هدایت	رسانه‌های هر کشوری بایستی همانند فلوتس دریایی عمل کنند و بایستی کشتی نشینان را به ساحل هدایت کنند.
2QUU 4	توجه به مأموریت در مهندسی	هر رسانه‌ای یکسری مأموریت‌هایی دارد. هر مأموریتی هم راهبردهایی را اقتضا می‌کند. حتماً باید در هرم هندسی و طراحی مقررات و نظام به این‌ها توجه شود. این‌ها چارچوب و مسیر و خط مشی حرکت است.
4AL1	نظام‌مندسازی	همچنین نظام‌مندسازی فعالیت در فضای مجازی باید انجام شود.
5AL2	تقویت استخدام‌های جدید در فضای تولید	تقویت استخدام‌های جدید در فضای تولید
7AL3	مرجعیت نظری	آیا رسانه‌ها می‌توانند مدعی باشند که نظریه‌ی ما مرجعیت پیدا می‌کند؟ در یک نظام رسانه‌ای می‌توانیم فراتر هم فکر کنیم.
8CG4	فعالیت رسانه‌ای بخش حاکمیتی	همچنین حفظ بخشی از فعالیت‌های رسانه‌ای به عنوان فعالیت‌های حاکمیتی مهم باشد.

## ۲- توصیف متن و ساختن کد (کدگذاری محوری): همانظوری که اشاره شد، ایجاد

تعادل بین توصیف و تفسیر نکته مهمی در فرایند تحلیل است. به همین منظور و برای افزایش دقت کار و از دست رفتن پس زمینه‌ها و بستر مربوط به موقعیت بیان نظرات، توصیف متون انتخابی انجام و بخشی از زمینه‌های تاثیرگذار در تحلیل تحت این عنوان در جدول مربوطه ذکر شد تا مد نظر محقق در تحلیل‌ها قرار گرفته باشد. با شناسایی نشان‌گرهای موضوعی، با نگاه به متن و کدهای اولیه ساخته شده بر اساس معانی مورد نظر خبرگان، اقدام به توصیف متون کردیم. در توصیف متون سعی بر آن بوده است که موقعیت زمانی و مقام بیان کلام مورد توجه واقع شود؛ سپس با تنقیح اولیه کدها و انجام تغییرات لازم در آنها، کدهای محوری ساخته شد و این امر تا زمان شناسایی نکته جدید (نقطه

اشباع) تداوم یافت. در ساختن کدها از ادبیات پژوهش نیز بهره گرفتیم. به همین منظور و بنا بر رویکرد پژوهش، در ساختن کدهای محوری از دو رویکرد استقرایی-که از متن کلام خبرگان استخراج شده است- و نیز رویکرد قیاسی-که از ادبیات پژوهش اخذ شده- بهره گرفته شده است. در جدول ۳ نمونه‌ای از متون و نیز توصیف انجام شده و کد محوری مربوط به هر کدام از متن‌ها و همچنین قیاسی و یا استقرایی بودن آن‌ها درج شده است.

جدول ۳- توصیف متون و کدگذاری محوری

نمونه‌ای از داده‌ها	توصیف	نوع	کد محوری
نوع پرداخت به مسائل اجتماعی سیاسی فرهنگی را گسترش داده و ویژگی‌های رقابت‌پذیرانه در عرصه هم‌اوردی داشته باشد.	تسلط جوی به وضع فعلی رسانه در جهان دارد	استقرایی	رقبا
فضای رقابت دو وجه عمده دارد یکی از آن دو نگاه حرفه‌ای در فضای رقابت است و باید در نقطه‌ای باشد که بتواند تربیت رقابتی خود را در حرفه‌ای‌گری حفظ کند	رقابت در محتوا را اصل می‌داند	استقرایی	رقبا
موضوعی موفق در یک شبکه سرچا به شبکه‌های دیگر سرایت می‌کند و موجب اقت کپیبت کار می‌شود. کمبود ایده آنقدر زیاد است که موجب تکرار می‌شود.	به تجارب گذشته توجه جدی می‌کند	استقرایی	جدابیت
چون متمرکز و حاکمیتی عمل می‌کنیم نمی‌توانیم همه را جذب کنیم.	بخش خصوصی را لازمه جامعه می‌داند	استقرایی	تنوع
در حوزه کتاب، سینما، تئاتر و سایر رسانه‌ها دودستگی حاکم است. مخاطبی که بایستی با رسانه‌ها همراه شود، دچار گیجی می‌شود. بعد از ۱۰ سال مخاطب ما هنوز نمی‌تواند تشخیص دهد که حق با صدا و سیما یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای فعال بوده است	قیاسی	سیاست‌ها
فولترین کشور شاخص‌ها را به عهده سازمان‌ها گذاشته است. هماهنگی ضرورت دارد. باید پیگیری شده چرا نا هماهنگی‌ها وجود دارند؟	نگران وضع موجود است	استقرایی	هماهنگی نهادی
رسانه علی در اسناد بالادستی به عنوان یک نهاد هدایت کننده تعریف شده است.	معنی هدایت را در عدم ورود به مصادیق می‌داند	قیاسی	هدایت‌گری
رسانه‌های هر کشوری بایستی همانند فائوس دریایی عمل کنند و بایستی کشتی نشینان را به ساحل هدایت کنند.	بصیرت افزایی را سرلوحه کار می‌داند	قیاسی	هدایت‌گری
هر رسانه‌ای یکسری مأموریت‌هایی دارد. هر مأموریتی هم راهبردهایی را اقتضا می‌کند. حتماً باید در هرم هندسی و طراحی مقررات و نظام به این‌ها توجه شود. این‌ها چارچوب و مسیر و نقطه مثنی حرکت است.	شفافیت در نگاه وی ضرورت کار رسانه‌ای است	قیاسی	مقررات

۳- مقایسه (کدگذاری انتخابی): از جمله اقداماتی که در مراحل روش داده‌بنیاد باید انجام شود، مقایسه کدهای باز و محوری و نیز تطبیق آنها با متن سند برای تدقیق و انجام تحلیل و تفسیر و نهایتاً رسیدن به کد انتخابی است. در مراحل قبل کدگذاری باز بر اساس موضوعات انجام شده و ملاک اصلی موضوع بوده است و در کدگذاری محوری با محوربندی متون و کشف اشتراکات میان آنها و با توجه به توصیف صورت گرفته تمرکز روی موضوعات محوری بوده است. هدف از مقایسه کشف اشتراکات و افتراقات میان داده‌ها و انجام ادغام‌ها و انفکاک‌های احتمالی و تقلیل کدها برای رسیدن به کدهای انتخابی است.

در این مرحله از تحلیل، به کمک توصیف انجام شده از متون و محورهای به دست آمده از اسناد، متون مجدد با هم مقایسه شدند و اشتراکات و افتراقات میان آنها کشف و در کدها اعمال شد. این کار در کاوش مسائل به محقق کمک کرد تا الگوها را شناخته و تمایزها و پیوندهای میان داده‌ها را مورد توجه قرار دهد. توصیف به همراه مقایسه به پالایش داده‌ها کمک کرد و زمینه را برای مقوله‌بندی آماده کرد. در جدول ۴ نحوه مقایسه و چگونگی وصول به کدهای انتخابی، به تفکیک کدهای باز و معانی مشترک میان آنها و نهایتاً رسیدن به کد انتخابی آمده است.

جدول ۴- مقایسه‌ی متون و کدهای باز و استخراج کد انتخابی

کد انتخابی	ویژگی مشترک	کدهای باز	نمونه‌ای از داده‌ها
حداثت - گری	حداثت - گری	سئولیت اجتماعی حداثت‌گری بصیرت افزایی الگوسازی	رسانه‌های هر کشوری بایستی همانند فانوس دریایی عمل کنند و بایستی کشتی نشینان را به ساحل هدایت کنند.
بسط دین و معرفت	فرهنگ و معرفت دینی	اسلامی شدن انتشار نقدها اخلاق محوری گفتمان سازی	حرمت رسانه‌ای و انتشار دیدگاه‌های مختلف در چهارچوب نظام از وظایف اصلی رسانه در جامعه اسلامی است.
کمیت مخاطب	انواع مخاطب	گسترده‌گی مخاطب	نیازهای مخاطب و عمیل عظیم مخاطبان توجه رسانه‌ها را می‌طلبد. سلايق کوناگون خوراك متنوع طلب می‌کند.
وظیفه	وظیفه	اهمیت رسالت وماموریت	قانون به صدا و سیما تکلیف کرده است که متولیان بخش باشند ولی سازمان تولید تولید را هم عهده دار شده است.
سیاست گذاری	جهت‌گیری محتوا	وفاق منابع استقلال نیروی انسانی	در حوزه کتاب، سینما، تئاتر و سایر رسانه‌ها دودستگی حاکم است. این مخاطب که بایستی با رسانه‌ها همراه شود، با مراجعه به وزارت ارشاد به مخاطب بالانگلیفی خودش، شاخص این موضوع را ندارد. بعد از ۴۰ سال مخاطب ما هنوز نمی‌تواند تشخیص دهد که حق با صدا و سیما یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.
رقابت	توجه به رقبا	شکست انحصار آرایش رسانه‌ای مزیت رقابتی	فضای رقابت دو وجه عمده دارد یکی از آن دو نگاه حرفه‌ای در فضای رقابت است و باید در نقطه‌ای حرکت کند که بتواند مزیت رقابتی خود را در حرفه‌ای - گری حفظ کند
دورنما	برنامه محوری	تدوین چشم‌انداز	نگاه ما به آینده رسانه چیست؟ باید چشم‌انداز قابل قبولی تعریف کرد و برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی کرد.
اهداف کلان	هدف - گذاری	توجه به اهداف کلان	باید بر اساس رسالت رسانه در اسلام، اهداف کلان را تعریف و خط مشی گذاری کرد.
مالکیت	مالکیت	انحصار بخش	حریم بخش خصوصی باید مشخص باشد. تولید نباید انحصاری باشد. اما در بخش بر اساس قانون اساسی انحصار در صدا و سیما است.
خلاقیات	ثوابوری	تجولگرایی درونی خلاقیات و ثوابوری	برای پرورش استعدادها باید مؤسسات انکوباتوری تشکیل شود و در آنها استعداد پروری و استعدادسنجی شود تا با کمبود نیروی حرفه‌ای مواجه نشویم. خلاقیات‌ها و ثوابوری‌ها هم در این فضاها شکل می‌گیرد.

۴- مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی: برای توسعه‌ی درک مفهومی و ارتقای تحلیل به سطح انتزاعی‌تر و فهم نحوه‌ی ارتباط کدهای منفرد با یکدیگر، اقدام به مفهوم‌سازی شد و مؤلفه‌ها بر اساس مفاهیم ساخته شده، تعریف شدند. در جدول ۵ کدهای محوری، انتخابی،



مؤلفه‌ها و نیز بعد مربوطه و مسیر وصول به مؤلفه‌ها و نیز الحاق آن‌ها به بُعد مربوطه قابل مشاهده است.

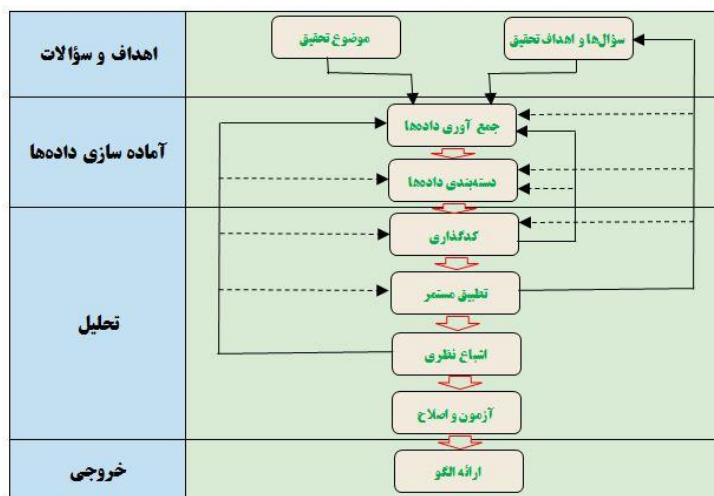
جدول ۵- مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی

کد محوری	کد انتخابی	مؤلفه	بُعد
هدایت‌گری	هدایت مردم	هدایت افکار	محتوایی
مدرسه عمومی	آموزش همگانی	دانشگاه عمومی	محتوایی
ترویج معرفت	تبلیغ دین	بسط معرفت و فرهنگ	محتوایی
کمیت و کیفیت مخاطب	انواع مخاطب	مخاطب	ساختاری
مسئولیت	وظیفه محوری	ماموریت	معنایی
جهت‌گیری صحیح	سیاست‌گذاری	سیاست‌ها	معنایی
شکست انحصار	رقابت‌پذیری	رقبا	ساختاری
روال تولید محتوا	رویه‌های تولید و پخش	فرایند تولید و انتشار	ساختاری
محتوای کیفی	جذابیت محتوا	تنوع در محتوا	محتوایی
ایندهنگری	دورنما	چشم‌انداز	معنایی
برنامه‌ریزی	اهداف کلان	اهداف	معنایی
میدان دادن به بخش خصوصی	حق کپی‌رایت	مالکیت	ساختاری
ضابطه‌مندی	رگولاتوری	قوانین و مقررات	ساختاری
ایده‌پردازی	نواوری	خلاقیت و نوآوری	محتوایی

در تحلیل نظام‌مند متون با هدف سازماندهی داده‌ها و تسهیل توسعه‌ی نظریه، طبقه‌بندی بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌ها، صورت گرفت که از ابتدای فرایند گردآوری داده‌ها شروع و در طول انجام تحقیق ادامه یافت؛ بنابراین، داده‌های مربوط به یک موضوع، گردآوری و در گروه‌های مناسب و معناداری دسته‌بندی شده و تبیین از درون داده‌ها پدیدار شد. برای انجام مراحل کار با بهره‌گیری از نرم افزار MAXQDA هر جزء اطلاعات کدگذاری شد.

اعتبارسنجی: در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اعتبار سنجی، بخش فعال از فرایند پژوهش است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۷). روال تطبیق مستمر در کدگذاری باز ایجاب می‌کند، که پژوهشگر بین داده‌ها و اطلاعات و مقوله‌های در حال ظهور، کثرت ایجاد کند. همین فرایند امتحان کردن داده‌ها در برابر مقوله‌ها، در مرحله کدگذاری محوری نیز روی می‌دهد. محقق پرسش‌هایی مطرح می‌کند که مقوله‌ها را ربط می‌دهد و سپس به میان داده‌ها برگشته و به دنبال مدرک، پیشامد و واقعه می‌گردد. پس از تدوین یک نظریه، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، فرایند را به وسیله مقایسه آن با فرایندهای موجودی که در پیشینه تخصصی یافت می‌شود، اعتبار سنجی می‌کند. مرورگران خارجی نظیر مشارکت کنندگان در این طرح که با استفاده

از محک‌های علم خوب، نظریه داده‌بنیاد را مورد قضاوت قرار می‌دهند، ممکن است اثبات کنند که نظریه مشتمل بر روایی اعتبار داده‌ها است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۹).

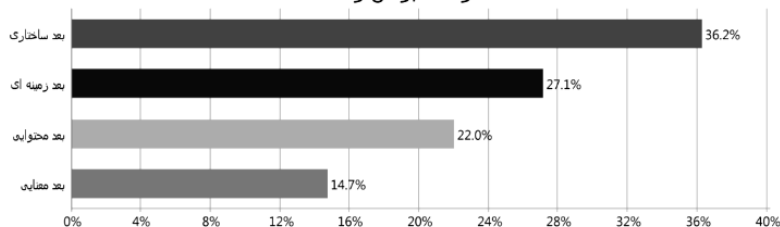


شکل ۳- مراحل تحقیق

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

خروجی نرم افزار MAXQDA نشان می‌دهد که از مجموع ۲۱ سند مورد مطالعه تعداد ۶۸۷ متن کدگذاری شده که از این تعداد، ۱۸۶ متن (۲۷/۱ درصد) مربوط به بعد زمینه‌ای، ۱۰۱ متن (۱۴/۷ درصد) مربوط به بعد معنایی، ۱۵۱ متن (۲۲ درصد) مربوط به بعد محتوایی و ۲۴۹ متن (۳۳/۲ درصد) مربوط به بعد ساختاری بوده است. به عبارت دیگر توجه خبرگان رسانه‌ای بیشتر به بعد ساختاری بوده است. می‌توان استنباط کرد که در نظر خبرگان رسانه توجه به بعد ساختاری از اولویت بالایی برخوردار است.

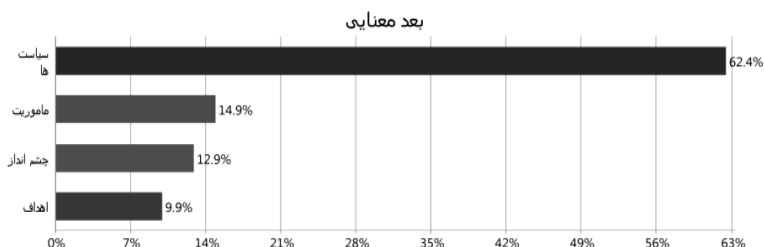
نظرات خبرگان رسانه ای



شکل ۴- انعکاس ابعاد چهارگانه الگو در نظرات خبرگان و نسبت کمی آن‌ها به هم

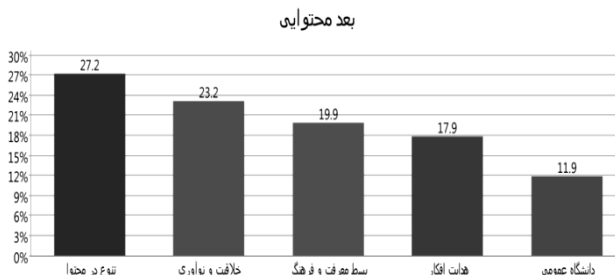
(خروجی نرم افزار Maxqda)

از مجموع متون کدگذاری شده تعداد ۱۰۱ متن متعلق به بعد معنایی بوده است. از این تعداد سیاست‌ها با ۶۳ متن (۶۴/۴ درصد) در رده اول از لحاظ فراوانی بوده است. به عبارت دیگر از نظر خبرگان رسانه، سیاست‌گذاری اولویت‌دارترین مؤلفه در بعد معنایی است. مؤلفه‌ی مأموریت با ۱۵ مورد (۱۴/۹ درصد) در رده دوم و چشم‌انداز با ۱۳ مورد (۱۲/۹ درصد) در رده سوم و نهایتاً اهداف با ۱۰ مورد (۹/۹ درصد) در رده چهارم قرار گرفته است. شکل ۵ این نسبت‌ها را نشان می‌دهد.



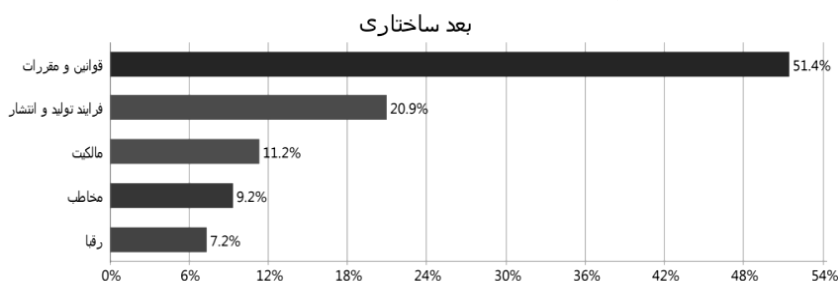
شکل ۵- مؤلفه‌های بعد معنایی در نظر خبرگان رسانه‌ای (خروجی نرم‌افزار Maxqda)

از مجموع متون کدگذاری شده تعداد ۱۵۱ متن متعلق به بعد محتوایی بوده است. از این تعداد تنوع در محتوا با ۴۱ متن (۲۷/۲ درصد) در رده اول از لحاظ فراوانی بوده است. به عبارت دیگر از نظر خبرگان رسانه، توجه به تنوع در محتوا اولویت‌دارترین مؤلفه در بعد محتوایی است. مؤلفه‌ی خلاقیت و نوآوری با ۳۵ مورد (۲۳/۲ درصد) در رده دوم و بسط معرفت و فرهنگ با ۳۰ مورد (۱۹/۹ درصد) در رده سوم و هدایت افکار با ۲۷ مورد (۱۷/۹ درصد) در رده‌ی چهارم و نهایتاً دانشگاه عمومی با ۱۸ مورد (۱۱/۹ درصد) در رده پنجم قرار گرفته است. شکل ۶ این نسبت‌ها را نشان می‌دهد.



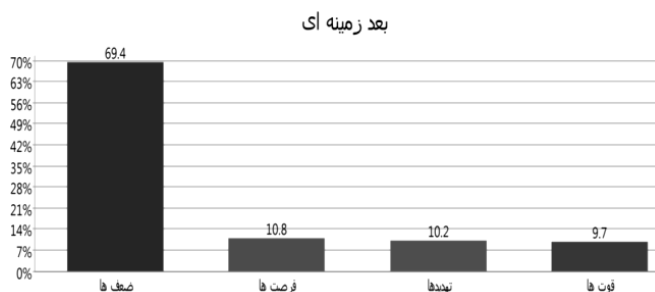
شکل ۶- مؤلفه‌های بعد محتوایی در نظر خبرگان رسانه (خروجی نرم‌افزار Maxqda)

از مجموع متون کدگذاری شده تعداد ۲۴۹ متن متعلق به بعد ساختاری بوده است. از این تعداد مؤلفه‌ی قوانین و مقررات با ۱۲۸ متن (۵۱/۴ درصد) در رده‌ی اول از لحاظ فراوانی بوده است. به عبارت دیگر از نظر خبرگان رسانه، وضع قانون و به عبارتی تنظیم‌گری عرصه‌ی رسانه اولویت‌دارترین مؤلفه در بعد ساختاری است. مؤلفه‌ی فرایند تولید و انتشار با ۵۲ مورد (۲۰/۹ درصد) در رده‌ی دوم و مالکیت با ۲۸ مورد (۱۱/۲ درصد) در رده‌ی سوم و مخاطب با ۲۳ مورد (۹/۲ درصد) در رده‌ی چهارم و نهایتاً رقبا با ۱۸ مورد (۷/۲ درصد) در رده‌ی پنجم قرار گرفته است. شکل ۷ این نسبت‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۷- مؤلفه‌های بعد ساختاری در نظر خبرگان رسانه (خروجی نرم‌افزار Maxqda)

با بررسی بعد چهارم از چهار بعد الگوی راهبردی، از مجموع متون کدگذاری شده تعداد ۱۵۱ متن متعلق به بعد زمینه‌ای بوده است. از این تعداد ضعف‌ها با ۱۲۹ متن (۶۹/۴ درصد) در رده اول از لحاظ فراوانی بوده است. به عبارت دیگر از نظر خبرگان رسانه، آسیب‌های موجود در نظام رسانه‌ای بیشترین توجه را در بررسی محیطی می‌طلبند. مؤلفه‌ی فرصت‌ها با ۲۰ مورد (۱۰/۸ درصد) در رده دوم و تهدیدها با ۱۹ مورد (۱۰/۲ درصد) در رده سوم و سرانجام قوت‌ها با ۱۰ مورد (۹/۷ درصد) در رده آخر قرار گرفته است. شکل ۸ این نسبت‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۸- مؤلفه‌های بعد زمینه‌ای در نظر خبرگان رسانه (خروجی نرم‌افزار Maxqda)

## شکل دهی به طبقات اصلی و ترسیم مدل پارادایمی

با توجه به اهمیت تلفیق داده‌ها در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، حین کدگذاری باز، مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها شکل داده شد و سپس در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده شدند. در مرحله سوم از کدگذاری، کدگذاری گزینشی انجام شد. بر این اساس طبقات فرعی شناسایی و در شش محور طبقه‌بندی شد. این طبقات در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶- شکل دهی به طبقات اصلی

طبقات اصلی	طبقات فرعی
شرایط علی (عوامل مؤثر)	شکست انحصار، از بین رفتن مرزهای فیزیکی، جنگ رسانه‌ای نامتوازن، انقلاب فضای مجازی، ورود غیرحرفه‌ای‌ها، ظهور شخصی شده‌ها، تهاجم به مخاطب
شرایط مداخله‌گر (عوامل بازدارنده)	پیام غیرمعتبر، شکل‌گیری قدرت‌های جدید، مصادره امکانات از سوی دشمن، اندیشه برتر، قدرت نرم-افزاری، ضعف نظارت
شرایط زمینه‌ای (عوامل زمینه‌ساز)	ضعف ساختاری، عدم شفافیت، تشتت رسانه‌ای، عدم پویایی و چابکی، رقابت تحمیلی، فرصت سوزی، عدم توجه به فرم
مقوله‌ی اصلی (پدیده‌ی محوری)	ظرفیت فضای مجازی، تکثر رسانه‌ای، سیاست‌گذاری جامع، جریان سازی، مدیریت اطلاعات، مدیریت افکار عمومی، فضای رقابتی تمام عیار، تنوع و جذابیت، گفت‌وگو سازی
کنش‌ها و تعاملات (مکانیزم‌ها)	ابهام‌زدایی از ضوابط، سیاست‌گذاری کارآمد، انحصار شکنی در تولید محتوا، آموزش و تربیت نیروی انسانی، جذب نخبگان، ارتقای سواد رسانه‌ای، توان‌سازی مدیریت‌ها، ایجاد فضای رقابتی کامل، اعتمادسازی، هویت بخشی
پیامدها (نتایج)	انسجام رسانه‌ای، مقابله با تهاجم رسانه‌ای، هم‌افزایی در پیام‌رسانی، ارتقای اخلاقی و معنویت، مدیریت رسانه‌ای کارآمد، انسان‌سازی، انتشار ارزش‌ها

بعد از این مراحل نوبت به ترسیم و ارائه مدل پارادایمی پژوهش می‌رسد. طراحی مدل پارادایمی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های روش تحقیق کیفی بویژه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. در شکل ۹ مفاهیم به‌دست‌آمده به‌صورت مدل پارادایمی ارائه می‌شود.



شکل ۹- مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد نظام رسانه‌ای بر اساس نظرات خبرگان رسانه

همانطوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای که بر پدیده محوری تاثیر می‌گذارند، شناسایی و معرفی شده‌اند. بر این اساس کنش‌ها و اقدامات استخراج شده از نظرات خبرگان که برای تحقق اهداف باید پیگیری و به سرانجام برسند نیز مشخص شده است. پیامدها و نتایج اجرای مدل پارادایمی را می‌توان در اهداف ترسیمی رهبران انقلاب برای رسانه تراز انقلاب اسلامی جستجو کرد. تمامی این شاخص‌ها در طبقه‌بندی گنجانده شده و الگوی مهندسی نظام رسانه‌ای را شکل داده‌اند.

برای ترسیم الگوی راهبردی نظام رسانه‌ای لازم است که مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل نظرات خبرگان رسانه‌ای جمع‌بندی و ارائه شود. مؤلفه‌ها و شاخص‌های نظام رسانه‌ای در ابعاد معنایی، محتوایی و ساختاری متجلی است که هر کدام از آن‌ها به تفکیک ذیلاً ارائه می‌شود:

۱- در بعد معنایی چهار مؤلفه چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و سیاست‌ها به‌عنوان جهات راهبردی نظام رسانه‌ای قابل تصور است که شاخص‌های هر کدام از آنها با توجه به

یافته‌های پژوهش و مبتنی بر نظرات خبرگان استخراج شده است. این شاخص‌ها به تفکیک هریک از مؤلفه‌ها در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد معنایی نظام رسانه‌ای

مؤلفه	شاخص‌ها
چشم‌انداز	مرجعیت نظری- عدالت محوری- مردم‌نهادی- رسانه اسلامی- جبهه متحد رسانه‌ای- دانشگاه عمومی
مأموریت	بازارابی رسانه‌ها- برنامه‌ریزی جامع رسانه‌ای- مقابله با بحران- هدایت افکار- دیده‌بانی رسانه‌ای
اهداف	انجام بخشی به رسانه‌ها- ابلاغ رسالت- هدایت‌گری- شکست انحصار- تمدن‌سازی
سیاست‌ها	تنوع محصولات- تمرکز سیاسی- تکثیر در اجرا- رقابت همگرایانه، توسعه در نرم‌افزار

با توجه به یافته‌های پژوهش در بعد محتوایی پنج مؤلفه بسط معرفت و فرهنگ، تنوع محتوا، خلاقیت و نوآوری، هدایت افکار و دانشگاه عمومی مطرح است که شاخص‌های هر کدام از آنها مبتنی بر نظرات خبرگان رسانه در جدول ۸ به تفکیک آمده است.

جدول ۸- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد محتوایی نظام رسانه‌ای

مؤلفه	شاخص
بسط معرفت و فرهنگ	نهادینه سازی اخلاق- نمایش کارآمدی و جامعیت دین- نظرت‌گیری
تنوع در محتوا	رقابت‌پذیری محتوا، انحصار شکنی در تولید، مردم محوری تولید محتوا
خلاقیت و نوآوری	ایجاد مؤسسات الکترونی- عملکرد تأثیر محور- توانمندسازی نیروی انسانی
هدایت افکار	عملکرد مسئله محور- مرزبندی با دشمن- جذب حداکثری مخاطب- روشن‌فروشی
دانشگاه عمومی	همراهی نخبگان- عمق محتوا- توجه به نیازهای زندگی انسانی- سواد رسانه‌ای

بر اساس یافته‌های پژوهش، پنج مؤلفه‌ی رقابت، فرایند تولید و انتشار، مخاطب، قوانین و مقررات و مالکیت ذیل بعد ساختاری مطرح شده است که شاخص‌های هر کدام از آنها بر اساس نظرات خبرگان در جدول ۹ به تفکیک ارائه می‌شود.

جدول ۹- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد ساختاری نظام رسانه‌ای

مؤلفه	شاخص
رقابت	عدم وارد شدن به رقابت تقلیدوار- داشتن ویژگی‌های رقابت‌پذیرانه- شناخت کنشگران
مالکیت	تنوع مالکیتی رسانه‌ها- انحصار حاکمیتی بخش- تنوع فنون اجرای انحصار بخش
مخاطب	اعتماد عمومی- تعالی معنوی مخاطب- تعامل با مخاطب فعال- ارتقای سواد رسانه‌ای
فرایند تولید و انتشار	تولید شهروندی- تأسیس نهاد الکترونی- ساز و کار مردمی- اصول و ضوابط حرفه‌ای
قوانین و مقررات	رگولاتوری شفاف- نظام نظارت و ارزیابی- سازوکار جریمه‌ای- مشارکت در تنظیم‌گری

بعد از شناسایی کدها و ابعاد و مؤلفه‌ها، نوبت به طراحی الگوی مهندسی نظام رسانه‌ای بر مبنای نتایج تحلیل می‌رسد. اینک الگوی محقق ساخته تبیین می‌شود.

لایه‌ی اول الگو را چهار بعد اصلی نظام رسانه‌ای تشکیل می‌دهد که زمینه‌ای برای معرفی و ارائه‌ی مؤلفه‌های نظام رسانه‌ای ج.ا.ا است.

**الف- بُعد معنایی:** این بُعد به مقصد و مقصود و ابزارها و مسیرهایی اشاره دارد که سمت و سوی حرکت نظام رسانه‌ای را معین می‌سازد. می‌دانیم که نظام رسانه‌ای برای دستیابی به اهداف کلان ایجاد می‌شود؛ پس هرگاه نظام رسانه‌ای «هدف، مقصد و مسیر خود را گم کند و فرعیات جایگزین اهداف اصلی شود، تغییر اساسی نیاز است و باید جهات راهبردی را بازآفرینی کرد» (فرهی، ۱۳۸۹: ۶).

**ب- بُعد ساختاری:** این بُعد به تمام سازوکارهای نرم‌افزاری اشاره دارد که زمینه‌ی دستیابی به بُعد معنایی را آسان می‌سازد. با توجه به اینکه نظام رسانه‌ای بیشتر به ساختارهای نرم‌افزاری مربوط می‌شود، در الگوی ارائه شده صرفاً این بخش لحاظ شده است. عوامل نرم‌افزاری شامل نظام‌نامه‌ها، آیین‌نامه‌ها، قوانین و مقررات، روش‌ها، رویه‌ها، منابع، مالکیت، عرصه‌ی رقابت، فرایندهای تولید و انتشار و مخاطب است. ساختارها به روابط بین عوامل اجرای کار اشاره دارد. آنگاه که نظام رسانه‌ای در فعالیت‌های خود «دچار کندی، ضعف و کوتاهی شود، به تغییرات بهینه از طریق مهندسی مجدد فرآیندها، ساختارها و سیستم‌ها نیاز دارد.

**ج- بُعد محتوایی:** با عنایت به ویژگی‌های نظام‌های اجتماعی و تفاوت آن با سازمان‌ها و نیز تفاوت نظام رسانه‌ای با سایر نظامات اجتماعی مؤلفه‌هایی که ذیل بُعد محتوایی با نگاه رسانه‌ای می‌شود لحاظ کرد، همانا فرهنگ، اخلاق اجتماعی، خلاقیت و نوآوری، تنوع محتوا و نیز جذابیت است. بر این اساس می‌توان گفت که این بُعد به منزله خون در رگ‌های نظام رسانه‌ای است. هرگاه ضعف محتوا در بخش‌های مختلف آن بر نظام رسانه حاکم شود، رسانه‌های متعلق به آن نظام در فضای رقابتی بسیار پیچیده، مزیت‌های رقابتی خود را از دست می‌دهند و نظام رسانه‌ای نیاز به نوسازی محتوایی خواهد داشت.

**د- بُعد زمینه‌ای (محیطی):** این بُعد به محیط اشاره دارد که می‌تواند در تمام عوامل یاد شده اثر بگذارد. «محیط به مجموعه‌ی جریان‌ها، شرایط، روندها، متغیرها، عوامل و رخدادهایی است که بر عملکرد و اهداف نظام اثر می‌گذارند. به عواملی که تحت کنترل مدیریت نظام واقع می‌شوند، عوامل داخلی و عواملی که تحت تأثیر مدیریت‌ها و عوامل و

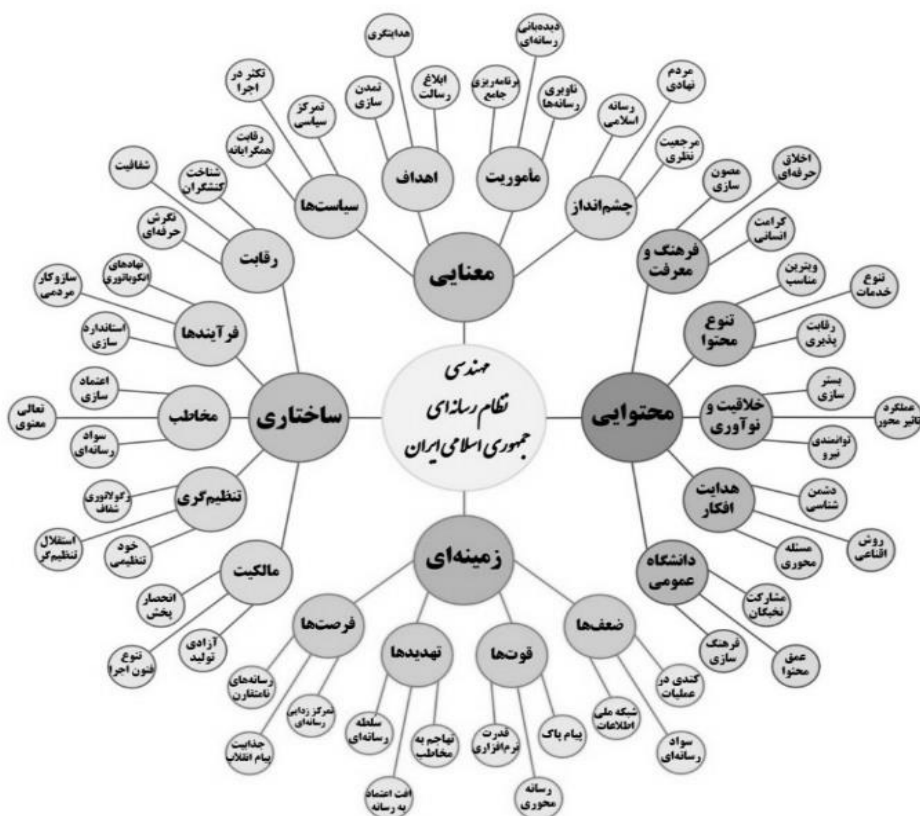


بازیگران متعدد قرار می‌گیرند، محیط خارجی اطلاق می‌شود (حسن‌یگی، ۱۳۹۰: ۲۴۲). محیط رسانه که از آن به سپهر رسانه تعبیر می‌شود، پیچیده، متحول، متکثر، متغیر، متأثر و پر از چالش‌های عدیده است. زمانی که موانع اساسی توسعه و تحول در شکل مشکلات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ظهور و بروز می‌یابد، با حفظ هشیاری راهبردی از طریق تجزیه و تحلیل محیطی باید در صدد رفع آن برآمد.

در لایه‌ی دوم الگو که در حول ابعاد نظام رسانه‌ای جای گرفته‌اند، مؤلفه‌های هرکدام از ابعاد چهارگانه نظام رسانه‌ای دسته‌بندی و ارائه شده است. چارچوب مفهومی استقرایی مد نظر پژوهش نیز از کدها، مفاهیم و نظرات خبرگان رسانه استخراج شده است.

لایه سوم الگوی ارائه شده شامل شاخص‌های هرکدام از مؤلفه‌های نظام رسانه‌ای ذیل بُعد مربوطه است. در این لایه برای هرکدام از مؤلفه‌ها سه شاخص ارائه شده است که مجموعاً ۵۲ شاخص را شامل می‌شود.

ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران مبتنی خبرگان رسانه با توجه به یافته‌های اصلی پژوهش در پاسخ به سؤال تحقیق ارائه شد. بررسی‌های صورت گرفته وجود همبستگی بین ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها را به اثبات رساند که راه تحصیل الگوی راهبردی نظام رسانه‌ای هموار شد. در این الگوی سعی شده است ضرورت نظام‌مندی و استقلال نسبی و در عین حال هماهنگی در عمل و ارتباطات بین اجزا به تصویر در آید. در شکل ۱۰ الگوی راهبردی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی بر اساس نظرات خبرگان رسانه نمایش داده شده است.



شکل ۱۰- الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای ج.ا.ا بر اساس نظرات خبرگان رسانه

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، برای ارائه الگوی مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، نظرات خبرگان رسانه با هدف استخراج محورهای مورد نظر آنان برای تحقق رسانه تراز انقلاب اسلامی با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، طبقه‌بندی و مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به شرایط ذکر شده، هژمونی رسانه‌ای استکبار با استفاده از فرصت تحول فن‌آورانه با گسترش کمی و کیفی رسانه‌های تحت سلطه خود، فضای رسانه‌ای سنگینی را علیه جمهوری اسلامی شکل می‌دهد و نهایتاً با جذب مخاطبان داخلی به رسانه‌های خود، به افکار عمومی کشور جهت می‌دهد. تاثیر این عامل تا حدی است که بر اساس نظر

خبرگان، حتی رسانه‌های تحت پوشش رسانه ملی هم از نبود جهت‌گیری‌های واحدی که بتوان به واسطه آنها موجبات هم‌افزایی را فراهم کرد، رنج می‌برند. در این راستا وجود تضاد سیاستی در اثر ناهماهنگی نهادی، حصار مدیریتی و عمل بخشنامه‌ای بدون نظارت و پیگیری، ما را با تهدید هدایت فضای رسانه‌ای از سوی جبهه استکبار مواجه کرده و موجب بی‌برنامگی در تلاش رسانه‌ای شده و نهایتاً واگذاری عرصه به دشمن را باعث می‌شود.

فضای مجازی از جمله مهمترین بسترهای رسانه‌ای در جهان است که غفلت از آن موجبات عقب افتادن در مدیریت افکار عمومی را فراهم می‌کند. بی‌برنامگی و عدم صرفه اقتصادی داشتن فعالیت در آن و نیز بالا بودن هزینه‌ها، موجب می‌شود دشمن با آگاهی از این وضعیت ضمن ایجاد شبکه‌های مختلف اجتماعی و رایگان کردن استفاده از آنها در بستر رو به رشد فزاینده فضای مجازی، بر تداوم بی‌برنامگی داخل کشور دامن زده و تلاش‌های حداقلی موجود نیروهای انقلاب را با افزایش هزینه‌ها و نهایتاً عدم توجیه اقتصادی، با شکست مواجه کرده به توان رسانه‌ای فضای مجازی کشور آسیب زند.

با بلا تکلیفی فضای رسانه‌ای، عدم جذب نخبگان، سطح پایین سواد رسانه‌ای در حتی تولیدکنندگان محتوا، عدم مهندسی پیام، کندی در انعکاس اخبار که در عدم جذب نخبگان ریشه دارد، موجب موج سواری دشمن شده و با تسلط بر اطلاعات به دست آمده از کاربران داخلی، هجمه رسانه‌ای خود را گسترش داده و با جذب نخبگان حوزه رسانه در داخل، از طرفی با بهره‌گیری از اطلاعات آنها و از طرف دیگر با بهره‌گیری از تبحر حرفه‌ای‌شان، با پیام انقلاب اسلامی مقابله کرده و اخبار و رویدادهای حتی داخلی را به صورت روایت خودخواسته ارائه می‌دهد و بدین وسیله بر افکار عمومی داخل تأثیر می‌گذارد. همچنین نبود طراحی و عدم پویایی در تولید محتوا، جذابیت تولیدات را پایین آورده و با سرازیر شدن تولیدات جذاب خارجی، مخاطب داخلی را با موجی از پیام‌های انحرافی مواجه کرده و مدیریت افکار عمومی را به دست می‌گیرد.

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ای، در بخش قوانین و مقررات، عدم شفافیت، شکاف مدیریتی و ناهماهنگی نهادی و نیز ورود غیر حرفه‌ای‌ها به عرصه رسانه، در کنار ساختار

نامناسب و چند دستگی سازمانی در مقابل انسجام و هماهنگی دشمنان و وحدت راهبردی آنان و تشکیل قدرت‌های رسانه‌ای جدید و بهره‌گیری از شخصی‌شده‌ها، هجمه گسترده رسانه‌ای را علیه انقلاب اسلامی و ارزش‌های فرهنگی آن شکل داده و موجب بی‌سامانی، عدم اعتماد، امید و تشتت رسانه‌ای جبهه انقلاب می‌شود. این همه مشکلات از نبود نگرش منسجم و جبهه‌ای در میان رسانه‌های کشور حکایت می‌کند. برای حل این مشکلات چاره‌ای جز مهندسی مجدد نظام رسانه‌ای بر اساس اصول و مبانی فکری انقلاب اسلامی نیست.

در طراحی الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران ضمن توجه به ابعاد معنایی، محتوایی و ساختاری، در اجرایی کردن آن نیز باید به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر توجه شود. بر اساس مبانی فکری انقلاب، رسانه‌ی طراز جمهوری اسلامی، رسانه‌ای فطرت‌گرا است؛ یعنی ارشادمحور، هدایت‌محور و مسئولیت‌محور است و در برابر ارزش‌ها، بایدها، نبایدها و اهداف انقلاب اسلامی و ولی‌امر، مسئول و پاسخ‌گو است و در جهت تحقق آنها باید حرکت کند.

بر این اساس تقید به تعالیم دینی، رعایت اصول فرهنگی، ممنوعیت اغوا، محوریت مبانی دین و اخلاق در محتوا، نهادینه کردن اخلاق و دین، نمایش کارآمدی دین، نگاه تمدنی، شفافیت، آزادی و حریت، کرامت انسانی در رسانه، به کارگیری مردم در تولید محتوا، تربیت نیروی انسانی لایق، رشد افکار عمومی، هدایت‌گری، سوق انسان به پناهگاه واقعی، مرزبندی با دشمن، توجه به نیازهای زندگی انسانی، پاسخ به سؤالات دائمی بشر، دگرسازی بعد از خودسازی در رسانه، همراهی نخبگان، توجه جدی به سواد رسانه‌ای، اتخاذ روش اقناعی از الزامات مهندسی نظام رسانه‌ای در بعد محتوایی است.

تعریف و ایجاد ویژگی‌های رقابت‌پذیرانه، مرجعیت رسانه ملی، شناخت کنشگران، شفافیت سیاست رقابتی، مدیریت زیرساخت توسط حاکمیت، انحصار در مالکیت پخش و انتشار، تثبیت مالکیت خصوصی محتوا، مخاطب‌شناسی، ایجاد اعتماد عمومی، تقویت تولید محتوای بومی، ایجاد ساز و کار مردمی، بهره‌گیری از سرمایه‌ی انسانی داخل کشور، ابتکار در فرایندها، هماهنگی نهادی، استاندارد سازی تولیدات، حاکمیت اصول و ضوابط

حرفه‌ای، وضع قوانین بازدارنده، رده بندی محتوا، تعریف سطوح پیام، اصلاح فرهنگ‌سازمانی، تنظیم‌گری هوشمندانه، استقلال تنظیم‌گر، تعریف روابط رسانه با نظامات اجتماعی و نظام قوانین کارآمد الزاماتی هستند که در ساختار نظام رسانه‌ای باید مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به مأموریت‌های تعریف شده برای شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان محوری‌ترین مرکز سیاست‌گذاری فرهنگی کشور، وجود آن، امکان مغتنمی است که بتواند زیرساخت اصلی نظام رسانه‌ای را پی‌ریزی نماید. از طرف دیگر وجود رسانه‌ی ملی به‌عنوان رسانه‌ی محوری در جمهوری اسلامی که متعلق به ولایت امر است، می‌تواند بستر مناسبی برای سامان‌دهی فضای رسانه‌ای کشور باشد. برای ایفای این نقش محوری از سوی رسانه ملی لازم است ساختارهای آن مورد بازنگری قرار گرفته و بر اساس اصول و مبانی فکری انقلاب و اقتضائات روز، باز طراحی و در رویکردهای آن در مواجهه با مخاطبان و نیز رسانه‌ها تجدید نظر اساسی صورت گیرد. برای این منظور لازم است ابتدا ساز و کارهای اجرایی نظام رسانه‌ای تدوین و بر اساس آن گام‌های عملی برداشته شود. اقداماتی که ناوبری رسانه‌ای را در جهت‌گیری‌های اجرایی تسهیل کند.

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- امام خمینی، روح الله (۱۳۷۸)، **صحیفه امام**، تهران، موسسه نشر آثار امام خمینی «ره»
- امام‌خامنه‌ای <http://farsi.khamenei.ir>
- آکوچکیان، احمد (۱۳۹۲)، **اندیشه پیشرفت شناخت مدنیت فرهنگی راهبران نظام در جهان معاصر اسلامی - ایرانی**، دانشگاه عالی دفاع ملی، پلی‌کپی
- اسمعیلیان، ملیحه (۱۳۹۵)، **تنظیم و مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی و تصویری، رساله دکتری**، تهران، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
- ارکان‌زاده یزدی، سعید؛ خانیکی، هادی؛ باستانی، سوسن (۱۳۹۹)، **نظام رسانه‌ای ایران؛ جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جا در رفتگی شبکه رسانه‌ها، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، سال بیست و یکم، شماره چهل و نه، بهار، ص ۷-۳۱
- باربور، ایان (۱۳۶۲)، **علم و دین**، ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی
- توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹)، **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، تهران، سمت
- ترکاشوند، علی اصغر و باهنر، ناصر (۱۳۸۸) **نظریه هنجاری رسانه از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب، فصلنامه پژوهش‌وسنجش**، تابستان، شماره ۵۸ ص ۹-۳۸
- تانکار، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۶)، **نظریه‌های ارتباطات**، مترجم: علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- حسن‌بیگی، ابراهیم (۱۳۹۰)، **مدیریت راهبردی**، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی
- خجسته، حسن (۱۳۹۳)، **مدیریت رسانه**، تهران، انتشارات تپسا
- خجسته، حسن (۱۳۹۵)، **اخلاق کاربردی رسانه در جمهوری اسلامی ایران**، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- دارابی، علی (۱۳۹۰)، **درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات**، فرهنگ‌ورسائه، تهران، جهاددانشگاهی
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی (۱۳۸۶)، **استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، فصلنامه اندیشه مدیریت**، سال اول، شماره دوم
- رحمت‌نیا، علی رضا و افلاکی، آرا (۱۳۸۹)، **فرهنگ واژگان شاخص‌های ارزیابی توسعه**، چاپ اول، تهران، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهوری
- رضائی، اکبر و خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۹)، **الگوی مفهومی نظام رسانه‌ای در اندیشه امام و رهبری، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، دوره ۲۷، شماره ۱۰۴ زمستان ص ۹-۴۰

- زین‌العابدینی، پیام (۱۳۹۴) تفاوت‌های مدیریت رسانه‌ی اسلامی با مدیریت رسانه غربی، *فصلنامه مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق*، شماره ۱۴
- ساداتی، نصراله (۱۳۸۹)، نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در نظارت همگانی، *فصلنامه نظارت و بازرسی*، شماره ۱۴
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)، درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، چاپ سوم، تهران، کیهان
- شعبانی سارویی، رمضان و ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۹۱)، مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی دانشگاه لازمه تمدن‌سازی اسلامی، *فصلنامه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی و ایرانی*، سال اول، شماره دوم
- صالح اصفهانی، اصغر (۱۳۸۷)، الگوی مدیریت راهبردی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران، تهران دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشکده مدیریت راهبردی، *رساله دکتری*
- عزتی، مرتضی (۱۳۹۰)، مبانی و اصول اصلاح الگوی مصرف در دستگاه‌های اجرایی، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- فاتح، ابوالفضل (۱۳۸۷)، پیشنهادهایی برای بهبود نظام رسانه‌ای کشور، <http://www.medianews.ir>
- فرهی‌بوزنجانی، برزو (۱۳۸۹)، توسعه مدیریت، توسعه مدیران، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام حسین (ع)
- فرهی‌بوزنجانی، برزو (۱۳۸۸)، روش تبیین نقشه مهندسی فرهنگی کشور، *فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی*، سال دهم، دوره سوم، شماره پنجم، بهار، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- کمیسیون فرهنگی مجله‌س شش‌ورای اسلامی (۱۳۹۱) بازبینی در <https://www.parliran.ir/majles/fa/Content/>
- مطلبی جوشقانی، محسن (۱۳۹۱)، ابزارهای دشمن در جنگ نرم با تاکید بر رسانه‌های مجازی، *فصلنامه عملیات روانی*، دانشگاه امام حسین زمستان و بهار، شماره ۳۵
- معین، محمد (۱۳۶۳)، *فرهنگ لغت*، چاپ ششم، تهران، امیر کبیر
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶) گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟، *ویژه‌نامه همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی*، اصفهان، دانشگاه اصفهان
- هومن، حید علی (۱۳۶۶)، *پایه‌های پژوهش در علوم رفتاری*؛ شناخت روش علمی، تهران، نشر دیبا
- واعظی، رضا (۱۳۹۵) نظریه‌ی فطرت، نظریه‌ی طراز انقلاب اسلامی، *فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۸۵

## ب. منابع انگلیسی

- Akhavam-Majid, R. & Wolf, G. (1991). American Mass Media and the Myth of Libertarianism: Toward an “elite power group” theory. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(2), 139-151.
- Bastiansen, Henrik G.(2008).**MEDIA HISTORY AND THE STUDY OF MEDIA SYSTEMS**1 Published online: 14 Mar
- Bevir, M. (2008). Key concepts in governance, Sage.
- Eldridg, J. & Eldridge, L. (1994). **Raymond Williams: Making connections**. USA: Routledge
- Curran, J & Park, M. (2005). **De-Westernizing Media Studies**. USA: Routledge.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2012).**Comparing Media Systems Beyond the Western World**. UK: Cambridge University Press
- McQuail, D. (2010). **McQuail’s Mass Communication Theory**(6th Edition). UK: Sage.
- Ostini, J & Fung, A. Y. (2002). **Beyond the Four Theories of the Press: A New Model of National Media Systems**. *Mass Communication & Society*, 5(1), 41-56.
- Puppis, M. (2010). Media governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation, *Communication, Culture & Critique* 3(2): 134-149.
- Rang Nathan, C., Dhaliwal, J., S.(2001). **A Survey of Business Process Reengineering Practice in Singapore**, *Information & Management* 39
- Straubhaar, J. (1986). Review and Criticism (Sydney W. Head, World broadcasting systems: A comparative Analysis). *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), pp. 236-237.
- Turner, R. T. (1970)**The Methodology of Comparative Research**. N.Y,The Free Press.