

## جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دست‌اندرکاران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۲

نوشته

محمد رضا مانی فر\*  
موشق هوسپیان\*\*

### چکیده

محققان در این تحقیق، با نگاه دیگری به شیوه‌های برنامه‌سازی و استفاده از روش کیو، پنج ذهنیت متفاوت دست‌اندرکاران را درباره جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران شناسایی کرده‌اند. ذهنیت یک: با تأکید بر جایگاه مهم عوامل درون‌سازمانی در دروازه‌بانی مطالب و اعتقاد به عینی‌گرایی نسبی بیشتر متمایل به ملت، مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را اجتناب از عوام‌فریبی، مبارزه با فرهنگ استعماری غرب و انحراف‌های دینی و مذهبی در جامعه می‌داند. ذهنیت دو: با تأکید بر جایگاه مهم عوامل برون‌سازمانی در دروازه‌بانی مطالب و اعتقاد به عینی‌گرایی نسبی بیشتر متمایل به حکومت، مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را حمایت بدون استثنا از سیاست‌ها و برنامه‌های ارکان آن می‌داند. ذهنیت سه: با اعتقاد به عینی‌گرایی مطلق، شیوه عینی - تشریحی - انتقادی را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهد و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را انعکاس بی‌کم‌وکاست واقعیت‌ها و تشریح و تحلیل رویدادها، در استقلال کامل از خواست دیگران (چه حکومت و ملت) می‌داند. ذهنیت چهار: گرچه به ظاهر شیوه عینی - توسعه‌ای را ترجیح می‌دهد، اما به دلیل اینکه به داشتن روحیه انتقادگری به عنوان یک الزام بی‌توجه است، به شیوه عینی - شبه توسعه‌ای اعتقاد دارد و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را از زاویه آن می‌بیند و ذهنیت پنج: گرچه به ظاهر شیوه توسعه‌ای را ترجیح می‌دهد، اما به خاطر بی‌توجهی به الزام‌های آن، مانند تأمین استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی برنامه‌سازان و همچنین، برنامه‌سازی بر مبنای نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش، به شیوه شبه توسعه‌ای اعتقاد دارد و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را چیزی فراتر از آن نمی‌داند.

کلیدواژه: صدای جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت اجتماعی، ارتباط سه‌طرفه حکومت - رسانه‌ها - ملت، شیوه برنامه‌سازی.

\* دکتری روزنامه‌نگاری، دانشگاه دولتی ایروان (نویسنده مسئول)، ایروان، ارمنستان [mrmanifar@yahoo.com](mailto:mrmanifar@yahoo.com)  
\*\* استاد گروه روزنامه‌نگاری رادیویی و تلویزیونی، دانشکده روزنامه‌نگاری، دانشگاه دولتی ایروان، ایروان،

ارمنستان [mushhov@mail.ru](mailto:mushhov@mail.ru)

## مقدمه

مطبوعات و صداوسیما در ایران، مانند هر سازمان ارتباط جمعی در هر سوی جهان، بر مبنای نظریه «رسانه به عنوان میانجی روابط اجتماعی» (مک کوایل، ۱۳۸۲)، «ضمن ایفای نقش واسطه بین پیام گیران و دنیای پیرامون آنها، درگیر پیوندهای رسمی و غیر رسمی متعدد هستند که مهم ترین آن، تلاش نهادهای اجتماعی و به ویژه دو نهاد حکومت و اقتصاد، به عنوان منابع قدرت برای دستیابی به سازمان‌ها و اعمال نفوذ بر پیام‌های ارتباطی آنهاست» (محسنیان راد، ۱۳۹۳: ۵۳۶).

[بر مبنای این نظریه، مطبوعات و به ویژه صداوسیما] در دو بازار متمایز عمل می‌کنند:

۱. بازار اول، مردم را به عنوان استفاده‌کنندگان عام پیام‌های ارتباطی در بر می‌گیرد و ۲. بازار دوم، حکومت‌مردان و سپس آگهی‌دهندگان را در بر می‌گیرد که دست‌اندرکاران و به ویژه مدیران امیدوار به آن هستند که بتوانند آنها را متقاعد سازند اولاً، به مردم و به ویژه پیام‌گیران مورد نظر، چه از نظر میزان و ترکیب، دسترسی دارند و توجه و اعتماد آنها را به دست آورده‌اند و ثانیاً، توانایی آن را دارند تا در نهایت، تصویر مناسب از دیدگاه و عقیده حکومت‌مردان و برند تجاری آگهی‌دهندگان ارائه دهند و احتمال پذیرش دیدگاه و عقیده و آزمایش و خرید کالا یا خدمات را بالا ببرند (گوتتر، ۱۳۸۴: ۱۴۸ - ۴۹).

سازمان‌های ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون با حجم کم و بیش متفاوت در هر سوی جهان، به جای کنترل نهادهای اجتماعی موجود، وابسته به آن نهادها، و مردم به جای کنترل این سازمان‌های ارتباطی، متکی به آنها هستند؛ ضمن آنکه نهادهای اجتماعی و در رأس آنها نهاد حکومت، به شیوه‌های گوناگون تلاش می‌کنند تا این کنترل را با نام نگرهبانی از منافع عمومی اعمال کنند؛ به این ترتیب، یک بازی نابرابر وجود دارد که در آن از یک طرف، سازمان‌های ارتباطی به عنوان میانجی در بین منابع قدرت و پیام‌گیران قرار دارند (بازار دوم)؛ اما در برقراری ارتباط با پیام‌گیران (بازار اول)، توان مؤثرتر دارند و رابطه آنها با منابع قدرت، بیشتر درگیر بار کنترل است تا یک ارتباط مؤثر؛ ضمن اینکه نهادهای پر قدرت اجتماعی، اغلب این کنترل را در لباس حفظ منافع عمومی انجام می‌دهند (محسنیان راد، ۱۳۹۲: ۵۳۶).

مدل آرمانی ارتباط سه‌طرفه حکومت - رسانه‌ها - ملت به ما می‌گوید:

وسایل ارتباط جمعی و سازمان‌های ارتباطی و در بین آنها، صداوسیما می‌توانند ابزار ایجاد حداکثر مشارکت در بین این سه قطب باشند. تنها با این وسیله است که می‌توان فضای مناسب را برای انتقاد فراهم کرد و در پیشگیری یا ممانعت از رشد کاستی‌ها و نارسایی‌ها از مشارکت مردم بهره جست [با این شرط که این ارتباط نباید یک ارتباط عمودی، از بالا به پایین و یکسویه باشد و وسایل ارتباطی باید با وجود تعدد و تنوع توأم با یکدیگر و داشتن تمامی ویژگی‌های تکرر

در پیام‌های ارتباطی خود و با مشارکت یا حضور نخبگان<sup>۱</sup> و بدون سلطه حکومت بر آن، در زیر چتر قانون، به صورت یک عقل مستقل، از یک طرف ناظر بر عملکردها (چه حکومت و چه ملت) و از طرف دیگر تحلیل‌گر و منعکس‌کننده عملکردها باشند؛ در این صورت است که خواهند توانست نقش انتقادی و هشداردهنده خود را به‌خوبی ایفا کنند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۴۷-۴۸).

سه قطب حکومت، رسانه‌ها و ملت، همگی با هر برداشت، اجزای مرتبط جامعه یا یک نظام اجتماعی<sup>۲</sup> هستند و هنگامی می‌توانند وظایف خود را به‌آرامی و با تأثیرگذاری و ثبات انجام دهند که بتوانند رفتار یکدیگر را پیش‌بینی کنند و از پاره‌ای قواعد و الگوهای رفتاری که هر یک به احتمال فراوان به کار می‌برند؛ آگاه باشند (کوئن، ۱۳۸۷: ۷۰). آنها برای ادامه حیات باید قدرت شناخت و توانایی رویارویی با مسائل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را داشته باشند؛ چرا که اگر نتوانند مسائل خود را به‌ویژه در رابطه با دیگران بشناسند و درصدد یافتن راه حل برای آن برآیند؛ نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند و در نتیجه فناپذیر هستند (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۰۵). بی‌تردید آگاهی و شناخت از مسائل در درجه نخست و کوشش به منظور کاهش تنش‌های موجود در جامعه بر پایه ۱. تبیین و تشریح جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی مطبوعات و به‌ویژه صداوسیما و ۲. خاتمه دادن به سوء تفاهم‌های موجود بین آن‌ها به عنوان «رکن چهارم دموکراسی» (معمدنژاد، ۱۳۹۴) با ارکان دیگر حکومت، به‌ویژه دولت از طریق گفت‌و شنود و نزدیک کردن برداشت‌های متفاوت در چارچوب قانون اساسی (بدیعی، ۱۳۷۸: ۳۱)، نقش غیر قابل انکاری در امکان و نحوه اجرای این مدل آرمانی دارد.

## وظایف وسایل ارتباط جمعی

صاحب‌نظران و محققان علوم ارتباطات، از سال‌های دهه ۱۹۴۰م، به شیوه‌های مختلف با توجه به نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای آن‌ها رسالت و وظایف اجتماعی پدید آورده‌اند: الف. وظایف خبری و آموزشی؛ ب. وظایف راهنمایی و رهبری و ج. وظایف تفریحی و سرگرمی (معمدنژاد، ۱۳۹۴: ۷)؛ از نظر این دسته از صاحب‌نظران و محققان، «ارتباط موفق در آن صورت انجام می‌گیرد که بین اهداف پیام‌دهندگان و پیام‌گیران، وجوه مشترک وجود داشته باشد» (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۰۷).

۱. نخبگان (Elites) را باید کسانی دانست که به علت آموزش‌های فکری سخت خویش [و نه الزاماً آموزش‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی] دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افق‌های وسیع فکری و توانایی‌های گسترده مانند: شجاعت، بی‌پروایی، پایداری و روحیه فدا کردن منافع خصوصی خویش برای منافع عمومی هستند. (باتامور، ۱۳۹۲: ۷۷ و ۷۹).

2. Social System

## جدول ۱. اهداف پیام‌دهندگان و پیام‌گیران

پیام‌دهندگان	پیام‌گیران
خبری و آموزشی	آگاهی از تهدیدها و فرصت‌ها، شناخت محیط اطراف، شناخت واقعیت‌ها، دستیابی به تصمیم‌گیری، کسب مهارت‌ها و دانش لازم برای انجام وظیفه در جامعه، یادگیری ارزش‌ها، رفتار و نقش‌های مناسب برای پذیرش در جامعه.
راهنمایی و رهبری	رسیدن به تصمیم‌گیری، انطباق ارزش‌ها، رفتار و نقش‌های قابل پذیرش در جامعه.
تفریح و سرگرمی	لذت بردن، استراحت و سرگرمی و گریز از واقعیت‌ها و مسائل روز.

رادیو یک وسیلهٔ سمعی است که برای عموم افراد جامعه، صرف نظر از پایهٔ معلومات و وسعت فرهنگ، قابل استفاده است و با ارائهٔ اخبار و اطلاعات، به صورت مداوم و لحظه‌به‌لحظه می‌تواند آگاهی‌های لازم را برای شناخت پیام‌گیران از محیط اطراف خود فراهم کند تا آنها بتوانند تصمیم‌های درست را در کوتاه‌ترین زمان ممکن اتخاذ کنند؛ همچنین، رادیو می‌تواند با ارائهٔ موسیقی‌های مناسب برای سرگرمی پیام‌گیران، زمینه را برای یادگیری ارزش‌ها، رفتار و نقش‌های قابل پذیرش در جامعه فراهم کند و در آنها احساس شخصیت به وجود آورد (معلم‌نژاد، ۱۳۹۳: ۲۲۳-۲۴) و درنهایت، "با مطرح کردن دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های گوناگون که دائم در حال تغییر هستند؛ زمینهٔ انطباق پیام‌گیران را با ارزش‌ها و نگرش‌های جدید فراهم کند و آنها را به یکدیگر پیوند دهد" (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۰۸).

### هدف تحقیق

این تحقیق به منظور آگاهی از دیدگاه‌های دست‌اندرکاران دربارهٔ جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران صورت گرفت. سؤال اصلی تحقیق این است: جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی باید چه باشد؟

بحث‌ها و اختلاف نظرها در این زمینه، «نه» در سال‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، با انتشار نخستین قانون تأسیس رادیو (۱۳۰۷)، تأسیس سازمان پرورش افکار (۱۳۱۷) و آغاز به کار رسمی رادیو (۱۳۱۹)، و تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران (۱۳۵۰) و رویدادهای مرتبط با آن و «نه» در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با انتشار قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۱) و تدوین اساسنامه سازمان صداوسیما (۱۳۶۲) و رویدادهای مرتبط با آن، خاتمه نیافته و امروزه همچنان این سؤال مطرح است که رسالت صدای جمهوری اسلامی چه باید باشد و این سازمان ارتباطی به چه نحو می‌تواند مسئولیت اجتماعی خود را به صورت مطلوب به انجام رساند؟ به عبارت دیگر، برنامه‌سازی مطلوب در کشور ما، به‌ویژه در رابطه با نهاد حکومت، باید به چه شیوه و با چه ویژگی‌های خاصی باشد؟

## شیوه‌های برنامه‌سازی

سازمان‌های ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون مانند مطبوعات در نزدیک به یکصد سال اخیر، حداقل چهار شیوه برنامه‌سازی را نظیر روزنامه‌نگاری در ایفای نقش «میانجی روابط اجتماعی» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲) به کار گرفته‌اند:

۱. برنامه‌سازی عینی<sup>۱</sup>؛ ۲. برنامه‌سازی تشریحی<sup>۲</sup>؛ ۳. برنامه‌سازی تحقیقی<sup>۳</sup>؛ و ۴. برنامه‌سازی توسعه‌ای<sup>۴</sup> (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳؛ بدیعی، ۱۳۸۲؛ محسنیان راد، ۱۳۷۱).

### جدول ۲. شیوه‌های برنامه‌سازی

شیوه	ویژگی‌ها	سؤال‌های کلیدی
عینی	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. ضرورت جدایی، تا حد امکان، بین برنامه‌ساز و رویدادهای مورد نظر؛</li> <li>۲. تأثیر ندادن یا تأثیرگذاری حداقل احساسات، پیش‌داوری‌ها، تمایل‌ها و علاقه‌های شخصی برنامه‌ساز در نحوه دروازه‌بانی رویدادها؛</li> <li>۳. رعایت بی‌طرفی تا حد امکان کامل در کسب و انتشار مطالب و به‌ویژه اخبار و اطلاعات؛</li> <li>۴. احساس مسئولیت در برابر مصلحت عمومی جامعه.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. حکومت‌مردان و مردم، چه می‌گویند و چگونه عمل می‌کنند؟</li> <li>۲. عملکرد ارکان حکومت، از دیدگاه حکومت‌مردان و مردم چگونه است؟</li> <li>۳. برداشت افکار عمومی از مسائل مختلف چیست؟</li> </ol>
تشریحی	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. تشریح و تفسیر علل و عوامل بروز رویدادها؛</li> <li>۲. ارائه سابقه رویدادها و تجزیه و تحلیل عملکردها؛</li> <li>۳. حرکت از سطح به عمق و آگاه کردن پیام‌گیران از پشت صحنه‌های احتمالی رویدادها؛</li> <li>۴. مرتبط ساختن رویدادها با تجربه‌ها و چارچوب ذهنی پیام‌گیران.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. چرا حکومت‌مردان و مردم، چنین می‌گویند و چنین عمل می‌کنند؟</li> <li>۲. چرا عملکرد ارکان حکومت، از دیدگاه حکومت‌مردان و مردم چنین است و چگونه باید باشد؟</li> <li>۳. چرا برداشت افکار عمومی از مسائل مختلف چنین است و چگونه باید باشد؟</li> </ol>
تحقیقی	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. کندوکاو برنامه‌ساز در مسائل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه به منظور «افشگری افضاحات» افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف تأثیرگذار و صاحب‌نقوذ؛</li> <li>۲. تمرکز بر ماهیت پنهان سوء استفاده از قدرت در جامعه؛</li> <li>۳. زمان طولانی، مطالعه و تحقیق بسیار برنامه‌ساز؛</li> <li>۴. توجه خاص و عمیق به رویدادها و پدیده‌های به‌ظاهر نامرتب.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. کدام افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها با چه هدف یا اهداف خاصی از قدرت سوء استفاده می‌کنند و پیامدهای این سوء استفاده‌ها چیست؟</li> <li>۲. ماهیت پنهان عملکردها در قبال این سوء استفاده‌ها چیست؟</li> <li>۳. چرا و چگونه برداشت افکار عمومی درباره افضاحات و سوء استفاده‌ها شکل می‌گیرد؟</li> </ol>

1. Objective Programming
2. Interpretative Programming
3. Investigative Programming
4. Development Programming

<p>۱. آیا حکومت مردان و مردم، ضرورت گزینش و استوار کردن اسلوب ملی را در جریان توسعه کشور پذیرفته‌اند؟</p> <p>۲. عملکرد ارکان حکومت، از دیدگاه حکومت مردان و مردم، تا چه میزان در مسیر رسیدن به هدف‌های توسعه ملی و به‌طور مشخص، تأمین معاش، افزایش اعتماد به نفس ملی و گسترش آزادی‌های قانونی در جامعه است؟</p> <p>۳. آیا برداشت افکار عمومی از مسائل مختلف، در چارچوب سیاست‌های ملی توسعه شکل می‌گیرد؟</p>	<p>۱. توجه بیشتر به فرایندها به جای رویدادها و موضوع مدار بودن برنامه‌سازی‌ها؛</p> <p>۲. تأکید بر نیازهای واقعی مردم با بازگویی و پیش‌بینی نیازهای حال و آینده آنها؛</p> <p>۳. ارائه سابقه موضوع‌ها و طرح‌های آمده در برنامه‌های توسعه و بررسی نحوه تأثیر آنها بر زندگی مردم؛</p> <p>۴. نگاه انتقادی غیر مخرب<sup>۱</sup> به برنامه‌های توسعه با مقایسه نحوه طراحی و اجرا در کشورهای مشابه و نیز مقایسه طرح اولیه و اجرا شده و بررسی ادعای موفقیت برنامه‌ها به صورت مستدل و مبتنی بر ادراک<sup>۲</sup>.</p>	<p>توسعه‌ای</p>
---	---	-----------------

## روش تحقیق

محقق برای مطالعه دیدگاه‌های دست‌اندرکاران در مورد جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی، از روش کیو<sup>۳</sup> استفاده کرده است. روش کیو، یک تکنیک تحقیقی است که "محقق را قادر می‌سازد تا اولاً، ادراک و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً، گروه‌های افراد را بر مبنای ادراک آنها دسته‌بندی کند. هدف اصلی این تکنیک، آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است؛ نه شمارش تعداد افراد که تفکر مختلف دارند. این ویژگی، گرچه روش‌شناسی را به روش‌های تحقیق کیفی نزدیک می‌کند؛ اما با وجود این، روش‌شناسی کیو بعد کمی نیز دارد؛ چرا که از روش‌های آماری مانند: تحلیل عاملی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای دسته‌بندی افراد کمک می‌گیرد" (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۱۰). روش کیو با ابداع از سوی ویلیام استیفنسون<sup>۴</sup> در دهه ۱۹۳۰م، به تدریج خود را به عنوان یک روش مناسب برای آزمون مفاهیم و نظریه‌ها نشان داده است که بر روی پاسخگویان با خصوصیات مشترک انجام می‌گیرد (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۱۳).

۱. البته غیر مخرب بودن یک انتقاد، به هیچ وجه به تنهایی در حیطه کنش منتقد نیست؛ بلکه یک انتقاد غیر مخرب ممکن است با عکس‌العمل نامناسب نشانگاه انتقاد یا انتقادشونده، چیزی جز انتقاد مخرب نباشد و از آن سو، انتقاد مخرب در اثر عکس‌العمل مناسب نشانگاه انتقاد یا انتقادشونده، چیزی جز انتقاد غیر مخرب نباشد؛ در حقیقت، مسئولیت مخرب و غیر مخرب بودن انتقاد بر عهده منتقد و نشانگاه است؛ نه فقط بر عهده شخص منتقد (محسنیان راد، ۱۳۹۳: ۵۸۹).

۲. ادراک (Perception)، ارزیابی مستقیم و غیر مستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه از اشیاء یا پدیده‌ها یا اشخاص بر مبنای آن دسته از علائم و قرائن است که از خود شیء به دست می‌آید؛ حال آنکه احساس (Feeling)، ارزیابی مستقیم و غیر مستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه از اشیاء یا پدیده‌ها یا اشخاص بر مبنای آن دسته از ملاک‌هاست که در درون ارزیاب است (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۲۷).

3. Q Method

4. William Stephenson (1897-1989)

## مراحل تحقیق

۱. گردآوری فضای گفتمان: فضای گفتمان، "مجموعه مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع تحقیق است که افراد گفتمان، آن‌ها را مطرح کرده‌اند. منظور از افراد گفتمان نیز آن دسته از افراد هستند که مطالعه کیو در صدد شناسایی الگوهای تفکر آنها درباره موضوع تحقیق است" (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۳۳). محققان برای جمع‌آوری فضای گفتمان، نزدیک به ۲۰۰ گویه را از کتاب‌ها، مقاله‌ها و به‌ویژه متن قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما (۱۳۶۱)، حکم انتصاب رؤسای سازمان (۱۳۶۸-۹۵) و نیز حکم انتصاب معاون رییس سازمان در حوزه صدا (۱۳۹۶)، استخراج و از آن‌ها استفاده کردند. ۲. انتخاب نمونه معرف از فضای گفتمان: محققان در این مرحله تلاش کردند تا از یک نمونه معرف از فضای گفتمان استفاده کنند تا بتواند در حد امکان، منعکس‌کننده ابعاد مختلف آن باشد؛ از این رو، با مطالعه‌های ابتدایی و حذف گویه‌های تکراری و شاید کمتر مرتبط با موضوع، ۷۲ گویه را از بین نزدیک به ۲۰۰ گویه انتخاب کرد. فرض این بود که گویه‌های انتخابی، معرف دیدگاه‌های مختلف در مورد جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی هستند. مفاهیم و شیوه‌های برنامه‌سازی در تدوین ۷۲ گویه تحقیق مورد توجه بود.

۳. انتخاب پاسخگویان: روش کیو در بین آن دسته از افراد پاسخگو انجام می‌گیرد که به یک فضای گفتمانی ارتباط داشته و همان‌طور که اشاره کردیم؛ دارای خصوصیات مشترک باشند. این روش نیاز به نمونه‌گیری تصادفی و نیز نیاز به نمونه‌های با حجم بالا ندارد؛ بلکه انتخاب پاسخگویان، هدفمند از بین افراد مرتبط با موضوع تحقیق است. محققان برای آگاهی از دیدگاه‌های دست‌اندرکاران در مورد جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی، ۴۴ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه طرح و برنامه‌ریزی معاونت صدای سازمان صداوسیما را به‌طور هدفمند انتخاب کردند.

حوزه طرح و برنامه‌ریزی، به‌طور مشخص، این وظایف را به عهده دارد:

توجه به اهداف تبیین‌شده در سیاست‌های ابلاغی سازمان بر اساس رهنمودهای مقام رهبری و راهبردهای ترسیم‌شده از سوی ریاست سازمان، برنامه‌ریزی جامع و کارآمد در زمینه فعالیت‌های معاونت صدا در افق بلندمدت و کوتاه‌مدت، تهیه و تنظیم برنامه و بودجه سالانه، توزیع مناسب و قانون‌مند بودجه و توسعه و به‌روز رسانی سیستم‌های جامع اطلاعاتی در زمینه برنامه‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد معاونت، نظارت مستمر و اثربخش بر فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه‌ی ربط، نظارت بر حسن اجرای استانداردهای شاخص‌ها و دستورالعمل‌های ابلاغی در سازمان، ایجاد سازوکار همکاری و هماهنگی در بین اجزای مختلف و ستاد معاونت صدا و مجموعه‌های بیرون از سازمان بر اساس ضوابط و مقررات و سیاست‌های ابلاغی، تدوین و ارائه سیاست‌های راهبردی و محتوایی، ایجاد

انسجام و هماهنگی میان فعالیت‌های محتوایی شبکه‌ها بر اساس اهداف و مأموریت‌های ابلاغی و پیشگیری از ناسازگاری و تداخل، طراحی کنداکتور [جدول پخش] تطبیقی و کاهش همپوشانی و ضریب‌گذاری موضوعی، بررسی مفاد طرح و برنامه‌های پیشنهادی و مصوب شبکه‌ها از جهت هماهنگی و انطباق با مأموریت‌ها و سیاست‌های شبکه‌ها و اولویت‌های مصوب سازمان و معاونت صدا و جهت‌دهی محتوای اینترنتی شبکه‌ها و نظارت بر آن (روابط عمومی معاونت صدا، ۱۳۹۸).

۴. مرتب‌سازی کیو: محقق با طراحی نمودار کیو<sup>۱</sup> از پاسخگویان خواست تا پس از مطالعه دقیق ۷۲ گویه تحقیق، آن‌ها را به ترتیب زیر بر روی کارت‌های مقیاس، از «کاملاً موافق» (کارت مقیاس +۵) تا «کاملاً مخالف» (کارت مقیاس -۵) توزیع کنند. کارت‌های مقیاس منفی، از ۵- تا ۱-، بر مخالفت و کارت‌های مقیاس مثبت، از ۵+ تا ۱+، بر موافقت با گویه‌ها دلالت می‌کردند و کارت مقیاس صفر نیز نشانه حالت خنثی یا مردد پاسخگویان در رابطه با هر گویه بود.

توزیع کارت‌ها در این تحقیق، جنبه اجباری<sup>۲</sup> داشت؛ به عبارت دیگر، خواسته محقق از پاسخگویان این بود که هم گویه‌ها را در طیف پیش‌ساخته قرار دهند و هم در هر درجه از طیف، تعداد مشخص از گویه‌ها را قرار دهند؛ در حقیقت، پاسخگویان نمی‌توانستند به دلخواه طول طیف یا تعداد گویه‌ها را بر روی کارت‌های مقیاس تغییر دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Q Diagram  
2. Forced Sorting





شناخت پنج عامل که هر یک از دیدگاه متمایز برخی دست‌اندرکاران در مورد جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی پرده برمی‌دارد؛ حاصل اجرای تحلیل عاملی با چرخش واریماکس<sup>۱</sup> است که جدول ۳ به تفصیل، آرایه‌های عاملی<sup>۲</sup> مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد. "آرایه‌های عاملی، برآیند مرتب‌سازی‌های آن دسته از پاسخگویان هستند که یک عامل را به‌عنوان ذهنیت شکل داده‌اند" (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۷۵).

### جدول ۳. آرایه‌های عاملی حاصل از مرتب‌سازی پاسخگویان

ردیف	گویه‌ها	ذهنیت یک	ذهنیت دو	ذهنیت سه	ذهنیت چهار	ذهنیت پنج
۱	صدای جمهوری اسلامی باید استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی برنامه‌سازان را تأمین و از آن حفاظت کند.	-۱	+۴	+۲	۰	+۵
۲	صدای جمهوری اسلامی باید افکار عمومی جامعه را هدایت کند.	+۳	+۲	+۱	۰	+۵
۳	صدای جمهوری اسلامی باید فقط ارگان حکومت باشد.	-۳	-۲	-۱	-۵	-۴
۴	صدای جمهوری اسلامی باید در درجه اول به نیازهای شنوندگان پاسخ دهد.	-۴	+۱	+۱	+۱	+۱
۵	صدای جمهوری اسلامی باید تمام واقعیت‌های جامعه را، حتی تلخ و ناخوشایند، بازگو کند.	+۲	-۵	+۴	+۳	-۵
۶	صدای جمهوری اسلامی باید محل نقد و تضارب آرا و اندیشه‌ها باشد.	۰	+۳	+۵	-۵	+۲
۷	صدای جمهوری اسلامی باید مرجع حل مشکلات مردم باشد.	-۲	-۳	+۱	-۲	۰
۸	صدای جمهوری اسلامی باید در انعکاس مطالب، واقعیت‌های عینی را از اظهار نظر و تفسیر جدا کند.	-۱	-۳	+۱	+۳	+۳
۹	صدای جمهوری اسلامی نباید به مقدسات و احساسات دینی و مذهبی جامعه، اهانت و لطمه وارد کند.	-۴	+۵	۰	۰	+۴
۱۰	صدای جمهوری اسلامی باید با انتقاد سازنده، ضعف‌ها و نارسایی‌های کشور را به مسئولان گوشزد کند.	۰	+۲	+۳	+۲	۰
۱۱	صدای جمهوری اسلامی باید تریبون انعکاس نظرهای نخبگان و متخصصان جهت بهبود امور باشد.	+۳	۰	+۱	+۲	+۱

۱۲	صدای جمهوری اسلامی باید از افترا و توهین به مسئولان، نهادها، وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌های کشور خودداری کند.	+۲	۰	۰	+۱	+۳
۱۳	صدای جمهوری اسلامی باید کنترل کامل بر جزء جزء مراحل برنامه‌سازی داشته باشد.	+۵	-۳	+۱	-۴	+۱
۱۴	صدای جمهوری اسلامی باید با انعکاس صحیح مطالب و اجتناب از تحریف، اعتماد مردم را به خود جلب کند.	+۱	+۱	+۲	+۴	-۱
۱۵	صدای جمهوری اسلامی باید سطح دانش و آگاهی‌های عمومی جامعه را بالا ببرد.	+۴	۰	۰	+۱	+۲
۱۶	صدای جمهوری اسلامی باید به دنبال گسترش فضایل اخلاقی در جامعه باشد.	+۲	+۱	۰	-۱	+۳
۱۷	صدای جمهوری اسلامی نباید افراد و گروه‌ها را به نادیده گرفتن منافع و امنیت ملی و ارتکاب اعمال احتمالی علیه آن، تحریک و تشویق کند.	+۱	+۱	-۲	-۱	-۱
۱۸	صدای جمهوری اسلامی باید در انعکاس مطالب، تا حد امکان، صداقت را اساس کار خود قرار دهد.	-۱	+۵	-۲	+۳	-۴
۱۹	صدای جمهوری اسلامی باید با اطلاع‌رسانی به موقع از شایعه‌پراکنی جلوگیری کند.	+۱	+۲	+۱	+۱	+۲
۲۰	صدای جمهوری اسلامی باید عدالت اجتماعی را به عنوان مطالبه همگانی در جامعه گسترش دهد.	-۳	+۳	۰	+۲	-۱
۲۱	صدای جمهوری اسلامی باید با هر نوع سانسور و خودسانسوری، جز در موارد خاص به حکم قانون، مبارزه کند.	+۱	-۱	+۲	+۱	-۲
۲۲	صدای جمهوری اسلامی باید از حقوق شهروندی تمام افراد جامعه دفاع کند.	-۲	+۱	+۱	۰	-۱
۲۳	صدای جمهوری اسلامی باید فقط به دنبال انعکاس واقعیت‌های جامعه باشد و نه تجزیه و تحلیل آن‌ها.	-۳	-۱	+۱	-۲	-۱
۲۴	صدای جمهوری اسلامی باید امکان انعکاس انتقاد متقابل مردم و مسئولان را فراهم کند.	+۲	+۲	۰	-۱	-۳
۲۵	صدای جمهوری اسلامی باید از تکرار و نبود جذابیت و نوآوری در انعکاس مطالب فاصله بگیرد.	-۱	+۳	-۱	+۲	-۵
۲۶	صدای جمهوری اسلامی باید از انعکاس مغرضانه و تحریف‌شده مطالب جلوگیری کند.	+۴	+۱	-۱	+۱	-۲
۲۷	صدای جمهوری اسلامی باید رویدادها و موضوع‌های مهم جامعه را بدون تعصب و تا حد امکان، بدون دخالت نظر شخصی برنامه‌ساز، مدیر یا هر مسئول دیگر، منعکس کند.	-۲	+۱	+۱	+۴	-۲

۲۸	صدای جمهوری اسلامی باید با مبانی، ارزش‌ها و مظاهر فرهنگ استعماری غرب مبارزه کند.	+۳	-۱	-۱	-۳	-۲
۲۹	صدای جمهوری اسلامی باید مانند پستیچی، ناقل اخبار و اطلاعات باشد و نه سازنده و شکل‌دهنده آن‌ها.	-۴	-۴	+۳	-۲	-۱
۳۰	صدای جمهوری اسلامی نباید مسئول در قبال انعکاس دیدگاه‌های مختلف باشد.	-۱	-۳	+۴	-۳	+۱
۳۱	صدای جمهوری اسلامی باید هر جا که ضروری دانست؛ به‌صراحت با بیان مستقیم، درباره رویدادها و موضوع‌های مهم جامعه اظهار نظر کند.	-۳	+۲	+۴	-۲	-۳
۳۲	صدای جمهوری اسلامی باید هر چه را که منابع مختلف خبری در داخل و خارج کشور بیان می‌کنند؛ با ذکر منبع ارائه دهد و نباید کاری به درستی یا نادرستی آن داشته باشد.	+۵	-۳	-۳	-۴	-۴
۳۳	صدای جمهوری اسلامی باید آئینه تمام‌نمای خوبی‌ها و بدی‌های جامعه باشد.	+۳	-۱	-۱	-۳	-۴
۳۴	صدای جمهوری اسلامی نباید احساس انفعال و نومییدی را در شنوندگان القا کند.	+۱	+۴	+۲	۰	۰
۳۵	صدای جمهوری اسلامی نباید از بیان واقعیت‌ها به‌خاطر تأثیر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن‌ها صرف نظر کند.	۰	۰	+۳	+۴	-۳
۳۶	صدای جمهوری اسلامی باید به دنبال جلب توجه و رضایت بیشتر مردم باشد تا جلب توجه و رضایت بیشتر مسئولان و سایر منابع قدرت و ثروت.	-۱	+۳	+۳	-۱	-۳
۳۷	صدای جمهوری اسلامی باید آزادانه درباره رویدادها و موضوع‌های مهم جامعه روشنگری کند.	-۲	۰	+۴	+۱	۰
۳۸	صدای جمهوری اسلامی باید تأمین حقوق اساسی ملت را از حکومت مطالبه کند.	-۱	+۴	+۵	-۲	۰
۳۹	صدای جمهوری اسلامی باید فرهنگ اصیل اسلامی را تبلیغ و ترویج کند.	+۴	۰	۰	-۲	+۱
۴۰	صدای جمهوری اسلامی باید چشم و گوش حساس مردم در برابر اعمال مسئولان باشد.	+۲	+۱	+۳	-۳	-۳
۴۱	صدای جمهوری اسلامی باید شنوندگان را در برابر آگهی‌های تجاری و غیرتجاری کاذب و فریبنده محافظت کند.	+۳	-۱	+۳	۰	۰
۴۲	صدای جمهوری اسلامی نباید ابزار تبلیغات سیاسی گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌ها باشد.	+۲	۰	-۱	+۱	+۱

۴۳	۰	-۲	۰	-۱	+۲	صدای جمهوری اسلامی باید همواره حکومت را زیر نظر داشته باشد و ضعف‌ها و نارسایی‌ها را با انصاف و بدون سیاه‌نمایی گوشزد کند.
۴۴	۰	-۲	-۱	+۲	+۲	صدای جمهوری اسلامی باید با اعمال نظرها، فشارها و جوسازی‌ها از سوی مسئولان، گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌ها برای موضع‌گیری و انعکاس مطالب خاص مبارزه کند.
۴۵	۰	+۱	-۲	-۱	۰	صدای جمهوری اسلامی باید از انعکاس مطالب مربوط به افراد، گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌های غیرقانونی و برانداز در داخل و خارج کشور، فقط به نحوی که تبلیغ آنها باشد؛ اجتناب ورزد.
۴۶	۰	+۱	۰	۰	+۲	صدای جمهوری اسلامی باید با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور از برنامه‌های حکومت و اعمال مسئولان انتقاد کند.
۴۷	-۳	-۱	-۳	-۳	-۳	صدای جمهوری اسلامی باید تنها ناقل اخبار و اطلاعیه‌ها و سایر مطالب ارسالی از روابط عمومی‌ها باشد.
۴۸	-۲	-۱	-۲	-۴	۰	صدای جمهوری اسلامی باید فقط مطالب خوب را منعکس کند و از انعکاس مطالب بد خودداری کند که احساس اضطراب، ناامنی و محرومیت را در شنوندگان به وجود می‌آورند.
۴۹	+۱	-۳	-۳	+۳	+۲	صدای جمهوری اسلامی باید تا حد امکان رویدادها را بی‌طرفانه گزارش کند و در صورت لزوم رویدادها را تشریح و تجزیه و تحلیل کند.
۵۰	۰	+۲	-۴	-۱	+۱	صدای جمهوری اسلامی باید در جهت شناخت مردم و مسئولان از رسالت، مسئولیت و جایگاه حرفه برنامه‌سازی در جامعه کوشش کند.
۵۱	-۲	-۲	-۳	+۴	-۲	صدای جمهوری اسلامی باید پناهگاه مردم باشد و نه ارگان حکومت.
۵۲	-۳	+۲	-۴	-۴	۰	صدای جمهوری اسلامی باید بدون استثنا از تمام سیاست‌ها و برنامه‌های حکومت، حمایت و پشتیبانی کند.
۵۳	۰	-۲	-۲	۰	-۲	صدای جمهوری اسلامی باید مکان بیان عقاید و نظرهای تمام افراد جامعه، فارغ از درستی یا نادرستی آن باشد.
۵۴	-۴	۰	-۵	-۱	+۱	صدای جمهوری اسلامی باید سیاست‌ها و برنامه‌های داخلی و خارجی حکومت را تبلیغ و ترویج کند.
۵۵	-۵	۰	-۳	+۲	۰	صدای جمهوری اسلامی باید مشکلات جامعه را بدون استثنا منعکس کند.

۵۶	صدای جمهوری اسلامی باید اظهار نظرهای مردم را درباره مشکلات جامعه، بدون هیچ قصد و غرضی منعکس کند.	+۱	۰	-۳	+۵	-۱
۵۷	وقتی یک فرد، گروه یا سازمان، دیگری را به یک عمل خلاف متهم می‌کند؛ صدای جمهوری اسلامی باید ادعای وی را به طور دقیق منعکس کند و لزومی ندارد مشخص کند که آیا این ادعا درست است یا نه.	-۲	-۲	-۱	۰	-۱
۵۸	صدای جمهوری اسلامی باید راوی صادق و بازگوکننده واقعیت‌ها و نشان‌دهنده کژی‌ها و انحراف‌ها و ضعف‌ها و نارسایی‌ها در مسیر پیشرفت و توسعه کشور باشد.	+۴	-۲	+۲	+۵	-۲
۵۹	صدای جمهوری اسلامی باید از افشای اسناد طبقه‌بندی‌شده نظامی و امنیتی و انعکاس مذاکره‌های غیرعلنی مجلس شورای اسلامی، دادگاه‌های غیرعلنی دادگستری و تحقیقات ضابطان قضایی، بدون مجوز قانونی، خودداری کند.	+۱	+۳	۰	+۱	+۱
۶۰	صدای جمهوری اسلامی باید از انعکاس عمدی مطالب خلاف واقع پرهیز کند.	۰	+۴	-۲	۰	-۱
۶۱	صدای جمهوری اسلامی باید از اشاعه فحشا و انعکاس مطالب خلاف عفت عمومی اجتناب ورزد.	+۳	+۳	-۵	+۲	-۱
۶۲	صدای جمهوری اسلامی باید در انعکاس مشکلات و ضعف‌ها و نارسایی‌هایی جامعه، آزاد باشد.	-۲	-۲	+۲	+۳	+۱
۶۳	صدای جمهوری اسلامی می‌تواند به خاطر سرعت بخشیدن به انعکاس مطالب و در اصطلاح، به خاطر تب‌آنتن از بررسی صحت برخی مطالب کم‌اهمیت چشم‌پوشی کند.	-۵	-۴	-۱	-۲	+۳
۶۴	صدای جمهوری اسلامی باید از ایجاد اختلاف بین اقشار مختلف جامعه به واسطه طرح مسائل مذهبی، قومی و نژادی خودداری کند.	+۱	۰	-۲	-۱	+۴
۶۵	صدای جمهوری اسلامی باید در انعکاس مشکلات جامعه به دنبال جلب توجه و اعتماد شنوندگان باشد.	-۱	-۴	۰	+۲	۰
۶۶	صدای جمهوری اسلامی باید از انعکاس و ترویج مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی و همچنین، مطالب ضد اساس حکومت اجتناب ورزد.	+۲	-۱	-۱	-۳	+۳
۶۷	صدای جمهوری اسلامی باید پشتیبان و مراقب رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در نحوه تعامل با مردم و مسئولان از سوی برنامه‌سازان باشد.	-۱	۰	-۲	+۱	+۳

۶۸	صدای جمهوری اسلامی باید بین مسئولیت و آزادی برنامه‌سازان در انجام وظایف، تعادل برقرار سازد.	۰	-۱	-۴	-۱	+۲
۶۹	صدای جمهوری اسلامی باید موتور محرک و مشوق توسعه و پیشرفت کشور باشد.	+۱	+۲	-۴	-۲	-۲
۷۰	صدای جمهوری اسلامی باید زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده اجرای برنامه‌های اصلاحی در قوای سه‌گانه کشور (دولت، مجلس و دستگاه قضا) و به‌ویژه دولت باشد.	+۲	-۵	۰	۰	+۴
۷۱	صدای جمهوری اسلامی باید نقد را به جای نفی در برخورد با مبانی، ارزش‌ها و مظاهر فرهنگ غرب، اساس کار خود قرار دهد.	-۱	-۴	+۲	۰	+۴
۷۲	صدای جمهوری اسلامی باید از دوقطبی‌سازی و دامن زدن به تنش‌های کلامی و رفتاری در جامعه، به‌ویژه در موضوع‌های اختلاف‌برانگیز مانند: پوشش و موسیقی جلوگیری کند.	۰	-۱	+۲	+۳	۰

این نکته را باید یادآوری کرد که هر یک از اعداد مندرج در جدول ۳، نشان‌دهنده امتیاز گویه‌ها بر دامنه +۵ تا -۵ هستند: +۵ نشان‌دهنده موافقت کامل و -۵ نشان‌دهنده مخالفت کامل است و امتیازهای بین این دو به تناسب موافقت، مخالفت یا بی‌نظر بودن درباره گویه مورد نظر، در این دامنه مفروض جای گرفته‌اند و پراکنده هستند.

نگاهی به امتیاز گویه‌ها در جدول ۳ نشان می‌دهد که دارندگان هر پنج ذهنیت، بر سر سه گویه خاص توافق دارند؛ گرچه شدت توافق در این گویه‌ها با یکدیگر متفاوت است، اما اختلاف معنادار بین امتیاز آن‌ها وجود ندارد و پاس‌خگویان، امتیاز به‌نسبت یکسان به این گویه‌ها داده‌اند.

آنها به‌عنوان دست‌اندرکار، به‌طور کلی جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را در این می‌بینند که «با اطلاع‌رسانی به‌موقع از شایعه‌پراکنی جلوگیری کند» (گویه شماره ۱۹) و «فقط ارگان حکومت» (گویه شماره ۳) و «ناقل اخبار و اطلاعیه‌های ارسالی از روابط عمومی‌ها» (گویه شماره ۴۷) نباشد.

البته از بین ۷۲ گویه تحقیق، ۲۶ گویه، «تمایزکننده ذهنیت‌ها» به‌شمار می‌آیند که با ایجاد تمایز بین هر پنج ذهنیت، در اصطلاح به هر یک از آن‌ها هویت می‌بخشند. این گویه‌های مورد اختلاف و متمایزکننده به ترتیب عبارت‌اند از:

۱. صدای جمهوری اسلامی باید استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی برنامه‌سازان را تأمین و از آن حفاظت کند (گویه شماره ۱).

۲. صدای جمهوری اسلامی باید در درجه اول به نیازهای شنوندگان پاسخ دهد (گویه شماره ۴).

۳. صدای جمهوری اسلامی باید محل نقد و تضارب آرا و اندیشه‌ها باشد (گویه شماره ۶).
۴. صدای جمهوری اسلامی باید مرجع حل مشکلات مردم باشد (گویه شماره ۷).
۵. صدای جمهوری اسلامی نباید به مقدسات و احساسات دینی و مذهبی شنوندگان، اهانت و لطمه وارد کند (گویه شماره ۹).
۶. صدای جمهوری اسلامی باید با انعکاس صحیح مطالب و اجتناب از تحریف، اعتماد مردم را به خود جلب کند (گویه شماره ۱۴).
۷. صدای جمهوری اسلامی باید به دنبال گسترش فضایل اخلاقی در جامعه باشد (گویه شماره ۱۶).
۸. صدای جمهوری اسلامی باید فقط به دنبال انعکاس واقعیت‌های جامعه باشد و نه تجزیه و تحلیل آنها (گویه شماره ۲۳).
۹. صدای جمهوری اسلامی باید با مبانی، ارزش‌ها و مظاهر فرهنگ استعماری غرب مبارزه کند (گویه شماره ۲۸).
۱۰. صدای جمهوری اسلامی باید مانند پستیچی، ناقل اخبار و اطلاعات باشد و نه سازنده و شکل‌دهنده آن‌ها (گویه شماره ۲۹).
۱۱. صدای جمهوری اسلامی باید هر چه را که منابع مختلف خبری در داخل و خارج کشور بیان می‌کنند؛ با ذکر منبع ارائه دهد و نباید کاری به درستی یا نادرستی آن داشته باشد (گویه شماره ۳۲).
۱۲. صدای جمهوری اسلامی باید آیینۀ تمام‌نمای خوبی‌ها و بدی‌های جامعه باشد (گویه شماره ۳۳).
۱۳. صدای جمهوری اسلامی نباید از بیان واقعیت‌ها به خاطر تأثیر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن‌ها صرف نظر کند (گویه شماره ۳۵).
۱۴. صدای جمهوری اسلامی باید آزادانه درباره رویدادها و موضوع‌های مهم جامعه روشنگری کند (گویه شماره ۳۷).
۱۵. صدای جمهوری اسلامی باید فرهنگ اصیل اسلامی را تبلیغ و ترویج کند (گویه شماره ۳۹).
۱۶. صدای جمهوری اسلامی باید شنوندگان را در برابر آگهی‌های تجاری و غیرتجاری کاذب و فریبنده محافظت کند (گویه شماره ۴۱).
۱۷. صدای جمهوری اسلامی نباید ابزار تبلیغات سیاسی گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌ها باشد (گویه شماره ۴۲).
۱۸. صدای جمهوری اسلامی باید از انعکاس مطالب مربوط به افراد، گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌های غیرقانونی و برانداز در داخل و خارج کشور، فقط به نحوی که تبلیغ آنها باشد؛ اجتناب ورزد (گویه شماره ۴۵).
۱۹. صدای جمهوری اسلامی باید پناهگاه مردم باشد و نه ارگان حکومت (گویه شماره ۵۱).



۲۰. صدای جمهوری اسلامی باید بدون استثنا از تمام سیاست‌ها و برنامه‌های حکومت، حمایت و پشتیبانی کند (گویه شماره ۵۲).
۲۱. صدای جمهوری اسلامی باید سیاست‌ها و برنامه‌های داخلی و خارجی حکومت را تبلیغ و ترویج کند (گویه شماره ۵۴).
۲۲. صدای جمهوری اسلامی باید مشکلات جامعه را بدون استثنا منعکس کند (گویه شماره ۵۵).
۲۳. صدای جمهوری اسلامی می‌تواند به خاطر سرعت بخشیدن به انعکاس مطالب و در اصطلاح، به خاطر تب آنتن از بررسی صحت برخی مطالب کم‌اهمیت چشم‌پوشی کند (گویه شماره ۶۳).
۲۴. صدای جمهوری اسلامی باید در انعکاس مشکلات جامعه به دنبال جلب توجه و اعتماد شنوندگان باشد (گویه شماره ۶۵).
۲۵. صدای جمهوری اسلامی باید بین مسئولیت و آزادی برنامه‌سازان در انجام وظایف، تعادل برقرار سازد (گویه شماره ۶۸).
۲۶. صدای جمهوری اسلامی باید از دوقطبی‌سازی و دامن زدن به تنش‌های کلامی و رفتاری در جامعه، به‌ویژه در موضوع‌های اختلاف‌برانگیز مانند: پوشش و موسیقی جلوگیری کند (گویه شماره ۷۲).

شناخت گویه‌های مورد توافق و به‌ویژه مورد اختلاف، در نهایت زمینه را برای شناخت و دسته‌بندی گویه‌های مربوط به هر یک از ذهنیت‌ها فراهم کرد که حاصل آن به این شرح است:

### ذهنیت یک

این گروه از دست‌اندرکاران، خواهان کنترل کامل بر جزء جزء مراحل برنامه‌سازی هستند (۱۳/۵+) و بر این باورند که صدای جمهوری اسلامی نباید مشکلات جامعه را بدون استثنا منعکس کند (۵/۵۵-). گرچه تا حد امکان، منطبق بر اصول و خط‌مشی کلی سازمان، باید آیین تمام‌نمای خوبی‌ها و بدی‌های جامعه باشد (۳/۳۳+).

آنها همچنین بر این باورند، هر چه منابع مختلف خبری در داخل و خارج کشور بیان می‌کنند، می‌توان با ذکر منبع ارائه داد و کاری به درستی یا نادرستی آن نداشت (۵/۳۲+). گرچه این را نباید بهانه رفع مسئولیت کرد تا به خاطر سرعت بخشیدن به انعکاس مطالب و در اصطلاح، به خاطر تب آنتن از بررسی صحت برخی مطالب، به‌ویژه مطالب حساس و تنش‌زا در جامعه چشم‌پوشی کرد (۵/۶۳-).

۱. نحوه ارجاع‌دهی در این تحقیق به این صورت است که اعداد سمت راست ممیز، شماره گویه‌ها و اعداد سمت چپ ممیز، امتیاز گویه‌ها هستند؛ به‌عنوان نمونه، (۵/۱۳+) همان امتیاز ۵+ به گویه شماره ۱۳ است.

تأمین استقلال حرفه‌ای و حفاظت از امنیت شغلی برنامه‌سازان از یک طرف (۱/۱-) و بیش از آن، پاسخ به نیازهای شنوندگان از طرف دیگر (۴/۴-) در درجه اول اهمیت نیست و صدای جمهوری اسلامی باید با مبانی، ارزش‌ها و مظاهر فرهنگ معماری غرب مبارزه کند (۳/۲۸+) و مقدسات و احساسات دینی و مذهبی را نباید با محافظه‌کاری و ترس از احتمال اهانت و لطمه دیدن شنوندگان، نقد و انحرافات احتمالی را گوشزد نکند (۴/۹-).

این گروه از دست‌اندرکاران بر جایگاه مهم عوامل درون‌سازمانی در دروازه‌بانی مطالب تأکید می‌کنند و به «عینی‌گرایی نسبی» و البته اجتناب از عوام‌فریبی اعتقاد دارند و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را به‌عنوان «یک عنصر فرهنگ‌ساز»، به دور از هر نوع محافظه‌کاری و مصلحت‌اندیشی، مبارزه با فرهنگ معماری غرب و انحرافات دینی و مذهبی در جامعه می‌دانند. آنها بیشتر بر مسئولیت اجتماعی «خطیر» صدای جمهوری اسلامی در برابر شنوندگان تأکید می‌کنند.

## ذهنیت دو

این گروه از دست‌اندرکاران بر این باورند که صدای جمهوری اسلامی باید در انعکاس مطالب، تا حد امکان، صداقت را اساس کار خود قرار دهد (۵/۱۸+) و باید از انعکاس عمدی مطالب خلاف واقع پرهیز کند (۴/۶۰+); اما این را نباید مجوز آن بداند که تمام واقعیت‌های جامعه را، حتی تلخ و ناخوشایند، بازگو (۵/۵-) و به مقدسات و احساسات دینی و مذهبی شنوندگان، اهانت و لطمه وارد کند (۵/۹+).

صدای جمهوری اسلامی باید بدون استثنا از تمام سیاست‌ها و برنامه‌های حکومت، حمایت و پشتیبانی کند (۲/۵۲+) و لزومی ندارد زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده اجرای برنامه‌های اصلاحی در قوای سه‌گانه کشور و به‌ویژه دولت به‌عنوان ارکان حکومت باشد (۵/۷۰-).

محافظت شنوندگان در برابر آگهی‌های تجاری و غیرتجاری کاذب و فریبنده (۱/۴۱-) و جلوگیری از دوقطبی‌سازی و دام‌زدن به تنش‌های کلامی و رفتاری در جامعه، به‌ویژه در موضوع‌های اختلاف‌برانگیز مانند: پوشش و موسیقی (۱/۷۲-) در درجه اول اهمیت نیست و صدای جمهوری اسلامی باید از انعکاس مطالب مربوط به افراد، گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌های غیرقانونی و برانداز در داخل و خارج از کشور، فقط به نحوی که تبلیغ آنها باشد؛ اجتناب ورزد (۱/۴۵+).

این گروه از دست‌اندرکاران بر جایگاه مهم عوامل بیرون‌سازمانی، در جزء جزء مراحل برنامه‌سازی و به‌طور مشخص، در دروازه‌بانی مطالب و به‌ویژه اخبار و اطلاعات تأکید می‌کنند و به «عینی‌گرایی نسبی» به‌طور عمده متمایل به نهاد حکومت و با اولویت پایین‌تر، نهاد اقتصاد اعتقاد دارند که دغدغه نحوه تأثیرگذاری پیام‌های ارتباطی را بر شنوندگان ندارد، یا در

حالت خوش‌بینانه کمتر دارد و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را به عنوان یک «تریبون»، حمایت و پشتیبانی بدون استثنا از تمام سیاست‌ها و برنامه‌های حکومت می‌داند. آنها بیشتر بر مسئولیت اجتماعی «خطیر» صدای جمهوری اسلامی در برابر حکومت تأکید می‌کنند.

### ذهنیت سه

صدای جمهوری اسلامی از دیدگاه این گروه از دست‌اندرکاران، از یک طرف باید محل نقد و تضارب آرا و اندیشه‌ها (۵/۶+) و مرجع حل مشکلات مردم (۱/۷+) باشد و تأمین حقوق اساسی ملت را از حکومت مطالبه کند (۵/۳۸+) و نباید ابزار تبلیغ سیاست‌ها و برنامه‌های داخلی و خارجی حکومت باشد (۵/۵۴-). و از طرف دیگر باید مانند پستچی، ناقل مطالب و به‌ویژه اخبار و اطلاعات، و نه سازنده و شکل‌دهنده به آن‌ها باشد (۳/۲۹+) و اولویت را بیشتر به انعکاس واقعیت‌های جامعه، و نه تجزیه و تحلیل آن‌ها بدهد (۱/۲۳+) و به این منظور، بدون حد و مرز مشخص، نه از اشاعه فحشا و انعکاس مطالب خلاف عفت عمومی اجتناب ورزد (۵/۶۱-) و نه از اینکه ابزار تبلیغات سیاسی گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌ها باشد (۱/۴۲-). اعتقاد به شیوه برنامه‌سازی تشریحی و انتقادی از یک طرف و اعتقاد به شیوه برنامه‌سازی عینی، مبتنی بر «عینی‌گرایی مطلق» از طرف دیگر، خلاصه ذهنیت این گروه از دست‌اندرکاران است. البته این شیوه برنامه‌سازی در برخی موارد مهم مانند: مرجع حل مشکلات مردم بودن، امکان اشاعه فحشا و انعکاس مطالب خلاف عفت عمومی و ابزار تبلیغات سیاسی گروه‌ها، احزاب و جمعیت‌ها بودن، نه تنها با قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما مغایرت دارد که به‌طور کلی در روزنامه‌نگاری و برنامه‌سازی در سازمان‌های ارتباط جمعی به اصطلاح «ملی» هیچ کشوری نیز مرسوم نیست و شاید طرح آن به واسطه ناآگاهی برخی دست‌اندرکاران از مسئولیت‌های حرفه برنامه‌سازی باشد که به نظر می‌رسد صدای جمهوری اسلامی نتوانسته است جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی خود را به‌درستی برای آنها تبیین کند.

این گروه از دست‌اندرکاران تمایل دارند که صدای جمهوری اسلامی منعکس‌کننده واقعیت‌های جامعه باشد و ادراک درست از دنیای خارج از محیط اطراف برای شنوندگان ارائه دهد. آنها برای نیل به این مقصود، شیوه برنامه‌سازی «عینی - تشریحی - انتقادی» را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند و می‌خواهند صدای جمهوری اسلامی واقعیت‌ها را بی‌کم‌وکاست منعکس کند و مانند «آیین» با کمترین دروازه‌بانی در موارد لازم، رویدادها را در استقلال کامل از خواست دیگران چه حکومت و ملت) تشریح و تحلیل کند.

## ذهنیت چهار

صدای جمهوری اسلامی از دیدگاه این گروه از دست‌اندرکاران، باید راوی صادق و بازگوکننده واقعیت‌ها و نشان‌دهنده کژی‌ها و انحراف‌ها و ضعف‌ها و نارسایی‌ها در مسیر پیشرفت و توسعه کشور باشد (۵/۵۸+); هم بدون استثنا، مشکلات جامعه را بازگو کند (۲/۵۵+) و هم بدون هیچ قصد و غرضی، نظرهای مردم را درباره این مشکلات انعکاس دهد (۵/۵۶+) و فقط ارگان حکومت نباشد (۳/۵-); بلکه پناهگاه مردم نیز باشد (۴/۵۱+).

صدای جمهوری اسلامی نباید محل نقد و تضارب آرا و اندیشه‌ها باشد (۵/۶-) و گسترش فضایل اخلاقی را در جامعه، به عنوان اولویت اول، دنبال کند (۱/۱۶-); بلکه باید به عنوان «میانجی» در مسیر کاهش تنش بین حکومت و ملت گام بردارد و اولویت اول را به زمینه‌سازی برای پیشرفت و توسعه کشور اختصاص دهد؛ از این رو وقتی یک فرد، گروه یا سازمان، دیگری را به یک عمل خلاف متهم می‌کند؛ صدای جمهوری اسلامی باید با احتیاط عمل کند و به‌ویژه درباره ادعاهای جنجالی تنش‌زا در جامعه، به‌طور دقیق با رعایت قانون و توجه به اولویت کاری خود، سیاست خبری و اطلاع‌رسانی را تدوین و بر حسن اجرای آن نظارت کند (۰/۵۷+).

این گروه از دست‌اندرکاران در بین شیوه‌های مختلف برنامه‌سازی، شیوه «عینی - توسعه‌ای» را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند و به روحیه انتقادگری کمتر توجه و تأکید می‌کنند؛ در این شرایط، امکان ارزیابی واقع‌بینانه برنامه‌های موسوم به توسعه از جنبه نیازهای محلی و ملی از دست می‌رود و برنامه‌ساز نمی‌تواند از شیوه توسعه‌ای در برنامه‌سازی‌های خود استفاده کند؛ از این رو درست‌تر آن است که بگوییم این گروه از دست‌اندرکاران، شیوه «عینی - شبه توسعه‌ای» را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند و به آن اعتقاد دارند.

## ذهنیت پنج

صدای جمهوری اسلامی از دیدگاه این گروه از دست‌اندرکاران باید از یک طرف، استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی برنامه‌سازان را تأمین و از آن حفاظت کند (۵/۱+) و بین مسئولیت و آزادی آنها در انجام وظایف، تعادل برقرار سازد (۲/۶۸+) و از طرف دیگر، افکار عمومی جامعه را در مسیر پیشرفت و توسعه هدایت (۵/۲+) و سیاست‌ها و برنامه‌های داخلی و خارجی حکومت را تبلیغ کند (۱/۵۴+); بر این مبنای، صدای جمهوری اسلامی نباید تمام واقعیت‌ها و به‌ویژه واقعیت‌های تلخ و ناخوشایند جامعه را بازگو کند (۵/۵-); بلکه باید تأثیر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن‌ها را در درجه اول اهمیت بدانند و از بیان برخی واقعیت‌ها صرف نظر کند (۳/۳۵-).

جلب اعتماد مردم با انعکاس صحیح مطالب و اجتناب از تحریف، از این دیدگاه، چندان اهمیت ندارد (۱/۱۴-) و صدای جمهوری اسلامی می‌تواند به خاطر سرعت بخشیدن به

انعکاس مطالب و در اصطلاح، به خاطر تب آنتن از بررسی صحت برخی مطالب چشم‌پوشی کند (۳/۶۳+)؛ همچنین این دیدگاه، مخالف آن نیست که صدای جمهوری اسلامی فقط مطالب خوب را منعکس کند و از انعکاس مطالب بد خودداری کند که احساس اضطراب، ناامنی و محرومیت را در شنوندگان به وجود می‌آورند (۰/۴۸).

این گروه از دست‌اندرکاران، «محتوا» را اولویت اصلی و «نحوه و کیفیت ارائه» پیام‌های ارتباطی را اولویت فرعی در تعیین مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی می‌دانند و از این رو بیشتر به دنبال تکرار و کمتر دنبال جذابیت و نوآوری مطالب هستند و آن را تعیین‌کننده در برقراری و تداوم ارتباط موثر با پیام‌گیران نمی‌دانند (۵/۲۵).

دارندگان این ذهنیت، خواسته یا ناخواسته، به دنبال سوء استفاده از شیوه برنامه‌سازی توسعه‌ای یا برنامه‌سازی برای توسعه هستند و آن نوع برنامه‌سازی را ترویج می‌کنند که به ظاهر وسیله مؤثری برای مشارکت و همکاری‌های اجتماعی در جهت تحقق برنامه‌های توسعه کشور است؛ اما درحقیقت چیزی جز برنامه‌سازی تشریفاتی<sup>۱</sup> برای تبلیغ ارکان حکومت نیست که تنها به تهیه و ارائه مطالب مثبت، خوب و حداکثر انتقادی کنترل و هدایت شده توجه دارد و به دنبال نمایش و نه به واقعیت پیوستن مفاهیم و نظریه‌های مربوط مانند: استقلال حرفه‌ای، امنیت شغلی و رسانه‌های توسعه‌بخش است و در یک کلام، شیوه برنامه‌سازی «شبه توسعه‌ای» را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهد.

## خلاصه و نتیجه‌گیری

۱. دست‌اندرکاران که همگی از مدیران و کارشناسان حوزه طرح و برنامه‌ریزی معاونت صدای سازمان صداوسیما هستند؛ به‌طور کلی جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را در این می‌بینند که با اطلاع‌رسانی به موقع از شایعه‌پراکنی جلوگیری کند و فقط ارکان حکومت و ناقل اخبار و اطلاعیه‌های ارسالی از روابط عمومی‌ها نباشد. البته در این زمینه، پنج برداشت یا ذهنیت متفاوت در بین دست‌اندرکاران وجود دارد.

۲. برخی دست‌اندرکاران بر جایگاه مهم عوامل درون‌سازمانی در جزء جزء مراحل برنامه‌سازی و به‌طور مشخص، در دروازه‌بانی مطالب تأکید می‌کنند و به عینی‌گرایی نسبی و اجتناب از عوام‌فریبی اعتقاد دارند و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را به عنوان یک عنصر فرهنگ‌ساز، به دور از هر نوع محافظه‌کاری و مصلحت‌اندیشی، مبارزه با فرهنگ استعماری غرب و انحراف‌های دینی و مذهبی در جامعه می‌دانند. آنها بر مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی در برابر شنوندگان تأکید می‌کنند و آن را یک مسئولیت خطیر می‌دانند.

۳. برخی دیگر از دست‌اندرکاران بر جایگاه مهم عوامل برون‌سازمانی در جزء جزء مراحل برنامه‌سازی و به‌طور مشخص، در دروازه‌بانی مطالب و به‌ویژه اخبار و اطلاعات تأکید می‌کنند و به عینی‌گرایی نسبی به‌طور عمده متمایل به نهاد حکومت و با اولویت پایین‌تر، نهاد اقتصاد اعتقاد دارند که دغدغه نحوه تأثیرگذاری را بر شنوندگان ندارد یا در حالت خوش‌بینانه کمتر دارد و مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی را به عنوان یک تربیون، حمایت و پشتیبانی بدون استثنا از تمام سیاست‌ها و برنامه‌های حکومت می‌دانند. آنها بیشتر بر مسئولیت اجتماعی صدای جمهوری اسلامی در برابر حکومت تأکید می‌کنند و آن را یک مسئولیت خطیر می‌دانند.

۴. برخی دیگر از دست‌اندرکاران تمایل دارند که صدای جمهوری اسلامی منعکس‌کننده واقعیت‌های جامعه باشد و ادراک درست از دنیای خارج از محیط اطراف برای شنوندگان ارائه دهد. آنها برای نیل به این مقصود، شیوه برنامه‌سازی عینی-تشریحی-انتقادی را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند و می‌خواهند صدای جمهوری اسلامی واقعیت‌ها را بی‌کم‌وکاست منعکس کند و مانند آینه با کمترین دروازه‌بانی در موارد لازم، رویدادها را در استقلال کامل از خواست دیگران (چه حکومت و ملت) تشریح و تحلیل کند.

۵. برخی دیگر از دست‌اندرکاران در بین شیوه‌های مختلف برنامه‌سازی، شیوه عینی-توسعه‌ای را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند و اگر نگوئیم اصلاً، کمتر به روحیه انتقادگری توجه و تأکید می‌کنند؛ در این شرایط، امکان ارزیابی واقع‌بینانه برنامه‌های موسوم به توسعه از جنبه نیازهای محلی و ملی از دست می‌رود و برنامه‌ساز نمی‌تواند به حقیقت از شیوه توسعه‌ای در برنامه‌سازی‌های خود استفاده کند؛ از این رو درست‌تر آن است که بگوئیم این گروه از دست‌اندرکاران، شیوه عینی-شبه توسعه‌ای را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند و به آن اعتقاد دارند.

۶. برخی دست‌اندرکاران، خواسته یا ناخواسته، به دنبال سوء استفاده از شیوه برنامه‌سازی توسعه‌ای یا برنامه‌سازی برای توسعه هستند و آن نوع برنامه‌سازی را ترویج می‌دهند که به‌ظاهر وسیله مؤثری برای مشارکت و همکاری‌های اجتماعی در جهت تحقق برنامه‌های توسعه کشور است؛ اما درحقیقت چیزی جز برنامه‌سازی تشریفاتی برای تبلیغ ارکان حکومت و به‌ویژه دولت نیست که تنها به تهیه و ارائه مطالب مثبت، خوب و حداکثر انتقادی کنترل و هدایت شده توجه دارد و به دنبال نمایش، و نه به واقعیت پیوستن مفاهیم و نظریه‌های مربوط، مانند استقلال حرفه‌ای، امنیت شغلی و رسانه‌های توسعه‌بخش است و درحقیقت، شیوه برنامه‌سازی شبه توسعه‌ای را بر سایر شیوه‌ها ترجیح می‌دهد.

این مطالعه نشان می‌دهد، صدای جمهوری اسلامی باید برای رفع یا لاقیل کاهش سوء تفاهم‌های موجود در زمینه‌های مختلف، به ویژه در ۲۶ گویه مورد اختلاف بین دست‌اندرکاران تلاش کند و سپس در جهت شناخت درست مردم و حکومت مردان از جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی حرفه برنامه‌سازی گام بردارد و وظیفه خود را در نقطه به نسبت مورد تفاهم تبیین کند.

مطالعه دیدگاه‌های حکومت مردان و مردم و مقایسه آن‌ها با دیدگاه‌های دست‌اندرکاران، با توجه به شرایط خاص کشور می‌تواند به سوء تفاهم‌های موجود در این زمینه خاتمه دهد و برنامه‌سازی در صدای جمهوری اسلامی را در راه توسعه و پیشرفت ایران هدایت کند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- باتامور، تی.بی. ۱۳۹۲. نخبگان و جامعه: به انضمام درآمدی بر روش‌های تحقیق تجربی درباره نخبگان. ترجمه علیرضا طیب. تهران: انتشارات پردیس دانش.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۷۰. «جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه از دیدگاه خوانندگان». فصلنامه علوم اجتماعی. ۱ (۲۰۱): ۲۰۵ - ۲۳۴.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۷۸. «تحلیل گفتمان مربوط به سخنان رییس‌جمهور در سال ۱۳۷۶: بررسی محتوای سخنان رؤسای سه قوه قضاییه، مجریه و مقننه». فصلنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی. ۱۴ (۱۱ و ۱۲): ۲۲ - ۳۱.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۸۲. «معیارهای روزنامه‌نگاری مطلوب در ایران: بررسی دیدگاه‌های استادان دانشگاه و روزنامه‌نگاران». فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۰ (۳): ۱ - ۴۲.
- بدیعی، نعیم و حسین قنبدی. ۱۳۹۳. روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- خوشگویان فرد، علیرضا. ۱۳۸۶. روش‌شناسی کیو. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- روابط عمومی معاونت صدا. ۱۳۹۸. «انتصاب مدیرکل برنامه‌ریزی و نظارت معاونت صدا». پایگاه جامع اطلاع‌رسانی رادیو (radio.ir). تاریخ مشاهده: ۱۳۹۹/۶/۱۹.
- روابط عمومی معاونت صدا. ۱۳۹۸. «مدیرکل طرح و برنامه معاونت صدا منصوب شد». باشگاه خبرنگاران جوان (yjc.ir). کد خبر: ۶۹۲۵۶۹۷. تاریخ مشاهده: ۱۳۹۹/۶/۱۹.
- کوئن، بروس. ۱۳۸۷. مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه و اقتباس: غلامعباس توسلی؛ رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- گونتر، بری. ۱۳۸۴. روش‌های تحقیق رسانه‌ای. ترجمه مینو نیکو؛ وازگن سرکیسیان. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما جمهوری اسلامی ایران.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۷۱. «سانسور و خودسانسوری در ایران». فصلنامه رسانه. ۳ (۲): ۴ - ۱۱.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۸۴. روش‌های مصاحبه خبری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

محسنیان راد، مهدی. ۱۳۹۳. در حسرت فهم درست (روایت ۴۲ سال پژوهش ارتباطی در ایران). تهران: انتشارات  
سیمای شرق.  
معمدنژاد، کاظم. ۱۳۹۴. وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.  
مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجاللی. تهران: مرکز مطالعات و  
تحقیقات رسانه‌ها.

