

Explaining the effectiveness of national media productions in the second step of the revolution

Based on the thought of the Supreme Leader of the Islamic Revolution

Majid Mohammad Zamani

Ph.D. in Cultural Policy, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran. Mjmzamani@gmail.com

Abstract

The national media, as the effective media of the government, plays an irreplaceable role in the growth and promotion of popular culture. Therefore, the components that can increase the effectiveness of the production content of this media should be given the attention of the policy makers of that organization and demanded by those concerned in the country's culture field in the second step of the revolution. In order to identify the factors affecting content production, it is necessary to pay attention to the capacities and capabilities and organizational issues on the one hand and pay attention to the desired horizon of the Islamic Revolution on the other hand. Since, according to the constitution, the appointment of the head of the National Media Organization is the responsibility of the leader of the Islamic Revolution, and he has enough nobility regarding the capacities of the organization and the horizon of the revolution, so the movement of the organization's productions should be based on his thinking. Explaining the conceptual network of the effectiveness components of national media productions based on the thought of the leader of the revolution can guide organizational changes to the desired direction in the second step of the revolution, and organizational managers can base their future decisions on the basis of his thought. Therefore, this research aims to explain the effective components of national media productions by analyzing the content of the revolutionary leader's statements about the broadcasting organization. The findings of this research show that in his intellectual system, effective production requires the use of a set of components that can be divided into five overarching themes: provision and use of appropriate human resources, attention to normative work principles, effective administrative system, active extra-organizational interactions and pursuit of values. and social environment ideology. Planning for the realization of these components leads to improvement and improvement of national media productions.

Keywords: media influence, theme analysis, media content, Khamenei.

تبیین مؤلفه‌های اثربخشی تولیدات رسانه ملی در گام دوم انقلاب مبتنی بر اندیشه رهبر معظم انقلاب اسلامی

مجید محمد زمانی

دانش آموخته دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

mjzmamani@gmail.com

چکیده

رسانه ملی به عنوان رسانه‌ی اثرگذار حاکمیت، نقش بی‌بدیلی در رشد و ارتقای فرهنگ عامه دارد. از این رو مؤلفه‌هایی که بتواند اثرگذاری محتوای تولیدی این رسانه را بیشتر نماید، بایستی مورد توجه سیاست‌گذاران آن سازمان و مورد مطالبه‌ی دغدغه‌مندان حوزه فرهنگ کشور در گام دوم انقلاب قرار گیرد. جهت شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر تولید محتوا، توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی و مسائل سازمانی از یک طرف و توجه به افق مطلوب انقلاب اسلامی از طرفی دیگر ضروری است. از آنجا که طبق قانون اساسی، انتصاب رئیس سازمان رسانه ملی بر عهده رهبر انقلاب اسلامی است و ایشان نسبت به ظرفیت‌های سازمان و افق انقلاب اشراف کافی دارند، لذا حرکت تولیدات سازمان باید بر مسیر اندیشه ایشان صورت گیرد. تبیین شبکه مفهومی مؤلفه‌های اثربخشی تولیدات رسانه ملی مبتنی بر اندیشه رهبر انقلاب می‌تواند هدایتگر تغییرات سازمانی به سمت مطلوب در گام دوم انقلاب گردد و مدیران سازمانی می‌توانند بر اساس اندیشه ایشان تصمیمات آتی خود بر اساس اندیشه ایشان را پایه‌ریزی نمایند. لذا این پژوهش بر آن است تا با تحلیل مضمون بیانات رهبر انقلاب در مورد سازمان صداوسیما، مؤلفه‌های تأثیربخشی تولیدات رسانه ملی را تبیین نماید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در منظومه فکری ایشان، تولید اثرگذار نیازمند به‌کارگیری مجموعه مؤلفه‌هایی است که در پنج مضمون فراگیر قابل تقسیم است: تأمین و به‌کارگیری منابع انسانی متناسب، توجه به اصول کاری هنجارمند، نظام اداری اثرگذار، تعاملات فعال فرا سازمانی و پیگیری ارزش‌ها و ایدئولوژی محیط اجتماعی. برنامه‌ریزی در جهت تحقق این مؤلفه‌ها موجب اصلاح و ارتقای تولیدات رسانه ملی می‌گردد.

واژگان کلیدی: اثرگذاری رسانه، تحلیل مضمون، محتوای رسانه، خامنه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

فصلنامه رهنمون انقلاب اسلامی، سال ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، صص ۱۲۱-۱۵۲

دسترسی به مقالات نشریه علمی رهنمون انقلاب اسلامی (Open Access) است.

Creative Commons Attribution 4.0 International CC BY 4.0

نشریه علمی «رهنمون انقلاب اسلامی» تحت مجوز بین‌المللی

Doi: [10.22034/rir.2022.164258](https://doi.org/10.22034/rir.2022.164258)

مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشریه رهنمون انقلاب اسلامی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه رسانه‌ها دارای آثار مختلف در سطح فردی و اجتماعی هستند. از این رو تحلیل و بررسی تأثیرات آن‌ها مورد توجه پژوهشگران علوم اجتماعی قرار گرفته است. نظریات مربوط به کارکرد و تأثیر پیام‌های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت فراوان هستند. سیر تحول نظریه‌های تأثیر رسانه، حاکی از تغییر مفهوم‌سازی از تأثیرات رسانه‌ها در طول سال‌هاست (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۵۳-۵۲). آثار ناشی از محتوای اخلاقی رسانه‌ها چه به صورت مستقیم و کوتاه‌مدت و چه به صورت غیرمستقیم و بلندمدت بر افراد و گروه‌های اجتماعی قابل‌سنجش است. از این رو پژوهشگران حوزه رسانه نه تنها باید نسبت به تأثیرات مستقیم و کوتاه‌مدت، بلکه نسبت به تأثیرات غیرمستقیم و بلندمدت محتوای اخلاقی رسانه‌ها بر عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی مخاطبین خود حساس باشند؛ چرا که عدم توجه به این آثار، موجب بروز تغییرات اجتماعی ناخواسته و ناملموس در عرصه‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی می‌گردد.

جهت تولید محتوای اثرگذار در سازمان‌های رسانه‌ای باید عوامل درونی و بیرونی سازمانی که بر محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند، مورد تحلیل و توجه قرار گیرند، چرا که ویژگی‌های خاص و نحوه تعامل صحیح آن‌ها با یکدیگر سبب تولید محتوای اثرگذار بر جامعه می‌گردد. در جامعه ایرانی، رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای اثرگذار در تولید و عرضه محتوا، نقشی اساسی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای اخلاقی در سطح جامعه دارد؛ اما از منظر برخی مخاطبان، سطح فعلی اثرگذاری این رسانه با سطح مطلوب اثرگذاری فاصله قابل‌توجهی دارد. از این رو سؤال اساسی آن است که چه مؤلفه‌های سبب اثرگذاری بیشتر محتوای تولید شده رسانه ملی در سطح اجتماع می‌گردد؟ برای پاسخ به این سؤال، باید مؤلفه‌های اثرگذار بر تولید محتوا در سازمان رسانه‌ای شناخته شده و با توجه به اقتضائات و مسائل و توانمندی‌های رسانه ملی در جهت تقویت و اصلاح آن مؤلفه‌ها حرکت نمود. مطابق متن قانون اساسی، عزل و نصب رئیس صدا و سیما توسط رهبری انقلاب صورت می‌گیرد و اداره سازمان باید در چارچوب سیاست‌های ابلاغی ایشان تحقق پذیرد. از این رو لازم است با تحلیل بیانات ایشان به شناخت مؤلفه‌های اثربخشی تولیدات رسانه ملی دست یابیم. این

شناخت مسیر پیش رو جهت تحول سازمان در حوزه سیاست‌گذاری محتوایی را هموار می‌سازد.

مبانی نظری

محتوای رسانه مبنای تأثیر رسانه است و آشکارترین بخش فرآیند ارتباطات جمعی است و می‌توان از طریق آن به درک افراد و سازمان‌هایی که محتوا را تولید می‌کنند پی برد. مطالعه و تحقیق محتوای رسانه به ما قدرت پیش‌بینی تأثیر رسانه بر مخاطب را می‌دهد. چرا که گام نخست تأثیر سنجی آن است که تعیین شود چه پیام‌هایی در دسترس مخاطب وجود دارد. از آنجا که رسانه بیشترین حجم واقعیت را خارج از تجارب شخصی فراهم می‌کند، مطالعه محتوای رسانه به ما کمک می‌کند که در ارزیابی کل واقعیتی که در دسترس مردم است آگاه شویم (Pamela and Stephen 1996: 59).

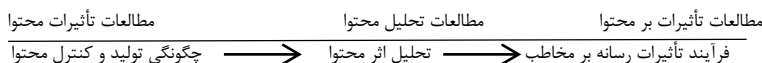
اثرگذاری فردی و جمعی رسانه ناشی از شکل‌گیری قالب‌های محتوایی خاص در رسانه است. شکل‌گیری قالب‌های خاص در رسانه نیز ناشی از عوامل شکل‌دهنده به محتوای رسانه است. ترکیب و تعامل عوامل مختلف با ویژگی‌های مختلف موجب شکل‌گیری محتوای خاص در رسانه شده و این محتوا موجب شکل‌گیری اثرات مختلف بر روی مخاطب می‌گردد.

از این رو می‌توان سه سطح از مطالعات اثرگذاری رسانه را که در توالی با یکدیگر هستند، چنین تبیین نمود:

۱. مطالعات تأثیرات بر محتوا: که شامل بررسی عوامل شکل‌گیری محتوا و نحوه تعامل ایشان با یکدیگر است.

۲. مطالعات بررسی محتوا: که شامل حوزه تحلیل نشانه‌های خود اثر تولید شده است

۳. مطالعات تأثیرات محتوا بر مخاطب: که شامل تحلیل چگونگی اثرات مختلف محتوا بر مخاطبان و سطح تأثیرات رسانه بر ایشان است.



از آنجا که تأثیرات رسانه بر مخاطب و تأثیرات بر تولید محتوای رسانه در تعامل و اثرگذاری بر یکدیگر هستند، در این بخش در ابتدا به اثرات رسانه‌ها بر مخاطب و سپس به عوامل مؤثر بر شکل‌دهی محتوا اشاره می‌نماییم.

اثرگذاری رسانه بر مخاطب

امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانسیم موجود زنده، ضمن توجه بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه تأکید دارد. در ادامه کوین ویلیامز معتقد است رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه بوده و در حفظ و ثبات و تعادل جامعه نقشی اساسی دارند و جامعه بدون آن‌ها نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد، هر چند ممکن است وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژکارکرد نیز شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶).

دنیس مک کوایل (۱۳۸۲) نیز کارکردهای اجتماعی رسانه را به‌طور کلی دارای

۵ دسته می‌داند:

۱. فراهم کردن اطلاعات
 ۲. ایجاد ارتباط و همبستگی افراد و فعالیت‌ها
 ۳. استمرار فرهنگ‌ها و ارزش‌های مشترک
 ۴. فراهم کردن سرگرمی و کاهش تنش اجتماعی
 ۵. بسیج فعالیت‌های اجتماعی و ایجاد نظم و یکپارچگی
- سیر تحول نظریه‌های تأثیر حاکمی از تغییر ادراک نسبت به تأثیرات رسانه‌ها در طول سال‌هاست. طرفداران تأثیرگذاری رسانه شامل طیفی از تأثیر مطلق، تأثیر محدود، تأثیر قدرتمند و تأثیر حاصل از مذاکره (توافق) هستند.
- اثرات رسانه‌ای به صورت امری شناختی، عاطفی و رفتاری توصیف می‌شوند. اثرات شناختی آن‌هایی هستند که مربوط به آموزش اطلاعات و شکل‌گیری یا بازآفرینی باورها در میان افراد جامعه است. اینکه به مردم چه چیزی و به چه مقدار آموخته می‌شود. اثرات عاطفی شامل شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزیابی‌های مثبت و منفی نسبت به امور بوده و سایر حوزه‌های عاطفی شامل واکنش‌های عاطفی به محتوای رسانه‌ها یا شکل‌گیری احساسات نسبت به یک شیء در نتیجه رویارویی با رسانه‌ها مربوط

می‌شود. اثرات رفتاری شامل کنش‌های مشهود ضداجتماعی یا جامعه‌گرایانه مرتبط با رسانه‌های مربوط می‌شود (Perse, 2001: 3).

به طور کلی سه مرحله بنیادین در مطالعات اثرات رسانه وجود دارد (Perse, 2001: 24-27).

۱. دوره اثرات یکدست رسانه‌ای: مرحله نخست که از اوایل قرن بیستم آغاز و تا دهه ۱۹۳۰ ادامه یافت. توجه اصلی این مرحله به اثرات رسانه بر اساس مدل محرک - پاسخ روانشناسان^۱ بود که در بستر نظریه جامعه توده‌وار^۲ جامعه‌شناسی قرار گرفته بود. بر مبنای مدل گلوله جادویی^۳ و یا سوزن تزریقی^۴ با گسترش فرهنگ مردم پسند و فناوری‌های ارتباطی، پیام‌های اثرگذار رسانه سبب می‌شود مردم به پاسخ‌های مکانیکی، سریع و یکدست متناسب با تمایلات فرستنده پیام صورت و اداری شوند. برخی شواهد این نظر، از پیام‌های رسانه‌های جنگ‌های جهانی نشان از ایجاد واکنش افراطی مخاطبان هم‌راستا با اهداف فرستنده پیام‌ها صورت گرفته است.

۲. دوره اثرات محدود^۵: مرحله دوم تا دهه ۱۹۶۰ م اغلب به نام دوره اثرات محدود خوانده می‌شود. در این دوره بیشتر نظرات بر این عقیده بود که رسانه‌ها بر مخاطبین اثرات محدود و حداقلی دارند و بیشتر از طریق عوامل واسطه‌ای تأثیر می‌گذارند. اگر عوامل واسطه‌ای مانع ایجاد کنند و یا با تأثیر رسانه‌ها هم‌جهت نباشند، سبب بی‌تأثیر محتوای رسانه می‌گردند. پیوندهای اجتماعی و ویژگی‌های شخصی سبب گزینش خاص پیام رسانه می‌گردد و افراد به دنبال تأیید دانش اجتماعی خود هستند، از این رو بیشترین اثر رسانه اثر تقویتی تلقی می‌شد.

۳. دوره رسانه‌های قدرتمند^۶: دهه ۶۰ به بعد با گسترش رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون، دوره بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند بود

^۱stimulus-response model

^۲mass society

^۳magic bullet

^۴hypodermic needle

^۵the era of limited effects

^۶powerful mass media

که بر ایجاد اثرات ظریف و مستقیم تأکید داشت که بر نظر برداشت‌های گزینشی غلبه داشت. تکرار و برجسته‌سازی سبب انتقال اولویت‌های به مخاطبان می‌شود و از این رو رسانه به مردم می‌گوید در مورد چه چیزی فکر کنند اما در چگونه اندیشیدن نقشی ندارد. با این مقدمه در اینجا لازم است، به چهار مدل فرآیندهای تأثیر رسانه بر مخاطب اشاره گردد (Perse, 2001).

مدل اثرات مستقیم (تأثیرات محتوا محور) DIRECT EFFECTS

این مدل بر محتوای رسانه به عنوان مهم‌ترین تبیین برای اثرات تمرکز دارد. در این مدل اثرات بی‌واسطه در کوتاه‌مدت به صورت یکدست در میان همه مخاطبان و هماهنگ با اهداف تولیدکنندگان رسانه‌ای ایجاد می‌شود. این اثرات در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری باعث تغییر (و نه تقویت) کنش‌های ملموس کنشگران فاقد توانایی مقاومت در برابر رسانه می‌گردد. از این رو تولیدکنندگان رسانه می‌توانند واکنش‌های قابل پیش‌بینی و یکدست در میان مخاطبان برانگیزند. این مدل زمانی می‌تواند به تبیین چگونگی اثر پردازد که مخاطب نمی‌تواند پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کند نظیر کودکان و یا زمانی که محتوای رسانه‌ای مردم را تحریک به واکنش‌های ناآگاهانه یا خودکار وا می‌دارد.

مهم‌ترین متغیرها در این مدل جنبه‌هایی از محتوای رسانه‌اند که؛ اولاً بیشتر به صورت خودکار از سوی اکثریت افراد قابل دریافت بوده و بتوانند توجه کمتر آگاهانه‌ای را جلب کنند و منبع آشنای لذت باشند نظیر آنکه تصاویر کودکان برای بیننده کودک لذت‌بخش است و یا حضور شخصیت‌های خاص مشهور برای بزرگ‌سالان در برنامه تلویزیونی، ثانیاً با افزایش برانگیختگی Arousal فردی و اجتماعی همراه باشند نظیر استفاده از تلویزیون‌های بزرگ و ثالثاً به صورت واقع‌گرایانه محیط را نمایش دهند تا یادگیری اجتماعی تسهیل گردد (Perse, ۲۰۰۱: ۲۹-۳۳).

مدل اثرات مشروط CONDITIONAL EFFECTS (تأثیرات مخاطب محور)

این مدل برگرفته از اثرات محدود رسانه بر انگاره‌گزینشگری (رویارویی، توجه، درک و فراخوان گزینشی) و نفوذ اجتماعی است. در این مدل اثرگذاری رسانه متمرکز

و متناسب با ویژگی‌های فردی مختلف مخاطبان، متفاوت است. این اثرات می‌تواند دارای ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری و شامل کوتاه‌مدت و بلندمدت است. افراد گزینش‌گرانه خود را در معرض محتوایی که متناسب با تجربیات و نیازها و علایقشان است قرار می‌دهند و در آن چارچوب پیام‌ها را تفسیر کرده و اگر هماهنگ با دانش قبلی آن‌ها باشد به خود جلب می‌کنند. از این رو اثرگذاری رسانه مشروط به ویژگی‌های مخاطب است. اثرات تغییری فراتر از تقویتی مشروط به وجود برخی ویژگی‌ها در مخاطب است (Perse, 2001: 33-42).

سه طبقه متغیرهای مخاطب هستند که می‌توانند بر فرایند اثرگذاری رسانه دخالت کنند: مقوله‌های اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی.

اثرات انباشتی CUMULATIVE EFFECT

این مدل در عصر بازگشت به اثرات نیرومند رسانه در تاریخ اثرات رسانه حاصل شده و تأکید آن بر غلبه محتوای رسانه‌ای بر قابلیت‌های مقاومتی مخاطب است. هماهنگی، تکرار مضامین و پیام‌ها قدرت گزینش مخاطب را کاهش می‌دهند. از این رو میزان رویارویی با رسانه و تحلیل محتوای آن‌ها موجب تأثیرگذاری رسانه می‌گردند. از این رو تأثیرات رسانه حاصل نتیجه رویارویی انباشتی و نه مستقیم و منفرد است. اثرات این مدل عموماً اثرات برساخت واقعیت است بدین معنا که افراد از طریق رویارویی انباشتی شروع به اقتباس از چارچوب‌های رسانه‌ای به عنوان بازنمایی خودشان از واقعیت می‌کنند. برجسته‌سازی و همچنین پژوهش سنتی کاشت به عنوان یک اثر از طریق رویارویی مکرر و زیاد با تلویزیون باعث می‌شود که مخاطب جهان واقعی را شبیه جهان تلویزیون درک کند و از این رو اثرات شناختی و عاطفی بر وی عارض شود. در این مدل تمرکز بر محتوای رسانه‌ها است که به طور یکدست، هماهنگ و هم‌شکل در همه کانال‌ها و زمینه‌های رسانه‌ای در دسترس مخاطب قرار گیرند. با فرض الگوهای یکسان رویارویی با رسانه، مخاطبان به دلیل رویارویی انباشتی با انواع مشابه محتوا به صورت قابل پیش‌بینی شده‌ای تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Perse, 2001: 42-45).

مدل شناختی- تراکنشی COGNITIVE-TRANSACTIONAL MODEL

بر اساس پیش‌فرض این مدل، دانش انسان‌ها در قالب طرح‌واره^۱ شکل گرفته که شامل ویژگی‌های یک مفهوم و پیوندهای میان این ویژگی‌ها است. این طرح‌واره‌ها در شبکه‌ای به یکدیگر ارتباط دارند و به ما کمک می‌کنند که محتوای رسانه را در قالب طرح‌واره‌های خود به صورت خاص تفسیر و پیش‌بینی نماییم. طرح‌واره‌های ذهنی با ساماندهی دانش، اولاً رویارویی، توجه و درک‌گزینشی را هدایت می‌کنند ثانیاً دانش جدید را مطابق دانش قبلی منسجم می‌کنند ثالثاً با پیش‌بینی موقعیت‌های جدید، بی‌اطمینانی را کاهش می‌دهند و رابعاً کمک می‌کنند محرک‌های نادیدنی را پیش‌بینی کنیم. طرح‌واره‌ها به دو روش عمل می‌کنند: طرح‌واره کنترل شده و طرح‌واره خودکار. در این مدل هم محتوای رسانه و هم ویژگی‌های مخاطبان برای فهم اثرات رسانه اهمیت دارد. همچنین اثرات کوتاه مدت نتیجه آماده‌سازی و اثرات بلند مدت حاصل پردازش کنترل شده است (جدول شماره (۱)).

جدول ۱- انواع تأثیر رسانه بر مخاطب

انواع	ماهیت اثرات رسانه	متغیرهای محتوایی	متغیرهای مخاطب
مستقیم	سریع- قابل مشاهده- یکنواخت	برجستگی، برانگیختگی و واقع‌گرایی	اهمیتی ندارد
مشروط	فردی شده- ابعاد شناختی و عاطفی، کوتاه‌مدت یا بلندمدت	اهمیتی ندارد	مقوله‌های اجتماعی- روابط اجتماعی- تفاوت‌های فردی
انباشتی	اثرات بادوام- بیشتر شناختی و عاطفی-براساس رویارویی انباشتی	همخوانی در کانال‌های مختلف تکرار	اهمیتی ندارد

^۱Schema

انواع	ماهیت اثرات رسانه	متغیرهای محتوایی	متغیرهای مخاطب
شناختی- تعاملی	سریع و کوتاه مدت- بر اساس یک بار رویارویی	برجستگی نشانه‌های دیداری	طرح‌واره بندی- خلیقات- اهداف

با در نظر گرفتن این فرآیندها و استفاده از روش‌های مختلف کمی و کیفی می‌توان به سنجش و اندازه‌گیری میزان استفاده و قرارگرفته مخاطب در معرض رسانه و اندازه‌گیری واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری وی متأثر از محصول رسانه‌ای اقدام نمود (Gunter, 1999). همچنین برای اثربخش بودن هر یک از مراحل اثرگذاری رسانه بر مخاطب، اصولی و قواعدی پیشنهاد شده است (Gattiker, 2013) (Aaker et al. 2010).

چارچوب اثرگذاری بر تولید محتوای رسانه

بررسی علمی در خصوص تأثیر بر محتوای رسانه از جنگ جهانی دوم آغاز شد. پژوهش‌های جدید با پیشنهاد وایت (۱۹۵۰) در حوزه دروازه‌بانی خبر و برید (۱۹۵۵) از چگونگی شغل ژورنالیست‌ها آغاز گردید. از آن به بعد مطالعات بر روش‌هایی متمرکز شده‌اند به که کارکنان، ساختارهای سازمانی و جامعه بیرونی که بر محتوا تأثیرگذارند، توجه نموده‌اند. دانشمندان مختلف در مورد شکل‌گیری محتوای رسانه دیدگاه‌های مختلفی عرضه کرده‌اند. کنس (۱۹۷۹) و گیتلین (۱۹۸۰) این رویکردها را به چند دسته تقسیم کرده‌اند (Pamela and Stephen, 1996):

۱. محتوا منعکس‌کننده واقعیت اجتماعی بدون هیچ‌گونه یا اندکی تحریف است.
۲. محتوا متأثر از روابط اجتماعی و گرایش‌های روان‌شناسانه کارکنان رسانه نظیر گرایش‌های شخصی و حرفه‌ای است
۳. محتوا رسانه متأثر از امور عادی و روش‌هایی است که کارکنان ارتباطات و شرکت‌های آن‌ها کار را سازمان‌دهی می‌کنند.

۴. محتوا رسانه‌ها، متأثر از سایر نهادها و نیروهای اجتماعی نظیر نهادهای اقتصادی، فرهنگی و مخاطبان است و ایشان بر شکل‌گیری محتوا تأثیر دارند

۵. محتوا تابع موقعیت ایدئولوژیک اجتماعی بوده و در راستای منافع گروه حاکم بر جامعه محتوا را سازگار می‌کند.

پیشینه

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در زمینه رسانه و نقش آن در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی صورت گرفته است. به‌عنوان نمونه: رضایی و قائدی (۱۴۰۰) در مقاله «نقش رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی» با استفاده از روش تحلیلی دنبال یافته‌هایی است تا به تصمیم‌گیران و مجریان در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای کمک کند تا در گام دوم انقلاب عملکردی قابل قبول برای تقویت سرمایه‌های اجتماعی باشند. بخش عمده راهکارهای تقویت سرمایه اجتماعی از مسیر رسانه می‌گذرد که از کارکردهای رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی می‌توان به تولید محتوا و برنامه‌های متنوع برای کاهش ناهنجاری‌ها، ترویج حس نوع‌دوستی، گسترش قانون‌مداری، تقویت نظارت‌ها، توسعه حس همکاری و مشارکت، ایجاد و تقویت امید و نشاط، افزایش آگاهی‌های مردم، تقویت نهاد خانواده، افزایش همگرایی، بهبود تعاملات مردم و دولت اشاره کرد.

حاجیان و بنی صفار (۱۳۹۹) در مقاله «اهمیت و نقش رسانه در پیاده‌سازی اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایران» پس از بررسی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و همچنین مرور نقش رسانه و جایگاه آن در بیانات مقام معظم رهبری، تلاش کرده‌اند به وظایف و تأثیر رسانه در تبیین بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی پرداخته شود. با توجه به اینکه بیانیه گام دوم شامل بخش‌های مختلفی است و در این نوشتار فرصت پرداختن به تمام مطالب نبود، تمرکز این مقاله بر بخش پنجم آن قرار گرفت که در آن به مهم‌ترین مأموریت‌های نسل جوان برای گام دوم انقلاب پرداخته شده است. این بخش خود شامل ۷ حوزه می‌گردد؛ حوزه علم و پژوهش، حوزه معنویت و اخلاق، حوزه اقتصاد، حوزه عدالت و مبارزه با فساد، حوزه استقلال و آزادی، حوزه عزت ملی و روابط خارجی و حوزه سبک زندگی که در بخش نتیجه‌گیری مقاله، برای ایفای

نقش رسانه در هر حوزه به تأثیری که رسانه در انجام این بخش می‌تواند ایفا کند پرداخته شده است.

سبزه کار (۱۳۹۹) در مقاله «نقش رسانه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم» دریافته که استدلال افراد صاحب‌نظر در ارتباط با رسانه و بیانات رهبری بر آن است که رسانه ملی نقش برجسته‌ای در انعکاس توفیقات و دستاوردهای نظام دارد؛ بنابراین برای محقق ساختن بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی باید از منظر و بستر رسانه‌ها استفاده کنیم. رسانه‌ها باید چشم و گوش مردم باشند و مسائل را به خوبی متوجه بشوند و به خوبی تبیین و اطلاع‌رسانی کنند. ضمن اینکه مشارکت مردم را برای تحقق بیانیه گام دوم فراهم سازند. مخصوصاً جوانان که مخاطبان اصلی این رسانه‌ها هستند، باید از این ظرفیت به خوبی استفاده کنند تا هر چه سریع‌تر به تحقق بیانیه گام دوم کمک کنند.

دارابی (۱۳۹۹) در مقاله «گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای» تلاش دارد با توجه به تأکیدات رهبری نشان دهد که ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضد معنویت و ضد اخلاق نهاده است و هم‌اکنون تهاجم روزافزون رسانه‌ای دشمنان به سمت جوانان و نوجوانان و حتی نونهالان به چشم می‌آید. نتایج و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر مهارت انتقادی به عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای ضمن فراهم ساختن شکست محاصره تبلیغاتی نظام سلطه تسهیل‌کننده تحقق فصول بیانیه گام دوم به مثابه منشوری برای «دومین مرحله‌ی خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» انقلاب اسلامی خواهد بود.

خواجه سروی و خجسته باقرزاده (۱۳۹۸) در مقاله «الگوی تقابل رسانه‌ای انقلاب اسلامی با اسلام‌هراسی غرب مطالعه موردی نامه رهبر انقلاب اسلامی به جوانان غرب» بیان می‌دارد که انقلاب اسلامی به دنبال مدلی برای عبور از شبکه منسجم رسانه‌ای نظام غرب است. اسلام‌هراسی اگر چه از زاویه‌ای تهدید برای جهان اسلام است، اما از سوی دیگر عاملی شده تا دیگران درباره آن کنجکاو شوند و به دنبال پاسخ به پرسش‌هایی درباره اسلام باشند. انقلاب اسلامی تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری

از سپهر مجازی و ایجاد محیط خودمختاری، نخست از شبکه رسانه‌ای رقیب عبور و خود با مخاطب ارتباط برقرار کند. دوم؛ مفاهیم و پیام‌های انقلاب اسلامی را به این جامعه شبکه‌ای منتقل نماید. الگوی نامه به جوانان غرب که از سوی رهبر انقلاب اسلامی نوشته و توسط رسانه‌های مجازی این جبهه پشتیبانی شد، نمونه‌ای از این دست اقدامات است. در این الگو تلاش می‌شود تا با ایجاد زنجیره‌ای از کنش‌ها، محتوا در قالب شبکه ساخته شده، به دست مخاطب هدف برسد.

نوآوری پژوهش حاضر این است که با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون تلاش دارد شبکه مفهومی مؤلفه‌های اثربخشی تولیدات رسانه ملی مبتنی بر اندیشه رهبر انقلاب را تبیین و ترسیم نماید.

روش و مراحل پژوهش

تحلیل مضمون^۱ روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی بوده و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Boyatzis, ۱۹۹۸).

تحلیل مضمون صرفاً روش کیفی خاصی نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به طور کلی تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند (شیخزاده، ۱۳۹۰: ۱۵۳). تحلیل مضمون، روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود. البته به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل مضمون، باید به روایی و پایایی آن بیشتر توجه شود و به همین دلیل تحلیل مضمون در مقایسه با سایر روش‌های کیفی، دقت و زمان بیشتری می‌طلبد.

تحلیل مضمون به روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد. در این نوشتار از روش تحلیل شبکه مضمونی بهره گرفته شده است. در این روش تلاش شده است از متن بیانات مکتوب رهبر انقلاب به مضامین پایه‌ای، مضامین سازمان دهنده و مضامین

^۱Thematic Analysis

فراگیر دست پیدا کنیم. تحلیل شبکه مضمونی را می‌توان به طور کلی به سه بخش اصلی تقسیم کرد: اول تجزیه متن، دوم اکتشاف متن و سوم یکپارچه کردن اکتشافات.

مراحلی که لازم است برای یافتن شبکه مضمونی طی شود در جدول شماره (۲) نشان داده شده است:

جدول ۲- مراحل تنظیم شبکه‌ی مضمونی

مرحله‌ی تحلیلی	گام	اقدام
الف) تحویل یا خرد کردن متن	گام اول: کدگذاری	تهیه کردن یک چارچوب کدگذاری تجزیه متن به پاره‌گفتارها با استفاده از چارچوب کدگذاری
	گام دوم: شناخت مضامین	انتزاع مضامین از پاره‌گفتارها تصحیح مضامین
	گام سوم: ساختن شبکه‌های مضمونی	منظم کردن مضامین یافتن مضامین پایه‌ای بازآرایی مضامین پایه‌ای استخراج مضمون فراگیر ترسیم شبکه‌های مضمونی بازبینی و تصحیح شبکه‌های مضمونی
ب) کاوش متن	گام چهارم: توصیف و کشف شبکه‌های مضمونی	توصیف شبکه اکتشاف شبکه
	گام پنجم: خلاصه کردن شبکه‌های مضمونی	
ج) یکپارچه‌سازی اکتشافات	گام ششم: توصیف الگوها	

منبع: Stirling - Attride, 2001

متن مورد پژوهش ما ۱۰ متن مکتوب از بیانات رهبر انقلاب در دیدار با کارمندان صداوسیما و احکام ایشان در نصب رؤسای سازمان صداوسیما می‌باشد. جدول شماره (۳) عناوین و تاریخ سخنان و احکام ایشان را که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته نشان می‌دهد:

جدول ۳- عناوین و تاریخ بیانات رهبر انقلاب

ردیف	عنوان بیانات	تاریخ
۱	حکم انتصاب علی عسگری به عنوان رئیس رسانه ملی	۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۵
۲	حکم انتصاب محمد سرفراز به عنوان رئیس رسانه ملی	۱۵ آبان ۱۳۹۳
۳	حکم انتصاب سید عزت‌الله ضرغامی به عنوان رئیس رسانه ملی	۱۶ آبان ۱۳۸۸
۴	حکم انتصاب سید عزت‌الله ضرغامی به عنوان رئیس رسانه ملی	۳ خرداد ۱۳۸۳
۵	حکم انتصاب علی لاریجانی به عنوان رئیس رسانه ملی	۵ خرداد ۱۳۷۸
۶	حکم انتصاب علی لاریجانی به عنوان رئیس رسانه ملی	۲۴ بهمن ۱۳۷۲
۷	بیانات پس از بازدید از سازمان صداوسیما	۲۸ اردیبهشت ۱۳۸۳
۸	بیانات در دیدار اعضای مجمع جهانی اهل بیت <small>علیهم‌السلام</small> و اتحادیه‌ی رادیو و تلویزیون‌های اسلامی	۲۳ خرداد ۱۳۸۵
۹	بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما	۱۵ بهمن ۱۳۸۱
۱۰	بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما	۱۱ آذر ۱۳۸۳

در گام اول از تحلیل مضمون لازم است از متن اصلی بیانات کدهای متناسب استخراج گردد. پس از مرور چند باره متن بیانات و احکام، با کدگذاری آن متون به ۳۱۳ کد متناسب با موضوع رسیدیم و سپس با دسته‌بندی کدها، به ۷۱ مضمون پایه‌ای دست یافتیم. در ادامه با دسته‌بندی مضامین پایه‌ای، ۲۳ مضمون سازمان دهنده و در پایان به ۵ مضمون فراگیر دست یافتیم. در ادامه جهت اختصار، ۵ مضمون فراگیر و مضامین سازمانده آن‌ها به تفکیک شرح داده خواهد شد و در جداول جداگانه‌ای نشان داده خواهد شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش به ارائه و معرفی شبکه مضامین مرتبط با مؤلفه‌های اثرگذار بر تولید محتوای اخلاقی در رسانه ملی از منظر رهبر انقلاب خواهیم پرداخت. برای این منظور

در گام نخست از متن بیانات رهبر انقلاب، ۳۳۰ کد استخراج گردید. این کدها با خواندن بیانات ایشان به سادگی متبادر به ذهن می‌گردند. سپس با ساماندهی کدها به مضامین انتزاعی دست یافتیم که ما آن‌ها را به ترتیب سه سطح مضامین پایه‌ای، سازمان دهنده و فراگیر می‌نامیم. با بررسی و تحلیل‌های صورت گرفته ما به ۵ مضمون فراگیر رسیدیم. در ذیل پس ارائه کلی مضامین سازمان دهنده و فراگیر، به صورت مختصر به شرح مضامین فراگیر و سازمان دهنده هر بخش خواهیم پرداخت.

تأمین و به‌کارگیری کارکنان متناسب با سازمان

محتوای تولید شده توسط رسانه‌ها از کارکنان آن رسانه به طور مستقیم و غیرمستقیم تولید می‌شود و خصوصیات و ویژگی‌های فردی پیام‌سازان، پیش‌زمینه‌های ارزشی، وابستگی‌های نژادی و حرفه‌ای و تجارب حرفه‌ای آنان در شکل‌دهی به تولیداتشان مؤثر بوده و بر محتوای رسانه تأثیرگذار است. از این رو تأمین و به‌کارگیری منابع انسانی متناسب با نیازها و ویژگی هر رسانه باید در اولویت مدیریت آن رسانه باشد.

با توجه به تعهد رسانه ملی به ارزش‌های انقلاب اسلامی و تلاش آن برای اثرگذاری بیشتر در فضای اخلاقی کشور، آنچه در درجه نخست برای این سازمان لازم است، جذب منابع انسانی است که نسبت به ارزش‌های اسلام و انقلاب معتقد و متعهد باشد. همچنین لازم است این افراد دارای ویژگی‌های تخصصی نیز باشند. منظور از ویژگی‌های تخصصی دارا بودن دانش و مهارت نسبت به وظیفه سازمانی از یک طرف و داشتن تجربه کاری در سازمان رسانه ملی از طرف دیگر است. از این رو اولویت در انتصابات سازمان با کسانی است که دارای تجربه کاری مثبت در سازمان هستند.

سازمان رسانه ملی برای تأمین به‌کارگیری این افراد که دارای تعهد و تخصص در حوزه کاری خود هستند باید در درجه اول به تربیت این افراد در سازمان و مراکز علمی - پژوهشی وابسته به سازمان نظیر دانشگاه صداوسیما اقدام نماید و همچنین با رصد فضای هنری و رسانه‌ای کشور به جذب افراد متخصص و متعهد متناسب با ویژگی‌های سازمان اقدام نماید.

در کنار تأمین نیروی انسانی مورد نیاز، لازم است رسانه ملی با اصلاح فرهنگ سازمانی به ارتقای عملکرد کارکنان اقدام نماید. برای این منظور ترویج فرهنگ تلاش و مجاهده در سازمان و تشویق خلاقیت و نوآوری در میان هنرمندان و مدیران می‌تواند باعث پویایی و رشد کیفیت تولیدات اخلاقی رسانه ملی گردد. همچنین به دلیل اهمیت کار در سازمان و جهت افزایش کارایی، لازم است مدیران و کارکنان سازمان تنها در یک شغل سازمان خود تمرکز نمایند تا بتوانند تلاش و نوآوری بیشتری برای سازمان به ارمغان بیاورند.

در جدول شماره (۴) به مضامین اصلی، سازمان دهنده و فراگیر جهت اصلاح وضعیت کار و کارکنان به طور مختصر اشاره شده است.

جدول ۴- مضامین اصلی، سازمان دهنده و فراگیر جهت اصلاح وضعیت کار و کارکنان

مضامین فراگیر	مضامین سازماندهنده	مضامین اصلی	
تأمین و به‌کارگیری اثربخش کارکنان	فرهنگ حاکم بر کار کارکنان	پرتلاش بودن در شغل	
		به‌کارگیری خلاقیت در شغل	
		متمرکز بودن در کار	
	ویژگی‌های تخصصی کارکنان	به‌کارگیری متخصصان	
		به‌کارگیری نیروهای داخلی باتجربه	
		به‌کارگیری نیروهای مؤمن	
	نحوه تأمین نیروی انسانی برای سازمان		به‌کارگیری نیروهای انقلابی
			تربیت منابع انسانی کافی و کارآمد
			جذب افراد انقلابی کارآمد از بیرون
			سازمان

نظام اداری رسانه ملی

سازمان رسانه‌ای عبارت است از مجموعه‌ای اجتماعی، رسمی و معمولاً اقتصادی که کارکنان رسانه‌ای را برای تولید محتوای رسانه‌ای به خدمت می‌گیرد. تفاوت در نقش سازمان‌ها، مالکیت، ساختار درونی، اهداف، تکنولوژی و بازار، وظایف و ساختار این سازمان‌ها را متفاوت می‌کند. گاهی دستورات سطح بالای سازمان اصول کاری

سطح پایین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو اهداف، برنامه‌ها و به‌کارگیری منابع و ظرفیت‌های داخلی سازمان بر شکل‌گیری محتوای رسانه تأثیرگذار است. رسانه ملی لازم است در درجه اول رشد کمی و کیفی تولیدات مبتنی بر اثرگذاری بر مخاطب را به عنوان هدف همه فعالیت‌های داخلی خود قرار دهد. البته باید توجه داشت، رشد کیفی تولیدات بر رشد کمی تولیدات دارای اولویت در هدف‌گذاری سازمانی است. از این رو تولید محتوای اخلاقی باید از لحاظ کیفی مورد نظارت و کنترل قرار گیرد.

رسانه ملی برای نیل به این هدف، باید به تدوین و اجرای برنامه‌های مطابق آنچه تدوین شده اقدام نماید. برای این منظور لازم است از دانش و تخصص در اداره سازمان استفاده شود و استعداد‌های داخلی شناسایی و مورد بهره‌برداری قرار گیرد چرا که این افراد دارای تجربه سازمانی نیز هستند. بهره‌گیری از تجربیات گذشته موجب کاهش احتمال شکست و افزایش احتمال موفقیت می‌گردد.

پس از مرحله اجرا، نیازمند ارزیابی عملکرد و اصلاح آن بر اساس شاخص‌های موفقیت هستیم، این ارزیابی می‌تواند در حین اجرا یا قبل از اجرا نیز صورت گیرد. همچنین در کنار اصلاح برنامه‌ها، اصلاح ساختار سازمانی به منظور استفاده کارآمد از منابع ضروری است. باید توجه داشت که اصلاح در رسانه ملی در عین حال که باید به سرعت صورت گیرد و اما نباید توقع زود به نتیجه رسیدن داشت و تدریج را در فرآیند اصلاح در نظر گرفت (جدول شماره ۵)).

جدول ۵- مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر جهت ارزیابی عملکرد و اصلاح نظام اداری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
نظام اداری اثرگذار	رشد کمی و کیفی تولیدات مبتنی بر اثرگذاری بر مخاطب	فعالیت‌های بر محور اثرگذاری بر مخاطب
		تأثیر شناسی کیفی پیام
		رشد کیفیت و کمیت تولیدات رسانه‌ای
	تدوین و اجرای برنامه‌ریزی صحیح	ضرورت برنامه‌ریزی سازمانی
		برنامه‌ریزی صحیح
		اجرای برنامه‌های تدوین شده
	به‌کارگیری استعداد، دانش و تجربه به صورت ترکیبی برای اداره	بهره‌گیری از دانش علمی
		بهره‌گیری از تجربیات سازمانی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
بهره‌گیری از استعدادها		
ارزیابی عملکردها		
اصلاح عملکردها		
شاخص سازی عملکردها	اصلاح عملکردها بر اساس شاخص‌ها	
اصلاح ساختار		
در نظر گرفتن سرعت و تدریج در اصلاح		

اصول کار حرفه‌ای

محتوای رسانه‌ای در چارچوب اصول کاری مورد قبول در سازمان رسانه‌ای تولید می‌شود. منظور از اصول کاری، چارچوب‌هایی است که به عنوان یک سری قواعد کاری برای تولید رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که فرم و محتوای تولید رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این چارچوب شامل انتظارات و محدودیت‌هایی است که محیط و سازمان رسانه‌ای از تولید رسانه‌ای توقع دارد. در ادامه به برخی از این اصول اشاره می‌گردد:

واقعی بودن محتوا

محتوای اخلاقی رسانه‌ای باید بیان‌گر مطالبات واقعی مردم بوده و خواست مردم را انعکاس دهد و از مطالبات شخصی خاص پرهیز نماید. همچنین در انعکاس خواست مردمی باید از صداقت و درستی کافی محتوای خود اطمینان حاصل نماید، چرا که گاهی محتوای شبه ناک موجب انحراف فکری جامعه می‌گردد.

جذابیت محتوا

محتوای اخلاقی تولید شده در رسانه ملی باید دارای جذابیت باشد. برای ایجاد جذابیت باید از هنر ارزشمند جهت تولید محتوای اخلاقی متناسب با فرهنگ بومی استفاده نمود. به کارگیری طنز هنجارمند و متناسب با فرهنگ بومی، نوآوری در قالب و جدید بودن محتوا اخلاقی، موجب ایجاد جذابیت در مخاطب می‌گردد. همچنین تولید محتوای اخلاقی با قالب و بیان غیرمستقیم موجب توجه مخاطب به محتوای

پیام می‌گردد. نکته قابل توجه در اینجا آن است که جذب مخاطب با محتوای منفی و مخرب نباید صورت بگیرد.

انگیزه‌بخش بودن محتوا

محتوای اخلاقی تولید شده در رسانه ملی باید به فرد و جامعه جهت فعالیت‌های اجتماعی اخلاقی انگیزه دهد، از این رو عدم القای یاس و ایجاد عزم جهت حرکت‌های اجتماعی ضروری است. ایجاد فضای شادی هنجارمند در محتوا و تربیت طنزپردازان متناسب با آن موجب انگیزه‌بخش شدن محتوای اخلاقی رسانه می‌گردد.

عمومی بودن محتوا

محتوای اخلاقی برای اثرگذاری باید در جه اول در دسترس همه مردم قرار گیرد. برای این منظور رسانه ملی باید تلاش نماید که محتوای تولیدی‌اش به صورت عادلانه در دسترس همه توزیع گردد. این محتوا پس از رسیدن به مخاطب باید چنان ساده و هماهنگ با سطح معرفتی اجتماع باشد که به راحتی قابل فهم برای مخاطب باشد. از آنجا که مخاطب‌ها دارای ویژگی‌های فرهنگی، علمی، جمعیت شناختی و ... متفاوت هستند، محتوای پیام باید قابل فهم برای سطوح مختلف مخاطبان تولید گردد و این مطلب منافاتی با ساده بیان کردن پیام ندارد.

نیاز محوری تولید محتوا

رسانه به منظور جذب و درگیر سازی مخاطب باید به نیازهای مخاطب توجه نماید. برای این منظور رسانه ملی باید نسبت به نیازهای اخلاقی مخاطب خود حساس بوده و پیام‌هایی را تولید نماید که نیازهای فردی، عاطفی و اجتماعی او را برطرف نماید. همچنین رسانه ملی باید نسبت به نیازهای حال و آینده کل جامعه که گاهی پنهان از افکار و اندیشه‌ها می‌گردد، حساس بوده و با رصد شرایط به اطلاع‌رسانی و رفع آن نیازها در حوزه کاری خویش اقدام نماید.

هماهنگ‌سازی محتوا

جهت اثربخش بودن پیام‌های تولید شده، باید همه‌ی پیام‌های تولید شده از رسانه ملی در یک راستا و هماهنگ با هم باشند. این هماهنگی در چند جهت

قابل پیگیری است: اولاً محتواهای مختلف متناسب با نیازهای مختلف، نه تنها پیام یکدیگر را نقض و لغو نکنند بلکه با هماهنگی با هم به تولید اثرات انباشتی اقدام نمایند. ثانیاً سطوح مختلف پیام متناسب با ویژگی‌های جمعیت شناختی پیام باید در راستای هم و هم‌جهت با یکدیگر باشند به طور مثال پیام‌های اعتقادی در سطوح سنی مختلف باید عمیق‌تر گردد و نه اینکه مبطل یکدیگر باشد. ثالثاً بین پیام‌های مختلف و طرح‌واره‌های ذهنی مردم ارتباط و هماهنگی صورت گیرد تا پیام بهتر فهم و در یاد سپارده گردد مانند تولید پیام‌های مورد علاقه مردم در مورد انسانیت و عدالت. رابعاً باید در به‌کارگیری نوع پیام و شخصیت‌های القا کننده پیام هماهنگی باشد تا موجب اثرگذاری بیشتر بر مخاطب گردد.

کیفیت محتوا

محتوای تولید شده در رسانه جهت اثرگذاری هر چه بیشتر باید دارای کیفیت باشد. برای این منظور نه تنها نباید به تولید محتوای بی‌معنا و کم‌ارزش اقدام کرد بلکه به تولید محتوای با عمق معنایی بیشتر اولویت داد. محتوای تولید شده زمانی دارای کیفیت است که دارای بار آموزشی و یادگیری برای اجتماع باشد و بتواند با پاسخ‌دهی به شبهات ذهنی، در بلندمدت آگاهی جمعی و تفکر اجتماعی را رشد دهد. محتوای تولید شده در رسانه ملی زمانی دارای کیفیت می‌گردد که با تولید محتوای مستدل از عرضه مطالب شخصی و شبه ناک و محتوای وهمی و افراطی دوری نماید. جهت تولید محتوای باکیفیت، نیازمند بهره‌گیری از خبرگان علمی و هنری برای تولید محتوای آموزشی و مستدل جهت عمق‌بخشی به معنا در بلندمدت هستیم.

زمان‌بندی تولید پیام

سرعت در تولید پیام مورد نیاز و حضور فعال در اطلاع‌رسانی باید از جمله اصول کاری رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی باشد. پیوستگی تولید پیام‌های هماهنگ و عدم انقطاع در تولید پیام موجب ایجاد تکرار و اثرگذاری بیشتر محتوا بر مخاطب می‌گردد (جدول شماره ۶)).

جدول ۶- مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر اصول کار حرفه‌ای

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
اصول کار حرفه‌ای تولید محتوا	واقعی بودن پیام	بیان مطالبات اجتماع
		صداقت در پیام
	جذابیت پیام	عدم صراحت غیرضروری در بیان ارزش‌ها
		عدم جذب با پیام‌های منفی
		تناسب جذب با فرهنگ بومی
		به‌کارگیری هنر ارزشمند
		به‌کارگیری طنز ارزشمند
		نوآوری در قالب‌ها
		جدید بودن پیام
	عمومی بودن	در دسترس همه بودن پیام
		قابل فهم بودن پیام
		تناسب پیام با مخاطب
	انگیزه‌بخش بودن	عدم القای یاس
		حرکت بخشی به جامعه
		شادسازی هنجارمند پیام
		تربیت طنزپردازان
	هماهنگ‌سازی پیام	هماهنگی محتواهای مختلف
		هماهنگ‌سازی سطوح مختلف پیام
		هماهنگ‌سازی پیام با الگوهای ذهنی مخاطب
		هماهنگی شخصیت‌ها و محتواها
	کیفیت	عمق بخشی به معنا در محتوا
		آموزش محور بودن پیام
		تولید پیام مستدل
بهره‌گیری از خبرگان علمی هنری		
زمان‌بندی پیام	سرعت در تولید پیام	
	پیوستگی پیام‌ها	

فرا سازمان‌های رسانه‌ای

طیف گسترده‌ای از تأثیرات وارد بر محتوای رسانه ناشی از محیط بیرونی رسانه است. عواملی خارج از سازمان رسانه‌ای وجود دارند که محتوای رسانه را شکل می‌دهند نظیر سایر سازمان‌های رسانه‌ای، نهادهای روابط عمومی، مخاطبان، مؤسسات اجتماعی و فضای اقتصادی و فناوری. در ادامه به برخی از عواملی که در تولید محتوای مؤثر در رسانه ملی نقش دارد اشاره می‌گردد:

همکاری در جهت تقویت توان داخلی

سازمان‌ها بیرون از رسانه ملی می‌توانند بر محتوای رسانه ملی تأثیرگذار باشند. از این رو نحوه تعامل رسانه ملی با آن‌ها می‌تواند این تأثیرگذاری را به سمت مثبت یا منفی گرایش دهد. رسانه ملی برای تقویت اثرگذاری محتوای خویش می‌تواند به همکاری با رسانه‌های هم‌جهت و هم‌راستا با ارزش‌ها و اهداف سازمانی خود بپردازد. برای این منظور رسانه ملی می‌تواند با نهادهای با تجربه داخلی همکاری نماید با اثر پیام‌های خود را بیش از گذشته تقویت نماید. همچنین با همکاری با رسانه‌ها و شرکای خارجی و با توجیه و همراه نمودن مدیران رسانه‌های جهانی، با شرکای بین‌المللی در تولید محتوای مشترک همکاری نماید. آنچه موجب تفوق محتوای رسانه ملی نسبت به سایر رسانه‌های رقیب در عرصه‌های مختلف رسانه‌ای می‌گردد، رقابت‌پذیر نمودن سازمان در عرصه‌های مختلف است.

شناسایی و رفع نیازهای مخاطب

مخاطب یکی از مؤثرترین عوامل خارجی در تولید و توزیع پیام رسانه‌ای هستند. برای این منظور در نظر گرفتن ویژگی‌های مخاطبان از لحاظ جمعیت شناختی و... و توجه به نیازهای متفاوت حال و آتی ایشان در عرصه‌های مختلف زندگی در تولید محتوای رسانه ملی تأثیرگذار است. رسانه ملی باید مخاطب اصلی جوانانی است که دارای آرمان‌گرایی، حق‌پذیری، منطقی بودن و نشاط از جمله ویژگی‌های آن‌ها

می‌باشند. برای این منظور رسانه ملی رفع نیاز این مخاطب اصلی در اولویت قرار دهد و نسبت به آن‌ها نگاه مثبت داشته باشد (جدول شماره ۷).

جدول ۷- مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر فرا سازمان‌های رسانه‌ای

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
همکاری در راستای تقویت اثر پیام	همکاری در جهت تقویت پیام رسانه‌ای	همکاری با نهادهای با تجربه داخلی
		همکاری با رسانه‌های خارجی
		رقابت‌پذیر نمودن سازمان در عرصه‌های مختلف
	شناسایی و رفع نیازهای جامع مخاطبان	در نظر گرفتن ویژگی‌های مخاطبان اصلی جوان
		شناسایی نیازهای مختلف مخاطب

ایدئولوژی و فرهنگ محیط اجتماعی

فرهنگ رسمی و غیررسمی حاکم بر نظام اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه بر نوع و قالب محتوای تولید شده در رسانه تأثیرگذار است. ارزش‌ها، باورها، معانی و انتظارات نظام حاکم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از رسانه، مجموعه‌ای منسجم و یکپارچه است که بر شکل‌گیری محتوای رسانه تأثیرگذار خواهد بود. حرکت در چارچوب این مجموعه موجب افزایش قدرت رسانه‌ای و تأثیرگذاری رسانه می‌گردد. این مجموعه را می‌توان ایدئولوژی حاکم بر رسانه‌ها نامید. انتقال ایدئولوژی در رسانه‌ها به روش استفاده از مطالب فرهنگی شناخته شده انجام می‌گیرد. اثرات ایدئولوژیکی بر سایر سطوح کارکنان، اصول کاری و اصول اداری تأثیرگذار خواهد بود. سیاست‌گذاران و مدیران هر رسانه‌ای با توجه به نظام ارزشی و فکری خود به ارائه نقش‌های رسانه‌ای با توجه به ارزش‌ها و انتظارات نظامات اجتماعی از رسانه اقدام می‌کنند. با توجه به بیانات رهبر انقلاب، رسانه ملی با توجه به جایگاه آن در نسبت با نظام سیاسی، اجتماعی و اداری کشور باید نسبت به ارزش‌ها و انتظارات نظام‌های سیاسی، اجتماعی جامعه نقش‌آفرینی نموده و عملکرد آن در این حوزه موجب تأثیرگذاری بیشتر آن خواهد شد. در ادامه به برخی از نقش‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های حاکم بر رسانه ملی اشاره می‌گردد (جدول شماره ۸).

جدول ۸- مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر ایدئولوژی و فرهنگ محیط اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اصلی
ارزش محوری تولیدات رسانه ملی	حمایت از مدیریت اجرایی	انعکاس تصویر مثبت از عملکردها
		کمک به مدیران اجرایی
	استقلال رسانه‌ای	آگاه‌سازی جامعه نسبت به تفکر و اقدامات بیگانگان
		عدم اجرای خواست بیگانه
		پیشگیری و مقابله با اقدامات بیگانگان
	تقویت ارزش‌های دینی	آشناسازی با معارف دینی
		ترویج اخلاق و رفتار دینی
		انعکاس روابط اجتماعی مبتنی بر دین
	اصلاح روابط اجتماعی	آموزش رفتار و اخلاق مورد نیاز جامعه
		ترویج اخلاق و تعاملات اجتماعی صحیح
		اصلاح و تقویت نهادهای اجتماعی
	تسهیل‌گری در حل مسائل اجتماعی	شناساندن مسائل اجتماعی
		علاقه‌مندسازی نسبت به مسائل جامعه
		مشارکت دهی در حل مسائل اجتماعی
	جریان بخشی ارزش‌های انقلابی در جامعه	آشناسازی با ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب
		باور سازی اجتماعی ارزش‌های انقلاب
		اولویت سازی ارزش‌های انقلاب در میان مردم و عملکرد مدیران

نقش‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های حاکم بر رسانه ملی

حمایت از مدیریت اجرایی کشور

رسانه ملی در قبال نظام سیاسی - اداری کشور با انعکاس تصویر مثبت از عملکردهای مدیریت اجرایی کشور و عدم تضعیف آن و تبیین اثرگذار موفقیت‌های اجرایی و اجتماعی آنان، اعتماد مردم به مدیران و باور به کارآمدی نظام را در میان مردم تقویت می‌کند. در کنار اطلاع‌رسانی، رسانه می‌تواند با نمایش صحیح ضعف‌های موجود و هدایت مدیران به سمت راه‌حل‌های خبرگان، به مدیران اجرایی در جهت حل مسائل اجتماعی کمک نماید.

استقلال رسانه‌ای

از آنجا که رسانه ملی رسانه‌ای مستقل از بیگانگان و در چارچوب نظام اسلامی برقرار شده است، نه تنها باید از اجرای خواست بیگانگان پرهیز نماید، بلکه با شناسایی و شناساندن اهداف و اقدامات دشمن، به پیشگیری از تأثیرات اقدامات بیگانگان اقدام نماید. آگاه‌سازی جامعه نسبت به تفکر و اقدامات جبهه باطل از جمله انتظارات و ارزش‌های تأثیرگذار نظام اسلامی و جامعه بر محتوای رسانه ملی است.

تقویت ارزش‌های دینی

از آنجا که معارف و ارزش‌های دینی حاکم بر نظام اداری و بدنه اجتماعی جامعه است، رسانه ملی باید محتوای خود را بر اساس این ارزش‌ها تولید نماید. برای این منظور آشناسازی و اولویت‌سازی بدنه اجتماعی با عقاید و ارزش‌های اسلامی از جمله وظایف تأثیرگذار رسانه ملی می‌باشد. البته در کنار آشناسازی، نیازمند ترویج و تبلیغ ارزش‌های و رفتارهای دینی برای برانگیختگی اجتماعی هستیم. انعکاس روابط اجتماعی مبتنی بر آموزه‌های دینی، موجب عدم سکولار شدن پیام‌های رسانه ملی و تزریق ارزش‌های دینی به صورت غیرمستقیم می‌گردد.

اصلاح روابط اجتماعی

برخورداری از روابط اجتماعی صحیح و هنجارمند از جمله ارزش‌ها حاکم و نیازهای همیشگی نظام اجتماعی است. برای این منظور رسانه ملی در تولید محتوایش باید از طرفی به آموزش اخلاق و رفتار عظمت بخش اجتماعی اقدام نماید و از طرف دیگر با ترویج و الگوسازی اخلاق و تعاملات اجتماعی صحیح، هنجارها و

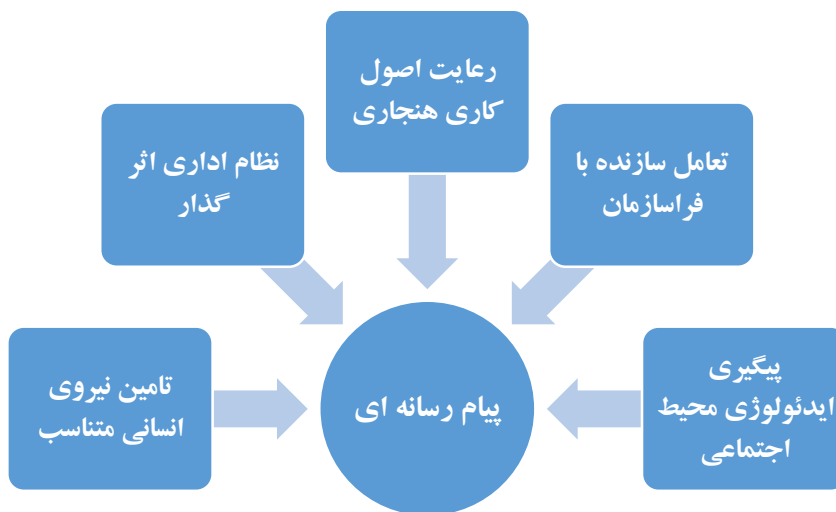
ارزش‌های اجتماعی را برجسته و زنده نماید. محتوای رسانه ملی باید در جهت اصلاح و تقویت نهادهای اجتماعی مانند خانواده و روابط درون نهادی تولید گردد.

تسهیل‌گری در حل مسائل اجتماعی

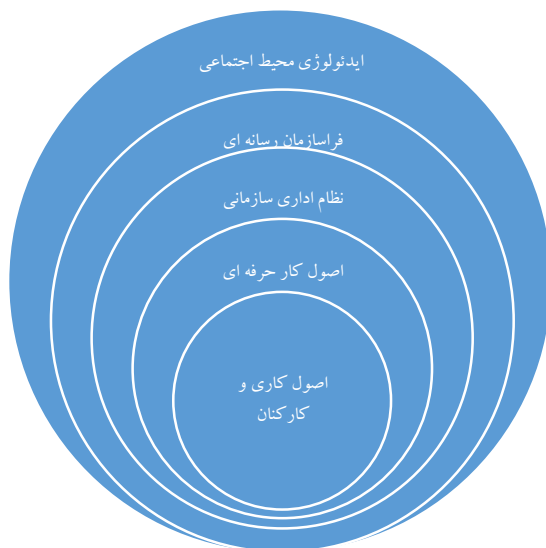
حل مسائل اجتماعی موجب کاهش مشکلات و تنش‌های اجتماعی و تقویت انسجام ملی می‌گردد. مسائل اجتماعی زمانی حل می‌گردد که بدنه اجتماع با مدیران در جهت حل مسائل همراهی و مشارکت نمایند. برای این منظور رسانه در ابتدا باید مسائل اصلی اجتماعی را به مردم جامعه و مسئولان اطلاع‌رسانی و معرفی نماید. مشارکت اجتماعی زمانی تحقق می‌یابد که میان افراد جامعه محبت اجتماعی و عشق و علاقه نسبت به مسائل جامعه وجود داشته باشد. مشارکت و بسیج عمومی و ایجاد همگرایی موجب حل مسائل اجتماعی توسط عامه مردم می‌گردد.

جریان بخشی ارزش‌های انقلابی در جامعه

ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب به عنوان ارزش‌های نظام اجتماعی و سیاسی باید بر محتوای رسانه ملی تأثیرگذار باشد. برای این منظور محتوای رسانه ملی باید افراد و گروه‌های مختلف جامعه را نسبت به ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب آشنا نموده و اصول آن را برای ایشان تبیین نماید و علاوه بر تبیین، با زنده نگه داشتن آن ارزش‌ها و آرمان‌ها، موجب تبدیل آن اندیشه‌ها به باور اجتماعی گردد. همچنین لازم است محتوای رسانه ملی به گونه‌ای تولید گردد که این ارزش‌ها نسبت به سایر ارزش‌ها در میان مردم و مسئولان اجرایی دارای اولویت بیشتر گردند. با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت که به طور کلی پنج دسته عوامل در شکل‌دهی به پیام رسانه‌ای تأثیر دارند (شکل شماره (۱)):



شکل ۱- عوامل مؤثر در شکل‌دهی به پیام رسانه‌ای



شکل ۲- میزان تأثیر عوامل بر یکدیگر

مطابق شکل شماره (۲) این پنج دسته عوامل نیز هر کدام بر دیگری تأثیر داشته و همگی محتوای تولید شده در رسانه ملی را شکل می‌دهند.

نتیجه‌گیری

تولید محتوای اثرگذار در رسانه‌ها متأثر از عوامل و مؤلفه‌های مختلفی می‌باشد که شناسایی و برنامه‌ریزی جهت به‌کارگیری اثربخش آنان برای برنامه ریزان رسانه‌ای ضروری است. از آنجا که صداوسیما، رسانه‌ای هنجاری بوده و مطابق قانون اساسی، سیاست‌های کلان آن توسط رهبری انقلاب ابلاغ می‌گردد، سیاست‌گذاری محتوایی این رسانه، باید در ذیل اندیشه رهبری انقلاب تدوین گردد. شناسایی و برنامه‌ریزی برای عوامل و مؤلفه‌هایی که رهبر انقلاب آنان را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تولیدات رسانه ملی به حساب آورده‌اند، می‌تواند منشأ تحول سازمان به سمت اثرگذاری بیشتر گردد.

در این پژوهش تلاش شد با تحلیل مضمون بیانات رهبر انقلاب مؤلفه‌های کلان اثربخشی تولیدات رسانه ملی احصا و تبیین گردد که به طور کلی مؤلفه‌های اثربخشی تولیدات رسانه ملی عبارت‌اند از:

- ۱- تأمین نیروی انسانی متناسب با سازمان: به‌کارگیری کارکنان مؤمن انقلابی و متخصص از داخل و خارج سازمان و ایجاد فضای تلاش، خلاقیت و تمرکز کاری.
- ۲- نظام اداری اثرگذار: نظام اداری سازمان رسانه ملی باید رشد کمی و کیفی را هدف خود دانسته و با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق به سمت آن حرکت نماید. همچنین با شاخص‌سازی عملکرد مطلوب به ارزیابی و اصلاح روندها و برنامه‌ها اقدام نماید.
- ۳- رعایت اصول کاری هنجارمند: اصول کاری حرفه‌ای سازمان مبتنی بر تولید محتوای مطلوب رسانه‌ای عبارت‌اند از بیان واقعیت، عمومی بودن پیام، جذابیت هنجارمند، توجه به زمانمندی پیام و...
- ۴- تعامل سازنده با فرا سازمان: همکاری با سازمان‌های رسانه‌ای هم‌راستا و رقابت با سازمان‌ها غیر هم‌راستا و شناسایی و رفع نیازهای مختلف مخاطبان.

۵- پیگیری ایدئولوژی محیط اجتماعی: توجه به فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر محیط اجتماعی نظیر تقویت ارزش‌های دینی و انقلابی، حمایت از مدیریت اجرایی و تسهیلگری در حل مسائل اجتماعی

منابع

حاجیان، موسی و بنی صفار، نادر (۱۳۹۹). اهمیت و نقش رسانه در پیاده‌سازی اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایران، کنفرانس ملی مؤلفه‌های تمدن‌ساز در بیانیه گام دوم انقلاب، مشهد. <https://civilica.com/doc/1131221>

خواجه سروی، غلامرضا و خجسته باقرزاده، کامیل (۱۳۹۸). الگوی تقابلی رسانه‌های انقلاب اسلامی با اسلام هراسی غرب مطالعه موردی نامه رهبر انقلاب اسلامی به جوانان غرب، <https://civilica.com/doc/963288>

دارایی، علی (۱۳۹۹). گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، ۱۰(۲)، ۹۵-۱۲۱.

رضایی، سعید؛ قائدی، محمدرضا (۱۴۰۰). نقش رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی، مطالعات میان فرهنگی، ۴۷، ۱۷۴-۱۴۵.

سبزه کار، مریم (۱۳۹۹). نقش رسانه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم، نخستین کنفرانس ملی حقوق، فقه و فرهنگ، شیراز. <https://civilica.com/doc/1019112>

شیخ‌زاده، محمد؛ تسلیمی، محمد سعید؛ عابدی جعفری، حسن و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی در اندیشه، مدیریت راهبردی، ۱۹۸-۱۵۱.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی زاده، سید محمدمهدی (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ اول. تهران: همشهری.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.

Aaker, Jennifer Lynn; Smith, Andy; Adler, Carlye (2010). The dragonfly effect. Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Boyatzis, Richard E.(1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis code development. sage, thousand oaks. CA: Sage Publications.

Gattiker, Urs E. (2013). Social Media Audit. New York, NY: Springer New York.

Gunter, Barrie (1999). Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact: Sage.

- Pamela, Shoemaker J. & Stephen, Reese D. (1996). *Mediating the message, Theories of influences on mass media content*, New York, Longman Publishing Group.
- Perse, Elizabeth M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates (LEA's communication series).
- Stirling-Attride, j. (2001). *An Analytic Tool for Qualitative:Networks Thematic*.