

تبیین الگوی تعامل تبلیغی معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه با رسانه ملی

بر اساس اندیشه‌های رهبر معظم انقلاب*

sharififi616@yahoo.com

manteghi@iki.ac.ir

sharaf@iki.ac.ir

Khojastehasan@yahoo.com

فضل‌الله شریفی / دکتری مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

محسن منطقی / دانشیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

سیدحسین شرف‌الدین / استاد گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

سیدحسین خجسته / استادیار دانشگاه صدا و سیما تهران

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰ - پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

چکیده

با وقوع انقلاب اسلامی، روحانیت نقش خود را در حدوث انقلاب بسیار برجسته و متمایز نشان داد؛ اما بعد از انقلاب، بررسی سازوکارهای تعامل مطلوب حوزه علمیه با سازمان‌ها، از جمله رسانه ملی آنچنان که شایسته بوده، به صورت جدی مدنظر واقع نشده است. روحانیان به صورت انفرادی با رسانه ملی تعامل داشته‌اند، ولی این تعامل سازمان‌یافته نبوده و به همین سبب، مشکلاتی را به وجود آورده است. این پژوهش به دنبال تبیین الگوی تعامل رسانه ملی با معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه از منظر رهبر معظم انقلاب است. جهت‌گیری پژوهش حاضر کاربردی است و در زمره پژوهش‌های «کیفی» قرار دارد و از میان انواع راهبردهای پژوهش کیفی، راهبرد «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نظام‌مند» را انتخاب کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ارتباط سازمانی میان رسانه ملی و حوزه علمیه مقوله‌ای محوری است و جلوگیری از ورود کارشناسان دینی که سواد یکی از عوامل علی؛ نهادینه‌سازی ایمان کارکنان رسانه ملی جزو عوامل زمینه‌ای؛ فقدان تعامل فکری گروهی یکی از عوامل مداخله‌گر؛ و سیاست‌گذاری آموزشی، تبلیغی، فرهنگی راهبردی تعاملی است که منجر به پیامدهایی، از جمله تبیین حقیقت دین همراه با هنر می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: تعامل سازمانی، رسانه ملی، حوزه علمیه.

پیوند بین رسانه‌های ارتباطی و دین به زمان‌های دور - یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط نقاشی حک شده بر دیواره - نمادها برمی‌گردد. دین یکی از موضوعاتی است که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز کرده است؛ اما این حضور همواره با فراز و نشیب‌هایی تاریخی روبه‌رو بوده و ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه داشته است. نخستین برنامه رادیویی مذهبی بلافاصله پس از پخش نخستین برنامه‌ها از رادیو تجاری «Kdka» در دوم نوامبر ۱۹۲۰ توسط کلیسای Calvary Episcopal از پیتزبورگ (Pittsburgh) پخش شد که توسط ادوین وان اتن (Edwin Van Etten) به گوش شنوندگان رسید (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۱۶۹).

حوزه علمیه در ایران متولی امور دینی است و از سال ۱۳۳۱ با نام «سازمان مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه» با چندین معاونت (آموزش، پژوهش، تبلیغ و امور فرهنگی، تهذیب و تربیت، منابع انسانی و پشتیبانی) و چندین مرکز و دفتر مستقل و با ۳۰ مدیریت استانی تشکیل شده است. قبل از انقلاب جدای از مسائل و حوادث عالم، بیشتر به مسائل فردی توجه داشت، ولی بعد از انقلاب «مورد توجه افکار جهانی و انظار جهانی... و شاید مؤثر در سرنوشت جهانی و بین‌المللی» (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۸۹/۰۷/۲۹) است و باید «خودش را با شرایط و امکانات پیشرفته زمان هماهنگ کند... و از ابزارهای جهان هم استفاده کند» (همان، ۷۰/۱۲/۱).

رادیو و تلویزیون در ایران نیز از ابتدا بخشی از برنامه‌های خود را - هرچند اندک - به پخش برنامه‌های مذهبی اختصاص داد که پخش قرآن، آذان و بعدها سخنرانی (سخنرانی‌های حجت‌الاسلام شیخ حسینعلی راشد در رادیو تهران) و مراسم مذهبی از آن جمله به‌شمار می‌آید.

این رسانه بعد از انقلاب اسلامی به «صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» (IRIB) تغییر نام داد و ریاست آن توسط رهبر معظم انقلاب انتخاب می‌شود و هدف آن انتقال پیام و نشر معارف اسلامی به جامعه است. اساس کار این رسانه قبل از انقلاب بر مبانی نظری غرب پایه‌ریزی شده که عموماً سکولار است و به همین سبب، کارکردهایی متناسب با آن داشته است. بعد از انقلاب هنوز هم مبانی نظری رسانه تغییر نکرده، بلکه مانند قبل، مبنای مجموعه‌ها و فیلم‌ها کتاب *سی و شش وضعیت نمایشی ژرژ پولتی* است. بدین‌روی، گاهی بعضی از برنامه‌های رسانه ملی آماج انتقاد معظم تقلید و رهبر معظم انقلاب قرار می‌گیرد.

در نظام جمهوری اسلامی مبتنی بر ولایت فقیه، حوزه علمیه برای رسیدن به اهدافش نیاز به رسانه ملی و رسانه ملی برای فراگیر شدن ارزش‌های اسلامی، در تمام برنامه‌هایش نیاز به حوزه علمیه دارد. اما بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد تعامل با رسانه ملی در حد سخنرانی‌های حجت‌الاسلام شیخ حسینعلی راشد در «رادیو تهران» قبل از انقلاب (تارنمای رسانه ملی) و سخنرانی‌های حجت‌الاسلام قرائتی و دیگر روحانیان بعد از انقلاب بوده است. اما این تعامل مد انتظار مقام معظم رهبری نیست:

یک واعظ خوش‌زبانی بیاید آنجا، مردم را نصیحت کند؛ نه حوزه علمیه باید کمیته‌ها تشکیل بدهند، مجموعه‌ها تشکیل بدهند، اتاق فکری دینی تشکیل بدهند، راجع به مسائل گوناگون بنویسند، بحث کنند، تحلیل کنند، تحقیق کنند و محصولات اینها را بدهند بیرون (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۰/۰۶/۲۵).

بعد از انقلاب، رسانه ملی با توجه به اهدافش و تأکیدهای امام راحل و مقام معظم رهبری، علاوه بر سخنرانی، همکاری‌های غیرساختارمندی برای تأمین محتوا برای شبکه‌های رسانه ملی (رادپو قرآن، رادپو تلاوت، رادپو معارف، شبکه قرآن و معارف سیما، دانشکده دین و رسانه، اداره کل پژوهش‌های اسلامی) داشته است. ولی چون سیاست‌گذاری تمام شبکه‌ها براساس مبانی اسلامی نیست، بعضی برنامه‌های شبکه‌های رسانه ملی با شبکه‌های معارفی در تضاد است.

از سوی دیگر، حوزه علمیه با ایجاد «مدیریت هنر و رسانه» و تأسیس «مدرسه اسلامی هنر» خیلی کم به مسائل رسانه پرداخته است. همچنین بین بعضی از بخش‌های رسانه ملی با بعضی از معاونت‌های حوزه علمیه ۸۲ تفاهم‌نامه منعقد گردیده، ولی عملیاتی نشده‌اند. از آنچه بیان شد به دست می‌آید که همکاری و تعامل این دو سازمان به صورت ضعیف و بدون برنامه و الگوی مشخص انجام می‌گرفته است و نیاز به تقویت و جهت‌دهی دارد. بررسی که ذهن صاحب‌نظران را در خصوص کارکرد و تعامل این دو نهاد به خود مشغول می‌کند چگونگی تعامل است. این پژوهش قصد دارد با طراحی الگویی مناسب، چگونگی تعامل بین این دو نهاد را براساس اندیشه‌های مقام معظم رهبری تدوین کند؛ زیرا ایشان براساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نقش بالادستی را در سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی دارند.

براین‌اساس مسئله اساسی تحقیق حاضر این است که الگوی تعامل تبلیغی حوزه‌های علمیه با رسانه ملی در چارچوب اندیشه‌های مقام معظم رهبری چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در موضوع تعامل دین و رسانه تا کنون آثاری تدوین یافته که به نمونه‌هایی از آن متناسب با موضوع بحث اشاره می‌شود:

مقاله «دین و رسانه» (شرف‌الدین، ۱۳۸۲)، به رویکردهای گوناگون فلسفه رسانه (ابزارگرایی، ذات‌گرایانه، اقتضاگرایی) و چگونگی ارتباط دین و رسانه، خدمات رسانه به دین و دین‌مداران پرداخته است.

پایان‌نامه **تعامل مطلوب بین رسانه سنتی و رسانه مدرن تلویزیون** (جانبا، ۱۳۸۵)، قائل است به اینکه می‌توان شاهد حضور مطلوب رسانه‌های سنتی دینی (مجالس عزاداری و مداحی) در رسانه‌های نوین تلویزیونی بود.

پایان‌نامه **دین و تکنولوژی رسانه‌های مدرن؛ تعامل یا تعارض** (امیدعلی، ۱۳۹۰)، ماهیت فلسفی رسانه‌ها از حیث ابزارگرایی، جبرگرایی، ذات‌گرایی، ساختارگرایی اجتماعی و تعامل‌گرایی یا اقتضاگرایی را بررسی کرده است.

کتاب *رسانه‌ها و دین از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون* (باهنر، ۱۳۸۵)، در فصل اول به نظریه «نوسازی» *دانیل لرنز*، نظریه «همگرا»، نظریه *مک لوهان* و جایگاه آن در فرهنگ و ارتباطات، و در فصل دوم به تعدادی از رسانه‌های سنتی دینی در ایران مانند مسجد، مدارس علوم دینی، تعزیه، تکیه، حسینیه و کارکردهای آنها و در فصل سوم به موضوع تلویزیون و دین در ایران و در فصل چهارم به مسیحیت و تلویزیون در غرب و در فصل پنجم به اصولی برای آموزش تلویزیونی دین اشاره کرده است.

پایان‌نامه *فرصت‌ها و آسیب‌های فعالیت طلاب در عرصه رسانه ملی* (مهدی‌یار، ۱۳۹۴)، فرصت‌ها و آسیب‌های حضور روحانیت در رسانه ملی را آورده است. موضوع این پایان‌نامه و بخشی از مطالب آن خود می‌تواند به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از عرصه‌های تعاملی حوزه علمی و رسانه ملی باشد.

با نگاهی اجمالی به پژوهش‌های مزبور می‌توان دریافت که با وجود تمام تلاش‌های ارزشمند انجام گرفته و آثار ارزنده منتشرشده، هرچند در این تحقیق از آنها به تناسب استفاده خواهد شد، اما پژوهش‌های مذکور هیچ‌کدام به تعامل تبلیغی حوزه علمی و رسانه ملی، با تأکید بر اندیشه‌های رهبر معظم انقلاب با روش «داده‌بنیاد» نپرداخته‌اند. با توجه به آنکه این مطالعات پیشینه‌ای در آثار علمی لاتین ندارد و در کتب و مقالات فارسی نیز تعداد کمی تحقیق در این زمینه قابل مشاهده است، بدین‌روی ضرورت تحقیق در این‌باره روشن است.

تعریف مفاهیم

الف. تعامل (هماهنگی بین سازمانی)

«تعامل» یا «هماهنگی بین سازمانی» فرایندی است که در آن دو یا چند سازمان به‌صورت همساز، همراه و مرتبط، برنامه‌ها و خط‌مشی‌هایی را به منظور دسترسی به اهداف مشترکشان طراحی و اجرا می‌کنند (کیلگور و الفسون، ۱۹۸۲، ص ۳). مراد از «همکاری سازمانی» در این نوشتار همکاری و همراهی در تدوین راهبردها، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، اجرا و نظارت رسانه ملی با مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه به منظور تبلیغ و تعظیم شعائر اسلامی است.

ب. حوزه علمی (مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه)

«حوزه علمی» نهاد سازمانی بخش تربیت علمی، فرهنگی روحانیان است. حوزه علمی در نقش نهادی غیردولتی، متولی سامان دادن به شئون عالمان دین و وظایف آنان در ارتباط با جامعه، مردم و حاکمیت است. به عبارت دیگر، مجری فرایندی است که طلبه از آغاز رشد علمی، فرهنگی و اخلاقی، آن را طی می‌کند تا در نهایت، عالم دینی شود (عیسی‌نیا، ۱۳۹۵، ص ۲۳).

مراد از «حوزه علمی» در این نوشتار، نهاد یا مجموعه‌ای از فرایندهاست که متولی سامان دادن به شئون عالمان دین و وظایف آنان در ارتباط با جامعه، مردم و حاکمیت است که در قالب «مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه» از مهر ماه سال ۱۳۷۱ شمسی به صورت ساختارمند و تشکیلاتی تأسیس شده است.

ج. رسانه ملی

«رسانه» ابزاری است که به وسیله آن اطلاعات معینی به فاصله معینی فرستاده می‌شود تا در طول زمان انتقال یابد. در حقیقت، رسانه گیرنده را به فرستنده مرتبط می‌کند. از این رو، می‌تواند یک نوشته ساده یا یک ارتباط ماهواره‌ای پیچیده باشد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ص ۷۳۹).

«رسانه ملی» وسیله‌ای است که پیامی را به تعداد زیادی از مردم می‌رساند (مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه)؛ وسیله ارتباط جمعی (صدری افشار و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۱۲۰۴). منظور از «رسانه ملی» در این پژوهش، «سازمان صدا و سیما» است.

رویکرد نظری پژوهش

تعامل دین و رسانه - چه به‌مثابه دو نهاد اجتماعی و چه ابزار انتقال پیام - در دوران اخیر، فراز و نشیب‌های فراوانی داشته است. تاکنون این تعامل موافقان و مخالفان بسیاری را در سراسر جهان برانگیخته است؛ برخی با در نظر گرفتن رسانه به‌مثابه وسیله‌ای برای انتقال پیام، آن را ابزاری برای انتقال مفاهیم دینی تلقی می‌کنند و برخی نیز ذات دین را با رسانه در تعارض می‌بینند و از دریچه نگاه آنها رسانه وسیله‌ای برای تبلیغ دین قلمداد نمی‌شود، بلکه بیشتر درصدد ضربه زدن به ساحت دین انگاشته می‌شود و در نتیجه معتقدند: دین در انتقال پیام، رسانه‌های اختصاصی خود را دارد. این مسئله مهمی است که دو حوزه دین و رسانه سال‌هاست با آن دست‌به‌گریبان‌اند. رویکردهای تعامل دین و رسانه عبارت است از:

۱. رویکرد ابزارگرایانه

این دیدگاه بر مبنای تلقی سنتی از فناوری و ابزارانگاری آن استوار است که ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد؛ چنان‌که هورور نیز بر همین مبنای «فناوری» را فاقد معنا می‌داند و آن را صرفاً وسیله‌ای در خدمت اهدافی معین می‌شمارد (هورور، ۱۹۹۷، ص ۶۷). در این اندیشه، فناوری - فی‌نفسه - واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثاست. در این دیدگاه، به رسانه‌ها به‌مثابه یک فناوری نگریسته می‌شود. در نتیجه، رسانه نیز چیزی جز ابزار نبوده و در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به‌مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت باشد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد؛ همان‌گونه که می‌تواند در اختیار هر مفهوم دیگری، از جمله معانی غیردینی و حتی ضددینی باشد (جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶، ص ۱۳۶).

۲. رویکرد ذات‌گرایانه

دیدگاه موسوم به «ذات‌گرایی» مدعی است رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است. بدین‌رو، در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب یا نبود تناسب میان این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت (همان).

۳. رویکرد تعامل‌گرایانه

در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت/ام‌هورور و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. این نگاه بعد از بررسی رویکردهای ابزارگرایانه و ذات‌گرایانه، به نگاهی بینابین دست می‌یازد. وی معتقد است: رسانه‌ها همان‌گونه که در گستره موضوعات فرهنگی - اجتماعی حضور دارند، به شیوه‌های دیگری نیز با دین مرتبط‌اند. رسانه‌ها به‌مثابه مولدان موفق یا ناموفق پیام‌های دینی، دارای قدرت‌اند. این تلقی با رویکرد ذات‌گرایانه به دین و توجه به نهادهای تاریخی و آموزشی آن همراه است. همچنین می‌توان رسانه‌ها را فراهم‌آورنده مواد خام لازم برای ساخت آگاهانه یا ناآگاهانه معانی دینی در زمینه‌های گوناگون زندگی دانست. این دیدگاه برگرفته از رهیافت «کارکردگرایی» است. بدین‌سان رسانه‌ها می‌توانند، هم در فرایند آفرینش نمادها (نمادهایی که در متون رسانه‌ای تولید می‌شوند) و هم در جریان تفسیر و کاربرد این نمادها به دین خدمت کنند (هورور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۴).

هورور برای دین توصیفی ارائه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به اهداف مدنظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده‌ای نهادی و دیوان‌سالارانه (بروکراتیک) می‌داند و نه آن را تا حد امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. وی تأکید می‌کند: دین محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است و از این‌رو، دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین معنابخشی به کل زندگی بشر است و از این حیث باید مطمئن‌نظر قرارگیرد (هورور، ۱۹۹۷، ص ۱۸). در مجموع، توصیه شدید هورور و همکارانش به استفاده از رسانه در مضامین دینی، نشانگر تأکید وی بر ضرورت اجتماعی تعامل این دو مقوله است (جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶، ص ۱۴۳).

۴. رویکرد کارکردگرایی

در رویکرد «کارکردگرا» که از دهه ۱۹۴۰-۱۹۷۰ حاکم بود، نوعی تعامل میان رسانه و دین پدید آمد. به رسمیت شناختن دین به‌مثابه یک نیروی اجتماعی شاداب و سرزنده و یک منبع فیاض و جوشان معنا که به‌طور مستقل واجد نفوذ فرهنگی و اجتماعی است، تا زمان فراگیر شدن جنبش احیاگرانه «اوانجلیست‌های محافظه‌کار» در دهه ۱۹۷۰ محقق نشد (هورور، ۱۹۹۷، ص ۸). اوانجلیست‌ها نمونه‌ای عالی از حضور اجتماعی گروه‌های سازمان‌یافته دینی در فضای عمومی در امریکا، یعنی سکولارترین جامعه در جهان معاصر، هستند (گیویان، ۱۳۸۶).

دین می‌تواند کارکردی برای رسانه داشته باشد و آن فراهم کردن محتوا، ارزش‌ها و نمادهاست. در مقابل، رسانه نیز به تبلیغ دین و گسترش پیام آن کمک می‌کند. بنابراین، رویکرد کارکردگرایانه می‌کوشد به سازشی مسالمت‌آمیز میان رسانه و دین برسد و نقشی تفکیک‌شده برای هر یک داشته باشد. با پیدایش این دیدگاه، بحثی با عنوان «کلیسای الکترونیکی» در سال ۱۹۴۰ مطرح گردید که طی آن مبلغان کلیسایی به استودیوها آمدند و به اجرای برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات مذهبی مشغول شدند. آنها حتی شبکه‌های دینی راه انداختند و به معرفی رسالت مذهبی خود همت گماردند و نوعی دیدگاه کارکردگرایانه میان این دو حوزه برقرار ساختند (دارابی، ۱۳۹۰، ص ۱۶۸).

۵. رویکرد اقتضاگرایانه

طبق این نظریه، رسانه نیز همانند هر مصنوع فناورانه دیگر، اقتضائات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت مهندسی متناسب، از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود. تردیدی نیست که بخشی از این اقتضا ریشه در ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه دارد و قاعدتاً تغییرناپذیر و تعیین‌بخش است. بخشی نیز محصول درجه رشد و سطح تکامل رسانه و به بیان دیگر، ظرفیت‌های شناخته‌شده آن است که به سبب ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید، همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد. علاوه بر این، قابلیت‌ها و اقتضائات موجود رسانه به تبع اوضاع و شرایط متغیر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و جامعه استفاده‌کننده، همواره امکان قبض و بسط دارد و همه جوامع به یک اندازه از ظرفیت شناخته‌شده و بالفعل رسانه استفاده نمی‌کنند.

لازم به ذکر است که تصرف در اقتضائات یک رسانه و به‌کارگیری آن در عرصه‌های گوناگون، مستلزم شناخت همزمان قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فناورانه و ساختاری رسانه و ماهیت پیام منتخب برای انعکاس در رسانه است. براساس این دیدگاه، مهم‌ترین قابلیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در خصوص اثرگذاری بر فرهنگ عمومی را می‌توان در عوامل ذیل مدنظر قرار داد: تمرکز و فراگیری، جذابیت و سرگرم‌کنندگی، استفاده از مجاز و تمثیل، چرخه تکرار، پیام‌های پنهان و غیرمستقیم، مدیریت نظام‌مند پیام‌ها، منفعل‌سازی مخاطبان، اعتبار، برجسته‌سازی یا کوچک‌نمایی. این نظریه در مقایسه با نظریه «بزارگرایانه» و «ذات‌گرایانه» از واقع‌نمایی و مقبولیت بیشتری برخوردار است و در تحلیل رابطه میان دین و رسانه به نظر می‌رسد مبنای مناسب و تأییدشده‌ای دارد (شرف‌الدین، ۱۳۸۷).

در این پژوهش با توجه به رویکرد «تعامل‌گرایانه» و «اقتضاگرایانه»، تعامل رسانه ملی و معاونت تبلیغ حوزه علمیه براساس اندیشه‌های مقام معظم رهبری بررسی شده است.

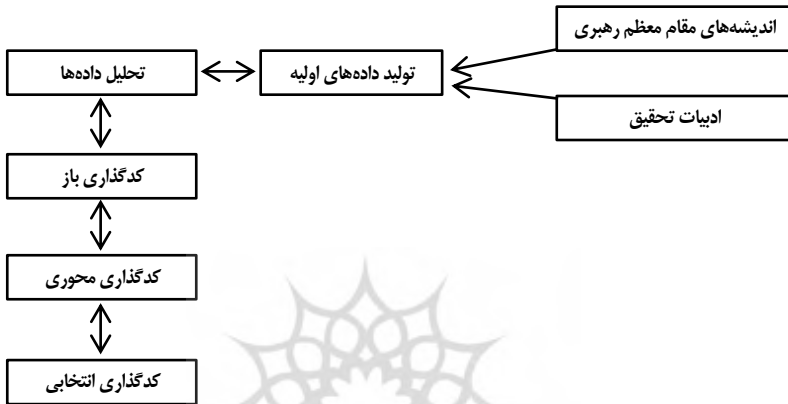
روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش‌شناسی «کیفی» بهره برده شده است. «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» روشی است که طی آن نظریه‌ها در یک فرایند منظم، به جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی یا سایر پژوهش‌ها و چارچوب‌های مفهومی موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود (یوول، ۱۹۹۹).

چون تحقیقات پیشین گویای ضعف نظریه‌های موجود در تبیین مفهوم، ابعاد و نتایج همکاری رسانه ملی با حوزه علمیه است، این موضوع جدید به‌شمار می‌آید و الگو و نظریه‌ای در این زمینه وجود ندارد. روش «داده‌بنیاد» هنگامی توصیه می‌شود که در موضوع مطالعه، نظریه و پیشینه اندکی وجود دارد (عزیزی، ۱۳۹۵، ص ۶۷).

کتاب‌ها و تارنمای مقام معظم رهبری و نرم‌افزار «حدیث ولایت» منبع گردآوری داده‌های این تحقیق است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار *اطلس تی‌آی* محتوای رمز (کدگذاری باز را شکل داد. تمام داده‌های

مرتبط با سؤالات پژوهش رمزگذاری گردید و مطالب نامرتب حذف شد. در گام بعدی تلاش شد ارتباط رمزهای اولیه با یکدیگر شناسایی شود و رمزهایی که به لحاظ معنایی با هم ارتباط نزدیکی دارند با یکدیگر ترکیب شده، مفهومها را شکل دهند. این مفاهیم تحت عنوان «رمزگذاری محوری» (کدهای خانواده) دسته‌بندی شد. سپس رمزگذاری انتخابی انجام گرفت. بنابراین، براساس داده‌های یافت‌شده حاصل از اندیشه‌های مقام معظم رهبری، مجموعه داده‌های اولیه مطالعه گردید و داده‌های تکراری حذف شد و در نهایت، داده‌های خام به صورت مفاهیم و مقولات استخراج و دسته‌بندی گردید. الگوی مفهومی برای این تحقیق به صورت شکل (۱) در ذیل ترسیم شده است:



یکم. تحلیل اکتشافی داده‌ها

همان‌گونه که بیان شد، تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از رویکرد رمزگذاری سه مرحله‌ای / ایشتر اوس و کوربین (۲۰۰۸) انجام شد. مراحل انجام‌گرفته از رمزگذاری باز شروع شده و با رمزگذاری محوری و سپس رمزگذاری انتخابی به اتمام رسیده است.

دوم. رمزگذاری باز

نخستین مرحله از رمزگذاری‌ها در فرایند پژوهش داده‌بنیاد، «رمزگذاری باز» است. «رمزگذاری باز» عبارت است از: مفهوم‌سازی به وسیله یک نام، عنوان یا برچسب‌هایی که به صورت همزمان هر داده را تشریح می‌کند. رمزها نشان می‌دهد که پژوهشگر چگونه داده‌ها را برای آغاز تحلیل انتخاب کرده، جدا می‌کند و دسته‌بندی می‌نماید (چارمز، ۲۰۰۶، ص ۴۳).

پژوهشگر پس از داده‌یابی از منابع، برای داده‌های به‌دست‌آمده یک مفهوم یا رمز انتخاب می‌کند. این مفاهیم یا رمزهای اختصاص‌یافته به داده‌ها موجب تشریح و توصیف هر یک از داده‌ها می‌شود که در فرایند پژوهش، داده‌ها را از طریق این مفاهیم و رمزهای اختصاص‌یافته می‌شناسند (محمدپور، ۱۳۹۲، ص ۳۲۷). مفاهیم استخراج‌شده از داده‌ها به‌مثابه پایه‌های اصلی مراحل بعدی پژوهش محسوب می‌شوند.

پژوهشگر در اين مرحله از سخنان مقام معظم رهبري با استفاده از نرم‌افزار *اطلس تي آی* ۷۰۰ رمز تعريف شده به دست آورد که با دوبر بازيابي و مطالعه دقيق و تلخيص رمزهاي اوليه و ادغام آنها، به ۳۱۳ رمز باز دست يافت.

2) جنگي از کارشامان ديني کم سواد	اسلام باب و انقلاب اسلامي	3	0	Super	29/12/20..	05/01/20..	نقلا
5) جنگ برم	اسلام ناب، اسلام متکبر بر کتاب و سنت	1	0	Super	29/12/20..	07/01/20..	نقلا
11) حفظ و پاسداشت ارزشهاي ديني، انقلابي، ملي	انرف فيرن	2	0	Super	05/01/20..	15/11/20..	عل
7) ساختار رسانه ملي و حوزه علميه	اصلاح الگوي معرفت و امور زندگي مردم	1	0	Super	28/12/20..	17/11/20..	تني
1) سوء عملکرد در تبليغ دين	اصول اسلام انقلابي	1	0	Super	29/12/20..	05/01/20..	نقلا
6) سياستگذاري، آونوي، تبليغي، فرهنگي	اعتقاد به تحول و پيشرفت	1	0	Super	26/12/20..	07/01/20..	ملي
7) سيطره نفوذات سکولار	اقتصاد مقاومتي	1	0	Super	29/12/20..	17/11/20..	تني
2) نشانه‌هاي طالب فرهنگند	انسان سازي و اخلاقي ديني	2	0	Super	24/12/20..	07/01/20..	وليدا
13) ضرورت الگوي تعاضل رسانه با حوزه	انقلاب اسلامي و امام (ره)	1	0	Super	28/12/20..	17/11/20..	نقلا
5) عالم به زمان بودن حوزه	انگيزه هاي تصفيه و نوپي به حوزه	1	0	Super	07/09/20..	07/09/20..	نيتا
2) فراگير نبودن ارزشهاي اسلامي در تمام برنامه هاي رسانه ملي	اوقات فراغت، مروجي اسلامي انقلابي	1	0	Super	29/12/20..	05/01/20..	ارن
5) نظارت ساختارمند و هوشمند	اعانت نگون به خلفا در رسانه ملي	1	0	Super	17/11/20..	17/11/20..	لخني
2) نهادينه سازي ايمان در صفوف مختلف در رسانه ملي	اهداف نظام جمهوري اسلامي ايران	0	0	Super	24/12/20..	16/11/20..	يزان
3) واکنش به تبليغات منفی دشمن	اهميت و ضرورت تبليغ و رسانه ملي	5	0	Super	23/12/20..	18/11/20..	عل

تصوير ۱: نمونه رمزهاي استخراج شده

سوم. رمز گذاري محوري

رمز گذاري محوري مرحله پالايش و تفكيك مفاهيم به دست آمده از رمز گذاري باز است (فليک، ۱۳۸۸، ص ۳۳۵). در اين مرحله پژوهشگر با ادغام و بررسي مجدد ۳۱۳ رمز اوليه، سخنان مقام معظم رهبري را به ۳۸ رمز محوري تقسيم بندي کرده که در نرم‌افزار *اطلس تي آی* با عنوان «code family» تعريف شده است. به علت حجم زياد تمام مؤلفه‌ها و نمونه‌هاي آن در بيانات رهبر معظم انقلاب و محدوديت مقاله، به ۲۱ نمونه از بيانات معظم له اکتفا شده است (براي مطالعه بيشتر، ر.ک: شريفی، ۱۴۰۰، ص ۱۹۶).

چهارم. رمز گذاري انتخابي

«رمز گذاري انتخابي» مرحله اصلي نظريه پردازي است که مقوله محوري را به شکل نظام يافته به ديگر مقوله‌ها ربط مي دهد و مي تواند روابط را در يك چارچوب منظم روايت گري کرده، پايه‌هاي علمي کار را استحکام بخشد. از اين رو، مقولات فرعي که در سلسله روابط به يك مقوله مربوط مي شوند، بياني از شرايط علي، مقوله محوري، شرايط زمينه‌اي، شرايط مداخله گر، راهبردها و پيامدها هستند (استراس و کوربين، ۱۳۹۰، ص ۹۷). در مرحله رمز گذاري انتخابي با توجه به نظر خبرگان، ارتباط بين مقولات شش گانه بهتر کشف شد.

به منظور استنباط اين سلسله از روابط نيز نتايج تحقيق در اختيار خبرگان قرار گرفت و با تأييد آنان الگوي مفهومي تحقيق تثبيت شد.

پنجم. روایی و پایایی پژوهش

محققانی که معتقد به روایی پژوهش‌های کیفی هستند معمولاً به واژه‌های همچون «باورپذیری»، «قابل دفاع» و «امانتداری» بودن اشاره می‌کنند (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴، ص ۱۱). با پذیرش این معیارها، به‌مثابه شاخص‌های تحقیق کیفی، تحقیق حاضر به سبب نقل داده‌ها از بیانات مقام معظم رهبری (اسناد معتبر) شاخص «امانتداری» و انتساب داده‌ها به منبع مشخص هر دو شاخص «باورپذیری» و «قابل دفاع بودن» را در حد بالایی داراست.

همچنین برای پایایی پژوهش‌های کیفی، معیارهای «قابل اعتماد»، «دقت» و «کیفیت» در پژوهش ارجاع می‌یابد. به همین منظور استفاده از مستندات و مدارک کافی نقش مهمی در اعتمادسازی و کیفیت دارد (گلفشین، ۲۰۰۳، ص ۶۰۱). در پژوهش حاضر به منظور پایایی پژوهش، پژوهشگر اقدامات ذیل را که مبتنی بر معیارهای فوق است، انجام داد:

یافته‌های تحقیق

الف) عوامل علی‌الکوی تعامل

«عوامل علی» زمینه‌ها و شرایط و عواملی هستند که می‌توان آنها را در تعامل رسانه ملی با حوزه علمیه برای تبلیغ دینی مدنظر قرار داد.

یک. فراگیر نبودن ارزش‌های اسلامی در تمام برنامه‌های رسانه ملی

باید ارزش‌های اسلامی در تمام برنامه‌های رسانه ملی گنجانده شود. متأسفانه بعضی از برنامه‌ها به مسائل ارزشی توجه ندارند. رهبر معظم انقلاب می‌فرماید:

یک نکته، آن جنبه‌های ارزشی است که باید در کار تفریح دخالت داشته باشد. من برنامه «صبح جمعه با شما» را گوش می‌کنم و این برنامه حقیقتاً یکی از برنامه‌های بسیار هنرمندانه است. ... شما باید به جنبه‌های ارزشی اهمیت بدهید؛ یعنی ارزش‌های انسانی و اسلامی را در لابه‌لای نمایش‌های مختلف بگنجانید و آنها را معرفی کنید (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱/۱۰/۱۳۷۱).

دو. تربیت نیروی متعهد و متخصص

مقام معظم رهبری معتقد است: اگر نیاز جامعه و حکومت اسلامی مطرح شد باید حوزه علمیه نیروی انسانی آن را تأمین کند:

حوزه علمیه باید کارخانه سازندگی انسان، سازندگی فکر، سازندگی کتاب، سازندگی مطلب، سازندگی مبلغ، سازندگی مدرس، سازندگی محقق، سازندگی سیاستمدار و سازندگی رهبر باشد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۳۰/۱۱/۱۳۷۰).

همچنین رهبر معظم انقلاب در دیدار با دانشجویان و در جواب انتقاداتی که یکی از نمایندگان دانشجویان به عملکرد صدا و سیما اظهار داشت:

شما بدانید که من در مواجهه با صدا و سیما همیشه موضع انتقادی دارم، هم در مدیریت فعلی، هم در مدیریت‌های قبلی... کار اساسی‌ای که باید انجام بگیرد... این است که باید عناصر جوان و مؤمن و پراکنده و انقلابی در بدنه این دستگاه‌ها تزریق بشوند که - ان شاء الله - این کارها را بنا دارند بکنند (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۷/۰۳/۰۷).

سه. سیطره تفکرات سکولاریسم

رهبر معظم انقلاب «سکولاریسم» بودن حوزه را در کنارگیری حوزه از مسائل نظام می‌داند:

حوزه‌های علمیه باید خود را سربازان نظام بدانند، برای نظام کار کنند، برای نظام دل بسوزانند، در خدمت تقویت نظام حرکت کنند... بنابراین حوزه‌های علمیه نمی‌توانند سکولار باشند. اینکه ما به مسائل نظام کار نداریم، به مسائل حکومت کار نداریم، این سکولاریسم است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۷/۰۷/۱۹).

چهار. تبلیغ دین به شیوه هنرمندانه و جذاب

امام خامنه‌ای درباره استفاده از شیوه‌های هنرمندانه تبلیغ می‌فرماید:

در گفتن و شنیدن و استفسار کردن و در انتخاب مخاطب و نشان دادن نکته‌ها در جای جای ذهن او، از روش‌های صحیح روان‌شناسی تبلیغی استفاده کنید. شاید در جمع شما کسانی باشند که در زمینه مسائل ارتباطات - که امروز مسئله بسیار مهمی است - آگاهی‌هایی داشته باشند. اگر ندارند تحصیل کنند؛ زیرا هنر برقراری ارتباط با ذهن‌ها و فکرها و چگونگی آن، همچنین درست هدف گرفتن و درست، بجا قرار دادن آنچه برای ذهن مخاطب مورد نظرشان است، بسیار مهم است. از این امکانات استفاده کنید (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۷۷/۱۰/۲۷).

پنج. بهره‌مندی از کارشناسان معرفی‌شده حوزه

امام خامنه‌ای معتقد است: هر کسی نباید برای تبلیغ دین در رسانه ملی دعوت شود:

در سابق، هر روز هفته - غیر از جمعه - ... در رادیو سخنرانی می‌گذاشتند، که بعضاً سخنرانی آدم‌های نه‌چندان شایسته‌ای... پخش می‌شد! من یک‌وقت به مسئول رادیو گفتم که شما سخنرانی سخنران‌های ممتاز را بگذارید، نه کسی که وقتی سخنرانی می‌کند، مثل کسی است که دارد تمرین منبر می‌کند! واقعاً چه لزومی دارد که شما سخنرانی این آقایایی که به اصول و ارکان سخنرانی واقف نیست - به صرف اینکه وجهه سیاسی دارد - از رادیو پخش کنید؟! این غلط است... (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۷۰/۱۲/۱۳).

ب) عوامل زمینه‌ای

«عوامل زمینه‌ای» وضعیتی است که زمینه‌ساز تعامل رسانه ملی با حوزه علمیه شده است.

یک. پژوهش و تدوین فلسفه و فقه رسانه

ایشان از حوزه علمی می‌خواهد تعریف «رسانه ملی» و تکلیف موسیقی مطالب و محتوا و حواشی لازم برای رسانه ملی را مشخص کنند:

تعریف جامع و مانع «صدا و سیمای اسلامی» - ولو تقریباً - چیست؟ این را مشخص کنیم و تکلیف موسیقی را روشن کنیم. از من مکرر راجع به موسیقی سؤال می‌کنند... آیا نظر مجموعه دینی و مجموعه علمی و فقهی ما همین است؟ خوب راجع به این مسئله بحث کنید، آن را مشخص کنید. بحث موسیقی حلال و موسیقی حرام یک بحث است. اینکه از صدا و سیمای ما چه انتظاری هست و از نگاه حوزه علمی چه آرایشی از لحاظ مطالب و محتوا و حواشی باید داشته باشد... (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳/۱۲/۱۳۷۰).

دو. نهادینه‌سازی ایمان کارکنان رسانه ملی

حوزویان موظفند با حضور در رسانه و ارتباط با هنرمندان، ایمان دینی، منطقی و استوار را در بدنه هنرمندان جامعه تزریق کنند تا با اصلاح جامعه هنری و حرکت به سوی دین اصیل، موجبات ساخت برندهای ناب اسلامی را فراهم کنند. مقام معظم رهبری معتقد است:

اگر ما بخواهیم آن اساس و استخوان‌بندی را اصلاح کنیم (در صدا و سیما) باز برمی‌گردد به اینکه ایمان دینی منطقی و استوار را در بدنه‌های صنوف مختلف، از جمله هنرمندها، برنامه‌سازها و روشنفکرها تزریق کنیم (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۶/۸/۸۹).

سه. ضرورت فکر نو، دانش خوب، بیان رسا

رهبر معظم انقلاب اعتقاد دارد: حوزه علمی باید نیازهای جامعه را از لحاظ فکری برطرف کند که بعضی از این نیازها با تحقیق و پژوهش انجام خواهد گرفت:

حوزه علمی یک دستگاه تولیدی...؛ باید دائم تولید کند، باید کتاب تولید کند... فکر تولید کند و حرف تازه‌ای بزند؛ حرف تازه که تمام نشده است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۳۰/۱۱/۷۰).

چهار. مقوله محوری (ارتباط سازمانی میان حوزه علمی و رسانه ملی)

این الگو ارتباط سازمانی میان حوزه علمی و رسانه ملی است.

پنج. عدم امکان تحول در رسانه ملی بدون حوزه

امام خامنه‌ای می‌فرماید:

اصلاح در علوم انسانی و تحول در سینما و تلویزیون بدون اصلاح پایه‌های معرفتی علوم انسانی غربی امکان‌پذیر نیست و اصلاح این پایه‌ها نیز در گرو ارتباط مؤثر با حوزه‌های علمی و علمای دین است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱/۱۲/۱۳۹۱).

شش. همکاری متین و سنجیده رسانه ملی با حوزه علمیه

نظر رهبر معظم انقلاب این است که:

در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و والایی مطالب توجه شود و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلايق شخصی پرهیز گردد و برای برآمدن این مقصود، همکاری متین و سنجیده‌ای با حوزه‌های علمیه و علمای دین، بخصوص فضلا و علمای عالی‌مقام حوزه مبارکه قم برقرار گردد. به‌طورکلی صدا و سیما مدرسه‌ای گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی ﷺ و معارف اهل‌بیت ﷺ به‌گونه اصیل و صحیح گردد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).

هفت. ضرورت تعامل با حوزویان

در این‌باره سخن مقام معظم رهبری این است:

ممکن است شما بگویید که ما این را چگونه تأمین کنیم؟ شما باید یک گروه مشاوره محتوایی از مناسب‌ترین شخصیت‌هایی که امروز می‌توانید پیدا کنید، داشته باشید؛ مثلاً از آقای مصباح دعوت کنید و اصرار هم نکنید؛ یا مثلاً از شاگردان آقای مصباح دعوت کنید. خوشبختانه یکی از موفقیت‌های آقای مصباح یزدی در قم این است که ایشان برخلاف خیلی از فضایی ما که فضلشان در خودشان منحصر مانده، فضلش در شاگردان خوب سرریز شده است؛ فرضاً از همین آقای محمدی عراقی که از شاگردان آقای مصباح است و طلبه بسیار فاضل و چیرفهمی هم هست، استفاده کنید. سراغ شخصیت‌هایی هم که کنار هستند و در صحنه معارف مذهبی خیلی حضور پیدا نمی‌کنند، اما آماده هستند که به شما کمک کنند، بروید؛ مثلاً سراغ آقای محمدرضا حکیمی بروید و از ایشان استفاده کنید. بنابراین، یک گروه مشاوره درست کنید و از اینها خوراک فکری محتوایی بخواهید؛ اینها هم برنامه‌ریزی کنند و اصلاً به شما بگویند که امروز چه چیزی لازم است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۷۰/۱۲/۱۳).

(ج) شرایط مداخله‌گر

«شرایط مداخله‌گر» شرایط و زمینه‌هایی است که در تعامل و عدم تعامل رسانه ملی با حوزه علمیه دخالت دارد.

۱. ساختار حوزه علمیه

مقام معظم رهبری معتقد است: باید در ساختار حوزه علمیه یک اتاق فکر برای رسانه ملی ایجاد شود:

حوزه‌های علمیه نقش‌شان در صدا و سیما فقط این نیست که یک واعظ خوش‌زبانی بیاید آنجا، مردم را نصیحت کند؛ نه، حوزه علمیه باید کمیته‌ها تشکیل بدهند، مجموعه‌ها تشکیل بدهند، اتاق فکری دینی تشکیل بدهند، راجع به مسائل گوناگون بنویسند، بحث کنند، تحلیل کنند، تحقیق کنند و محصولات اینها را بدهند بیرون. فضا وقتی که درست شد، طبعاً اثر می‌گذارد. روی بازی هنرمند هم اثر می‌گذارد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۸۹/۰۶/۲۵).

۲. فقدان تعامل فکری گروهی در حوزه

مقام معظم رهبری بر کار گروهی، به‌ویژه تحقیقات علمی تأکید می‌کند و معتقد است: باید کارهای فردی سازماندهی شود و نظم لازم را داشته باشد:

این حوزه بایستی دستگاه‌های تحقیق داشته باشد. اگر یک نفر بنشیند برای خودش تحقیق کند... اما کار این مجموعه عظیم این نیست... امروز در یک مجموعه علمی، کار تحقیقات، ضابطه و قانون و روش‌های پیشرفته دارد... تحقیق دسته‌جمعی هست؛ تحقیق در چیزهای لازم هست؛ اما در حوزه، یکی در امری که لازم نیست، تحقیق می‌کند؛ دو نفر در امر واحدی تحقیق می‌کنند و تولید واحدی را به وجود می‌آورند! در باب تحقیق، سازماندهی و نظم لازم است. این نظم در حوزه علمیه وجود ندارد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۷۰/۱۱/۳۰).

۳. عالم به زمان بودن حوزه

مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری می‌فرماید:

دویست، سیصد نفر از هنرمندان... با من ملاقات کردند... بعد من... همان‌جا هم گفتم: اگر شماها که... هنرمندید... از من بپرسید که ما می‌خواهیم فیلم دینی درست کنیم؛ مثلاً... مسئله ولایت فقیه را... تقویت کنیم، موضوع و محتوا چه باشد؟ این آدمی که در محیط غیردینی پرورش پیدا کرده... چه می‌دانند...؟ ما که می‌دانیم باید آماده کنیم و کمک کنیم. وقتی ما توانستیم این فکرها را منظم کنیم، مرتب کنیم، منطقی کنیم، قابل فهم کنیم، باورپذیر کنیم، آن را در مجموعه‌هایی در اختیار گذاشتیم؛ این هنرمند وقتی می‌خواند، خودش تحت تأثیر قرار می‌گیرد... پس کار ماست، کار روحانیت است که در این زمینه این کمبودها را برطرف کند (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۹/۰۶/۲۵).

۴. عدم تعهد و مسئولیت‌پذیری

رهبر معظم انقلاب می‌فرماید:

یک وقتی جمع کثیری از سینماگران آمده بودند... از جمله اینکه گفتم: ما از شماها انتظار داریم که چیزهایی بسازید با مبانی دینی... این مبانی دینی‌ای که ما باید به آن اعتقاد داشته باشیم و براساس آن بسازیم، کو؟ دیدم آثار تصدیق در آنها آشکار شد... یکی هست که حالا مثل آقای سلحشور، آدم مؤمنی است و اعتقادات دینی عمیقی دارد... بعضی‌هاشان هم هستند که اصلاً اعتقادی به دین ندارند. به نظر من، این هم باز به ما برمی‌گردد. ما باید بتوانیم سطح فکر دین اینها را بالا ببریم (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۹/۰۸/۰۶).

(د) راهبردها

«راهبردها» اقداماتی است که برای شکل‌گیری تعامل رسانه ملی و حوزه علمیه می‌توان انجام داد.

مقام معظم رهبری معتقد است: حوزه علمیه باید در رسانه ملی به‌مثابه سیاستگذار، ادای وظیفه کند: نمی‌خواهیم روحانی در حد یک مبلغ در رسانه ملی حضور داشته باشد؛ این حداقل توقع ماست. توقع ما این است که روحانی از این ابزار فرهنگ‌ساز به شکل استراتژیک استفاده کند - که نکرده است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۹/۰۸/۰۱).

اول. سیاست‌گذاری آموزشی، تبلیغی، فرهنگی

مقام معظم رهبری معتقد است: باید طبق نیاز مخاطبان، برای آنها سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغی صورت بگیرد: بنابراین در حوزه علمیه... باید برای... جریان‌سازی و هماهنگ کردن و سیاست‌گذاری برای تبلیغ، حتماً یک کار خوبی انجام بگیرد... این کار را باید طراحی کرد. ما این را همیشه سفارش می‌کنیم... که نیازسنجی کنیم... اما این کار یک فرد نیست. افراد ممکن است در این شناخت و ارزیابی هم بعضاً اشتباه بکنند. این، کار یک جمع متمرکز و یک برنامه‌ریزی است که - ان شاء الله - باید انجام بگیرد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۸۸/۰۹/۲۲).

دوم. برنامه‌ریزی هوشمندانه برنامه‌های معارفی

ایشان در خصوص مراسم و اعیاد مذهبی معتقد به برنامه‌ریزی هوشمندانه است؛ زیرا تأثیر آن زیاد است: برای مراسم دینی، اعیاد و عزاداری‌ها برنامه‌ریزی هوشمندانه بشود. بعضی از برنامه‌هایی که اجرا می‌شود کاملاً ناهوشمندانه است... این گونه برنامه‌ها، نه ایمان کسی را زیاد می‌کند، نه لذتی دارد و نه در آن، هنر نویسندگی... به کار رفته. چرا ما این برنامه‌ها را پخش می‌کنیم؟ ... نتیجه بد دارد؛ مثل داستان آن مؤذن بدصدا (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۸۳/۰۹/۱۱).

سوم. مشارکت حوزه در سیاست‌گذاری محتوایی رسانه ملی

مقام معظم رهبری معتقد است: رسانه ملی باید از اندیشه‌های علامه مصباح و شاگردان ایشان مشاوره محتوایی بخواهد:

شما باید یک گروه مشاوره محتوایی از مناسب‌ترین شخصیت‌هایی... مثلاً از آقای مصباح یزدی... شاگردان آقای مصباح دعوت کنید... بنابراین، یک گروه مشاوره درست کنید و از اینها خوراک فکری محتوایی بخواید؛ اینها هم برنامه‌ریزی کنند و اصلاً به شما بگویند که امروز چه چیزی لازم است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۷۰/۱۲/۷).

هـ) پیامدها

«پیامدها» شامل نتایج حاصل از تعامل رسانه ملی با حوزه علمیه است.

الف. ارتقای شاخص‌های اسلامی در تولیدات رسانه ملی

رهبر معظم انقلاب معتقد است: هدف رسانه ملی باید ارتقای شاخص‌های اسلامی در تمام برنامه‌های رسانه ملی باشد: هدف این است که ما صدا و سیما را به آن اوج و کمالی برسانیم که کلیه برنامه‌های آن، با بهترین کیفیت‌ها، در جهت رسوخ و نفوذ دادن اندیشه اسلام ناب و همه ملحقاتش... در زندگی مخاطبانش باشد... از اول صبح تا آخر شب که پیچ رادیو و تلویزیون را باز می‌کنیم... حتی آرم برنامه‌ها، موزیک متن فیلم‌ها... باید این خصوصیات را داشته باشد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۶۹/۱۲/۱۴).

ب. تبیین حقیقت دین با هنر اصیل و سالم

ایشان معتقد است:

آنچه در مورد این رسانه مهم، مطلوب و ایده‌آل است عبارت از این است که دانشگاهی باشد که در آن عالی‌ترین و زیباترین مفاهیم انقلاب، به شکل هنرمندانه ارائه بشود و جاذبه داشته باشد، نه اینکه فقط چیزی را بگویند، بدون اینکه فکر جاذبه و تأثیر آن باشند (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۶۹/۰۵/۰۷).

ج. ارائه الگوی انسان کامل

اعتقاد مقام معظم رهبری این است که رسانه ملی نباید فقط وقت مردم را با هر برنامه‌ای پر کند. برنامه‌ها باید انسان اسلامی و انقلابی تربیت کنند:

اصلاً رادیو و تلویزیون برای ساختن انسان باب اسلام و انقلاب است؛ غیر از این نیست. هیچ هدفی فراتر و بالاتر از این هدف وجود ندارد. اهداف دیگر در دل این هدف است. ما می‌خواهیم روی مخاطب خودمان اثر بگذاریم (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۷۰/۱۱/۰۸).

د. مدیریت افکار عمومی و بنیان‌های دینی

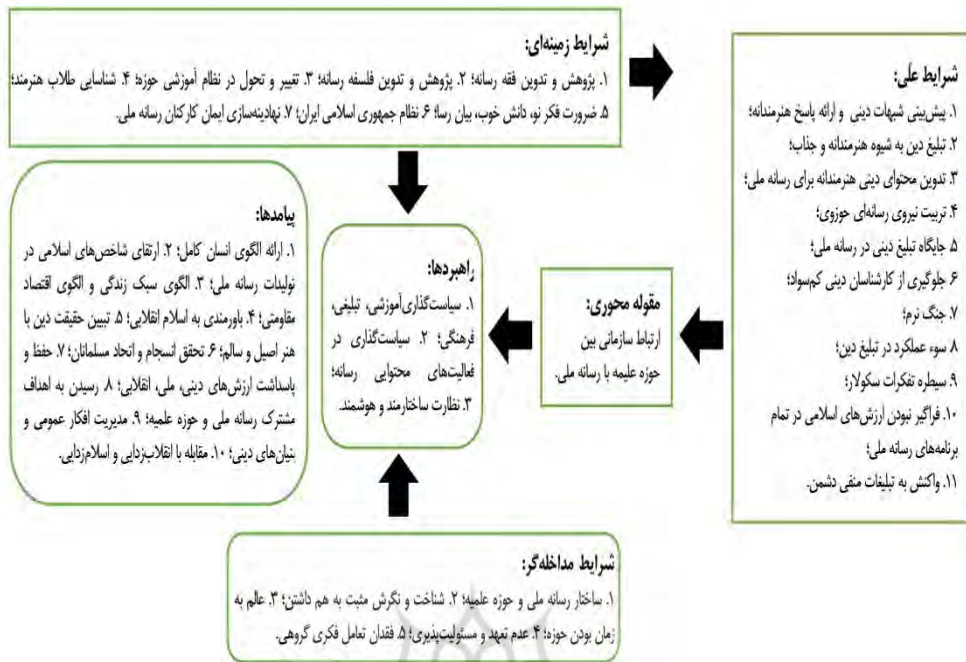
مقام معظم رهبری یکی از مأموریت‌های رسانه ملی را مدیریت افکار عمومی می‌داند که در تعامل با رسانه ملی اثربخشی آن بیشتر می‌شود:

سازمان صدا و سیما با مأموریت خطیر «هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» به‌مثابه دانشگاه عمومی، با تکیه بر فعالیت‌ها و برنامه‌های حرفه‌ای پیشرفته و عمیق رسانه‌ای، وظیفه گسترش دین و اخلاق و امید و آگاهی و ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در میان آحاد ملت را بر عهده دارد (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۹۳/۰۸/۱۷).

چگونگی تعامل مؤلفه‌های مقوله‌محوری با دیگر مقوله‌ها

همان‌گونه که نمودار (۲) نشان می‌دهد:

- عوامل علی مهم‌ترین عامل تعامل رسانه ملی با معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه هستند.
- گفتن تعامل رسانه ملی با حوزه‌های علمیه منجر به استفاده از راهبرد تعامل می‌گردد.
- عوامل مداخله‌گر در شکل‌گیری راهبردهای تعامل رسانه ملی و حوزه علمیه مؤثر است.
- روابط بین عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، پدیده‌محوری و راهبردها درون شرایط زمینه رخ می‌دهد.
- در نهایت، رابطه بین تمام عناصر مذکور منجر به پیامدهای تعامل می‌گردد.



نمودار ۲. تعامل مؤلفه‌های مقاله محوری با دیگر مؤلفه‌ها

نتیجه‌گیری

«امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و ... در حقیقت - هویت فرهنگی انسان‌ها را القا می‌کنند و تعیین‌کننده هستند... رسانه‌ها امروز نقش‌شان خیلی زیاد است. اگر در سطح بین‌المللی مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای براساس معیارهای اخلاق، فضیلت، برابری و تکیه بر مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملت‌ها سود خواهند برد. اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان براساس منافع کمپانی‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت‌خواه و انحصارطلب باشد، یقیناً بشر زیان خواهد کرد» (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۵/۰۲/۲۶).

از سوی دیگر، نقش حوزه‌های علمیه، به‌مثابه متولی ارزش‌های اسلامی در تبلیغ دین مبین، اسلام بسیار است. با توجه به مهم بودن نقش رسانه ملی و حوزه علمیه، تعامل این دو سازمان موجب هم‌افزایی تبلیغ معارف اسلامی می‌شود. این پژوهش برای رسیدن به تعامل این دو سازمان، به مؤلفه‌های عوامل علی و شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر و راهبردهایی که منجر به پیامدهای تعامل می‌شود، براساس روش تحقیق «داده‌بنیاد نظام‌مند» پرداخته است:

پدیده محوری این الگو ارتباط سازمانی میان حوزه علمیه و رسانه ملی است و مهم‌ترین عوامل علی تعامل این دو سازمان سیطره تفکرات سکولار بر برنامه‌های رسانه ملی و حوزه علمیه، فراگیر نبودن ارزش‌های اسلامی در

تمام برنامه‌های رسانه ملی، واکنش به تبلیغات دشمن، تدوین محتوای هنرمندانه، بهره‌مندی از کارشناسان معرفی شده حوزه علمیه، و تضاد بعضی برنامه‌های رسانه ملی با محتوای برنامه‌های دینی است.

شرایط زمینه‌ای (نظام جمهوری اسلامی ایران؛ پژوهش و تدوین فقه رسانه؛ پژوهش و تدوین فلسفه رسانه؛ تغییر و تحولی در نظام آموزشی حوزه؛ شناسایی طلاب هنرمند؛ ضرورت فکر نو، دانش خوب، بیان رسا؛ نظام جمهوری اسلامی ایران؛ نهادینه‌سازی ایمان کارکنان رسانه ملی) باعث روابط بین عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، پدیده‌محوری و راهبردها می‌شود.

همچنین عواملی مانند ساختار رسانه ملی و حوزه علمیه، و شناخت و نگرش مثبت به هم داشتن در تعامل این دو سازمان دخالت دارند. مشارکت حوزه علمیه در سیاست‌گذاری و امور اجرایی رسانه ملی و نظارت ساختارمند و هوشمندانه راهبردهای رسیدن به پیامدهای تبیین حقیقت دین با هنر، باورمندی به اسلام انقلابی، تحقق انسجام اتحاد مسلمانان، حفظ و پاسداشت ارزش‌های اسلامی، انقلابی و ملی، ارتقای شاخص‌های اسلامی در تولیدات رسانه ملی، مدیریت افکار عمومی و بنیان‌های دینی، الگوی سبک زندگی و اقتصاد مقاومتی است.

راهکارهای تعامل

- ایجاد دفتر همکاری‌های رسانه ملی و حوزه علمیه؛
- ایجاد نظام آموزشی و پژوهشی سواد و مهارت رسانه‌ای در حوزه علمیه به منظور ارتقای حضور مؤثر روحانیان در رسانه؛
- زندگی کردن رسانه‌ای‌ها با طلبه‌ها در حجره، اردو و مسافرت؛
- همکاری رسانه ملی در نظرسنجی و نیازسنجی موضوعات با مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه؛
- تأسیس دانشگاه، مدرسه یا مرکز پژوهش‌های اسلامی رسانه‌ای با نظارت و همکاری رسانه ملی و مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه با مشارکت همدیگر (نه به‌طور جداگانه؛ مثل «مدرسه هنر» و «دانشگاه رسانه و دین» و «مرکز پژوهش‌های اسلامی رسانه ملی» کنونی)؛
- نوشتن آیین‌نامه (کارشناسان مذهبی رسانه‌ای) با همکاری مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه و رسانه ملی؛
- نوشتن آیین‌نامه (استفاده از لباس روحانیت) با همکاری مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه و رسانه ملی؛
- الزام قانونی به نظارت مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه - دست‌کم - برای فیلم‌ها و برنامه‌های مذهبی؛
- الزام قانونی به حضور نماینده مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه در شورای سیاست‌گذاری رسانه ملی؛
- اجماع و هماهنگی بین حوزویان برای پاسخ‌گویی به مسائل رسانه ملی (مانند موسیقی و...)
- ارزش قایل شدن حوزویان برای هویت کار اصحاب رسانه و آنها را از خود دانستن؛
- برگزاری «طرح ولایت» برای دانشجویان دانشگاه «صدا و سیما» و نیروهای رسانه ملی؛

- تبلیغ ارزش‌های اسلامی در تمام برنامه‌ها و در تمام زمان‌ها بر محور رسانه ملی؛
- ایجاد کرسی‌های نظریه‌پردازی رسانه‌ای، نقد برنامه‌ها و فیلم‌های رسانه ملی در حوزه علمیّه؛
- حمایت از پایان‌نامه‌های رسانه‌ای سطح ۳ و ۴ و محصولات رسانه‌ای حوزویان؛
- ساماندهی طلاب رسانه‌ای و کارشناسان دینی رسانه‌ای؛
- موضوع‌شناسی فقه رسانه، نظریه دینی رسانه، برگزاری دروس خارج فقه رسانه؛
- ایجاد سازوکار لازم برای نظارت حوزه علمیّه به‌مثابه یک شخصیت حقوقی در «شورای نظارت بر رسانه ملی»؛
- ایجاد سازوکار لازم برای مشارکت حوزه علمیّه به‌مثابه یک شخصیت حقوقی در «شورای سیاست‌گذاری رسانه ملی»؛
- ایجاد سازوکار لازم برای مشارکت حوزه علمیّه به‌مثابه یک شخصیت حقوقی در «شورای معارف رسانه ملی»؛
- ایجاد شورای متمرکز برای معرفی کارشناس مذهبی و مبلغ رسانه‌ای با هماهنگی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه و رسانه ملی (ر.ک: شریفی، ۱۴۰۰، ص ۲۰۷).



منابع

- استراس، آنسلم و ژولیت کوربین، ۱۳۹۰، *اصول روش تحقیق کیفی*، ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیدعلی، میثم، ۱۳۹۰، *دین و تکنولوژی رسانه‌های مدرن؛ تعامل یا تعارض*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، دانشکده صدا و سیما.
- باهر، ناصر، ۱۳۸۵، *رسانه‌ها و دین از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- _____، ۱۳۸۷، *رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*، چ دوم، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیانات رهبر معظم انقلاب، در: <http://farsi.khamenei.ir>
- جانباز، مجتبی، ۱۳۸۵، *تعامل مطلوب بین رسانه سنتی و رسانه مدرن تلویزیون*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، دانشکده صدا و سیما.
- جوادی یگانه، محمدرضا و حمید عبداللهیان، ۱۳۸۶، *دین و رسانه*، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.
- دارابی، علی، ۱۳۹۰، «رسانه ملی و بایسته‌های دینی»، در: *دین و رسانه*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دفلوثر، ملوین و اورت ای، دنیس، ۱۳۸۳، *ساخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صداوسیما.
- شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۸۷، «دین و رسانه»، معرفت، ش ۱۳۱، ص ۱۳-۳۸.
- شریفی، فضل‌الله، ۱۴۰۰، *تبیین الگوی تعامل تبلیغی رسانه ملی با حوزه‌های علمی بر اساس اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مورد مطالعه تعامل معاونت تبلیغ حوزه‌های علمی با رسانه ملی)*، رساله دکتری، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع).
- صدری افشار، غلامحسین و همکاران، ۱۳۸۲، *فرهنگ معاصر فارسی*، چ سوم، تهران، مؤسسه فرهنگ معاصر.
- عزیزی، شهریار، ۱۳۹۵، *روش پژوهش در مدیریت*، تهران، سمت.
- عیسی‌نیا، رضا، ۱۳۹۵، *استقلال حوزه علمی و دولت جمهوری اسلامی ایران*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- فقیمی، ابوالحسن و محسن علیزاده، ۱۳۸۴، «روایی در تحقیق کیفی، مدیریت فرهنگ سازمانی»، *فرهنگ مدیریت*، ش ۹، ص ۱-۱۹.
- فلیک، اووه، ۱۳۸۸، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- گیویان، عبدالله، ۱۳۸۶، «دین، فرهنگ و رسانه»، *رسانه*، ش ۹، ص ۷۵-۹۴.
- محمدپور، احمد، ۱۳۹۲، *روش تحقیق کیفی صدروش*، تهران، جامعه‌شناسان.
- مهدی‌یار، محمدهادی، ۱۳۹۴، *خود، فرصت‌ها و آسیب‌های فعالیت طلاب در عرصه رسانه ملی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، دانشکده صدا و سیما.
- هورر، استوارت و همکاران، ۱۳۸۹، *باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش.
- Charmaz, Kathy, 2006, *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London, Sage Publications.
- Golafshani, Nahid, 2003, "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", *the qualitayive tport*, V. 18, N. 4, p. 597-606.
- Hoover, s, M, 1997, "Introduction: Setting the Agenda", in S.M.Hoover, and K. L ndy (eds), *Rethinking Media, Relihion, and Cultuer*, London, Sage.
- Kilgor, M.A, and Elefson, P.K, 1982, *Coortrinorion of foregi rggycg policies and programs*, U.S.A, University of Minnesota.
- Powell, R, 1999, "Recent trends in research: a methodological essay", *Library and Information Science Research*, V. 21, N. 1, p. 91-119.