

طراحی مدل مطلوب رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی

پیام تیرانداز^۱
علی فلاح^۲
محمد رضا باقرزاده^۳
مهرداد متانی^۴

چکیده

اسلام دارای دیدگاهی جامع درباره نحوه سامان دادن نظام‌های فردی و جمعی است. همچنین رسانه‌ها نقشی اساسی در هدایت جامعه برعهده دارند. در کشور ما غالباً رسانه‌ها به صورت تقلیدی از رسانه‌های غربی فعالیت می‌کنند. در این پژوهش تلاش شده مدل مطلوب رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی طراحی و تبیین شود. روش پژوهش در این تحقیق، کیفی؛ نظریه زمینه‌ای با رویکرد سیستماتیک است که جامعه آماری آن ۱۸ نفر شامل: اساتید دانشگاه، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه رسانه، خبرنگاران نمونه، و مدیران عامل خبرگزاری‌ها بوده‌اند که به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده و مورد مصاحبه نیمه‌ساختار یافته قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری استفاده شد. در کدگذاری باز ۱۰۲۳ مفهوم، در کدگذاری محوری ۱۱۹ مفهوم کلیدی و ۵۸ مقوله استخراج شد و در کدگذاری انتخابی از تلفیق همه مقوله‌ها ۱۸ بعد شناسی شد. این ابعاد شامل: مقوله اصلی: (رشد فرستنده، رشد پیام، رشد مخاطب) راهبردها: (سازمانی، محتوایی، و آموزشی و پژوهشی). شرایط زمینه‌ای: (فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، و علمی) عوامل مداخله‌گر: (رسانه‌های سیاه، و تحریم و سانسور) پیامدها: (رشد فردی، رشد در ارتباط با طبیعت، و رشد در ارتباط با جامعه) و عوامل علی: (فقدان مبانی صحیح، راهبردهای مبهم، و نتایج نامطلوب) می‌باشد.

واژگان کلیدی: مدل رسانه اسلامی، رهبری رسانه، رسانه اسلامی، خبرگزاری فارس.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، نور، ایران (نویسنده مسئول)

fallahali55@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

مقدمه

در اندیشه سیاسی مغرب زمین، سال‌هاست که رسانه را رکن چهارم دموکراسی می‌پندارند (بکت و بال^۱، ۱۳۹۴: ۱۴۵) و البته در پارادایم فکری و رفتاری ایشان نیز چنین است. در نزد برخی متفکران تمدن‌ساز غربی، انسان‌ها گرگ یکدیگرند (گلفشان و واثق، ۲۰۱۶: ۱۶۹). انسان به جای خداوند محور عالم است، هدف وسیله را توجیه می‌کند... و طبیعتاً در چنین چارچوب فکری رعب‌آوری، جوامع بشری حق دارند تا برای مهار و کنترل صاحبان قدرت از ظرفیت تمام ابزارها از جمله رسانه استفاده کنند. از این‌روست که رسانه‌ها رو به تنوع گذاشته‌اند، احزاب و جریان‌های سیاسی یک یا چند رسانه را به‌عنوان ارگان اطلاع‌رسانی و مبلغ اندیشه‌های خویش به کار گرفته‌اند و با جنگ رسانه‌ای می‌کوشند تا قدرت را به چنگ آورند و از دیگر سو جریان حاکم نیز می‌کوشد تا با ترفندهای رسانه‌ای از حیثیت خویش دفاع کند.

در ایران امروز نیز وضعیت رسانه‌ها دست‌کمی از مدل‌های غربی ندارد و اصحاب رسانه‌ها با اقتباسی ناقص از رسانه‌های غربی خود سعی می‌کنند زبان احزاب سیاسی باشند و ایشان را در این نزاع قدرت یاری رسانند؛ اما در اندیشه سیاسی اسلام که شعار «کلکم راع، و کلکم مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ» (مجلسی، ۱۴۰۴ق) را برگزیده است انسان‌ها گرگ یکدیگر نیستند بلکه برادر ایمانی هم به شمار می‌روند و موظف‌اند تا به یکدیگر مهر بورزند. حکومت نیز مجاز نیست تا به هر وسیله‌ای قدرت خود را حفظ کند و با هر ابزاری اهداف مشروع و نامشروع خود را محقق سازد.

رسانه‌ها با پخش اطلاعات مربوط به قواعد و اصول رفتار اجتماعی به طور مستقیم رفتار آشکار افراد را شکل می‌بخشد و به‌عنوان ارائه‌دهنده سبک زندگی تأثیرگذار مطرح می‌باشد (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۸۵). به‌طورکلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط کلان آن در جامعه دانست (مک کوایل^۲، ۱۳۹۴: ۱۵۲). رسانه مطلوب در جامعه اسلامی زمانی جریان پیدا خواهد کرد که چارچوب آن بر مبنای اعتقادات، باورها و ارزش‌های دینی نهاده شده باشد و به نحوی اصول دین بر آن حاکم باشد و وجه تمایز رسانه‌های دین‌محور از رسانه‌های غیردینی، در جنبه حاکم بودن یا

1. Beckett and Ball

2. Macquail

نبودن چارچوب اصول دین در جریان ارتباطات است. رسانه‌های جامعه اسلامی، بدون رعایت این اصول، هرچند محتویات آن دینی باشد، در مجموع وسیله ارتباطاتی غیردینی و چه بسا ضد دینی است. الگوی رسانه اسلامی، به ربوبیت اعتقاد دارد. دومین اصل تعیین‌کننده مرزهای اخلاقی و ارتباطات اسلامی، مسئله امر به معروف و نهی از منکر است. خواست جمعی می‌تواند در نظام اجتماعی و قوانین حاکم بر رسانه‌ها متبلور شود. در این صورت معیار مطلوب بودن رسانه به انطباق آن با قانون برمی‌گردد. به میزانی که رسانه‌ها قوانین موجود درباره رسانه‌ها را رعایت کنند مطلوبیت خواهند داشت (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۲). باتوجه به عدم وجود مدلی کلی برای رسانه‌های اسلامی، این پژوهش به دنبال طراحی مدل مطلوب رسانه متناسب با مبانی و معارف اسلامی است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

نظریات هنجاری یا دستوری به تبیین بایددها و نبایددهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. این نظریات که دارای ماهیتی تعهدآور و الزام‌آورند، از وضعیت رسانه‌ها در جوامع و زمان‌های مختلف، نشأت گرفته‌اند (مک کوایل، ۱۳۸۲). مک کوایل نظریه‌های هنجاری را به شش دسته تقسیم می‌کند: نظریه آمرانه، نظریه رسانه‌های آزاد، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های شوروی سابق، نظریه رسانه‌های توسعه بخش؛ و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها^۱.

الف. نظریه اقتدارگرا یا آمرانه؛ این نظریه که به اوضاع مطبوعات در اولین جوامعی که در آنها ظاهر شدند، اشاره دارد، حاکی از فقدان استقلال و وابستگی مطبوعات آن دوران به نظام‌های دولتی است. نظریه استبدادی که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های موردنظر حکومت و دولت حاکم بود، رسانه‌ها را مطیع دولت و منافع طبقه حاکم قرار می‌داد. (مک کوایل، ۱۳۸۲). **ب. نظریه آزادی رسانه‌ای؛** این نظریه که ریشه در ظهور مطبوعات، فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد، هنوز هم به‌عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخشی به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال موردتوجه است.

در این نظریه رسانه باید در خدمت کشف حقیقت و نظارت بر دولت هم باشند
ج. نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها؛ در این نظریه رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آراء شده و مباحث را رشد دهند.

د. نظریه مسلکی (رسانه‌های شوروی)؛ بنابراین نظریه تمامی رسانه‌ها باید تحت کنترل سازمان‌های کارگری و در نهایت کمونیستی باشند و نباید در راستای تعارض سیاسی عمل کنند.

ت. نظریه رسانه‌های توسعه‌بخشی؛ در واقع اوضاع خاص کشورهای جهان سوم، چه از نظر اقتصادی و چه سیاسی و عدم انطباق چهار نظریه هنجاری قبلی بر آنها، افزایش آگاهی ملت‌ها و تمایل به مبارزه با شیوه‌های تازه سلطه استعماری و نیل به استقلال فرهنگی و ارتباطی همراه با طرح موضوع نظم نوین ارتباطی در یونسکو، بستر پیدایش نظریه رسانه‌های توسعه بخش را فراهم آورد.

ث. نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها؛ خاستگاه این نظریه که نظریه‌های حاکم را به مبارزه می‌طلبد، جوامع توسعه‌یافته لیبرال است. این نظریه که به نفی وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بی تفاوت و تحت کنترل دولت معتقد است، طرف‌دار چندگانگی، محلی بودن، نهاد زدایی، جابه‌جایی نقش‌های دریافت‌کننده و فرستنده، کنش متقابل و تعهد می‌باشد. همچنین سه دیدگاه کلی در خصوص چگونگی تعامل رسانه با دین و نسبت این دو با یکدیگر عبارت‌اند از:

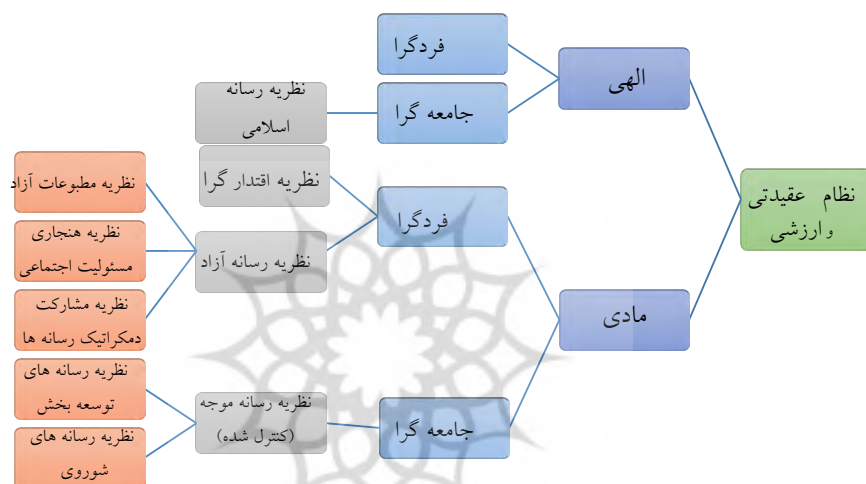
کارکردگرایی، ذات‌گرایی و تعامل‌گرایی.

دیدگاه کارکردگرایی: «در نگاه ابزارگرایانه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به‌مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز می‌یابد. کسانی که معتقدند رسانه‌ها فقط حامل و توزیع‌کننده پیام هستند نیز، ذیل گروه ابزارگرا قرار می‌گیرند.» (حسینی، ۱۳۸۶: ۷۵).

دیدگاه ذات‌گرایانه (انتقادی). دیدگاه موسوم با ذات‌گرایی و یا اقتضاگرانه، مدعی است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشأت گرفته است. (کریس، ۱۹۷۷ به نقل از حسینی، ۱۳۸۶).
دیدگاه متعاملی: اگر بنا باشد دیدگاه ابزارگرایانه را در یک سمت طیف و دیدگاه ذات‌گرایانه (انتقادی)

را در سمت دیگر طیف قرار دهیم، دیدگاه بینابینی وجود دارد که نه ساده‌انگاری و ساده‌سازی ابزارگرایانه و نه اختیارگرایی ذات‌گرایانه را می‌پذیرد. در عین حال به نتایج هر دو دیدگاه به دید مثبت و کاربردی می‌اندیشد و در پی طرح‌ریزی مسیری برای پیوند رسانه با دین از رهگذر عبور از چالش‌های مطرح است.

باتوجه به الگوی نظریه‌های هنجاری رسانه که مک‌کویل شناسایی کرده است و باتوجه به مبانی فکری مادی حاکم بر این نظریه‌ها می‌توان از نظریه اسلامی رسانه نیز سخن گفت. جدول زیر جایگاه این نظریه را در میان نظریه‌های رقیب نشان می‌دهد. (یوسف‌زاده، ۱۳۹۴: ۸۵)



مرور مطالعات صورت‌گرفته در حوزه نظری و وسایل ارتباط جمعی در ایران نشان می‌دهد که باتوجه به تغییر بنیادی به وجود آمده در ایران پس از انقلاب اسلامی و نارسایی نظریه‌های رایج بین‌المللی برای فعالیت‌های رسانه در ایران، پژوهشگران این حوزه را بر آن داشته است برای ارائه مدل رسانه‌ای که با اصول اساسی و پذیرفته شده در جمهوری اسلامی سازگاری داشته باشد، تلاش کنند. با وجود این، هیچ‌کدام از این تلاش‌ها منجر به ارائه نظریه یا الگویی نشده است که بتوان بر اساس آن مدل بومی رسانه را که به لحاظ بنیادی و نظری نیز مطابق با ارزش‌های دینی و اسلامی باشد، ترسیم کرد. آثاری که در این خصوص نوشته شده، بیشتر به دنبال بازنمایی نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی بوده است. حمید مولانا (۱۳۸۲) در کتاب «الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» به بررسی نسبت انقلاب اسلامی با سیستم مطبوعاتی و رسانه‌های متناظر با مبانی نظری آن پرداخته و کوشیده است نوعی چارچوب نظری فراهم بیاورد. مؤلف در مقدمه کتاب بیان می‌کند: انقلاب

اسلامی در این دو دهه موفق شده است، الگوهای اصیل، مستقل و اسلامی در نهادهای مختلف حکومت و دولت و به‌ویژه در قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضائیه به وجود آورد. مقام رهبری و نهاد ولایت فقیه اصیل‌ترین و، بهترین نمونه از ابتکارات انقلاب اسلامی است. شورای نگهبان، مجلس خبرگان و بسیاری دیگر از سازمان‌های امروزی نمونه‌های روشنی از نهادهای انقلاب و جمهوری اسلامی ایران می‌باشند، ولی در تفکر و سازماندهی و پیاده کردن یک الگوی انقلابی و اسلامی که کل سیستم: ۱. مطبوعاتی و رسانه‌ای؛ ۲. شکل سیاسی و احزاب و ۳. تعلیم و تربیت عالی و دانشگاهی را در بر گرفته، مستقل باشد، غفلت شده است. (همان، ص ۳) دیدگاه الهی - اجتماعی، شالوده مقاله «بازنگری نظریه‌ها و هنجاری رسانه و ارائه دیدگاهی اسلامی» است که در آن (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸) تلاش کرده با بهره‌گیری از نظریه هنجاری، این نظریه را اسلامی کنند و پس از طرح چند نظر، دیدگاه الهی - اجتماعی را برای رسانه‌های دینی مطرح نمایند (صص ۲۴۶ - ۲۰۷) با این حال آنها نیز نتوانسته‌اند به صورت مستقل به رسانه اسلامی بپردازند، بلکه تلاش کرده‌اند مفاهیم و منابع جدیدی را وارد نظریه هنجاری سازند و در واقع هنجارهای دینی را به عنوان منبع عملکرد رسانه دینی بیان کنند (همان). همچنین پیام زین العابدینی در مقاله‌ای با عنوان «تفاوت‌های مدیریت رسانه اسلامی با مدیریت رسانه غربی» نشان داد که رسانه‌های غربی با استفاده تهاجم فرهنگی و با رواج تفکر اسلام دین نفرت و خشونت به دنبال نظام نوین جهانی هستند. در مقابل در مدیریت رسانه‌های ملی بیشتر به دنبال رواج امر به معروف و نهی از منکر، سیستم اخلاقی اسلامی، تقوا حکومت مهدوی و در نهایت به کمال رساندن روح و جسم انسان هستند (زین العابدینی، ۱۳۹۳). در مجموع بر اساس مبانی فلسفه اسلامی، واقعیت این جهان دارای یک هویت واحد، ذومراتب و در حال صیورورت مستمر وجودی است؛ بنابراین هر برشی از واقعیت دارای تمام خصوصیات واقعیت، اما در مقایسه با مرتبه قبلی خویش قوی‌تر و در مقایسه با مرتبه بالاتر خود ضعیف‌تر است. گویی هر واقعیت به‌ظاهر متمایز از سایر واقعیات از تمام خصوصیات واقعیات این عالم برخوردار است؛ بنابراین مهم‌ترین خصوصیت این جهانی که ما در آن زندگی می‌کنیم تغییر وجودی است. انسان نیز به‌عنوان بخشی از این جهان، موجودی است که در «حال تغییر مستمر و پیوسته وجودی به سمت بی‌نهایت مطلق» است. تنها تفاوت انسان آن است که بازه تغییرات آدمی نسبت به سایر بخش‌های هستی به دلیل برخورداری از ظرفیت بالاتر وجودی، گسترده‌تر است. در الگوی اسلامی رسانه، رسانه باید بتواند از طریق کمک به فهم موضوعات و ارتقاء کیفیت تصمیم‌گیری و نیز ترغیب به حرکت در مسیر صحیح، زمینه این رشد و صیورورت را ایجاد نماید.

سوالات اصلی تحقیق

۱. بر اساس این مدل رسانه اسلامی چه ویژگی‌هایی دارد؟
۲. راهبردها و استراتژی‌های رسانه بر پایه این مدل چیست؟
۳. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر رسانه اسلامی در این مدل چیست؟
۴. پیامدهای رسانه متعالی بر اساس این مدل چیست؟
۵. مدل مطلوب رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی چیست؟

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر روش کیفی نظریه زمینه‌ای با رویکرد سیستماتیک است. جامعه آماری این بخش مطلعان کلیدی و افرادی که در حوزه رسانه دارای تجربه زیسته بودند که با استفاده از دو روش نمونه‌گیری «هدفمند آسان» و «گلوله برفی» تعداد ۱۸ نفر از آن‌ها که شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاه‌ها که دارای حداقل ۵ سال سابقه تدریس در دوره کارشناسی ارشد یا دکتری رسانه را داشته باشند، ۴ نفر از متخصصان حوزه رسانه با حداقل ۵ سال سابقه مدیریت رسانه یا ۱۰ سال فعالیت ممتاز رسانه‌ای، ۳ نفر از خبرنگاران نمونه، ۲ نفر از مدیران عامل خبرگزاری و ۴ نفر متخصصان حوزه رسانه از حوزه‌های علمیه، اندیشیده‌ها و سایر نهادها که دارای مقاله یا مطلب علمی در مورد رسانه‌ها می‌باشد (جدول ۱). این افراد به صورت هدفمند و باتوجه به قاعده اشباع نظری و به صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند.

جدول ۱: جامعه نمونه تحقیق

ردیف	سازمان	تعداد
۱	استاد دانشگاه	۵
۲	متخصصان رسانه و خبرگزاری	۴
۳	خبرنگار نمونه	۳
۴	مدیرعامل خبرگزاری	۲
۵	حوزه، اندیشکده و سایر نهادها	۴
	جمع	۱۸

پس از انجام هر مصاحبه، تمام صحبت‌های انجام‌شده عیناً در نرم‌افزار «ورد» پیاده و از این طریق، فایل صوتی به نوشتار تبدیل شد. در مرحله بعد، با بهره‌گیری از سازوکار تحلیل مضمونی، نوشتار طی سه مرحله کدگذاری باز (توصیفی)، کدگذاری محوری (تفسیری) و

کدگذاری انتخابی (یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر) تحلیل شد. با استفاده از یافته‌های این بخش، مدل مطلوب رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی طراحی شد.

یافته‌های پژوهش

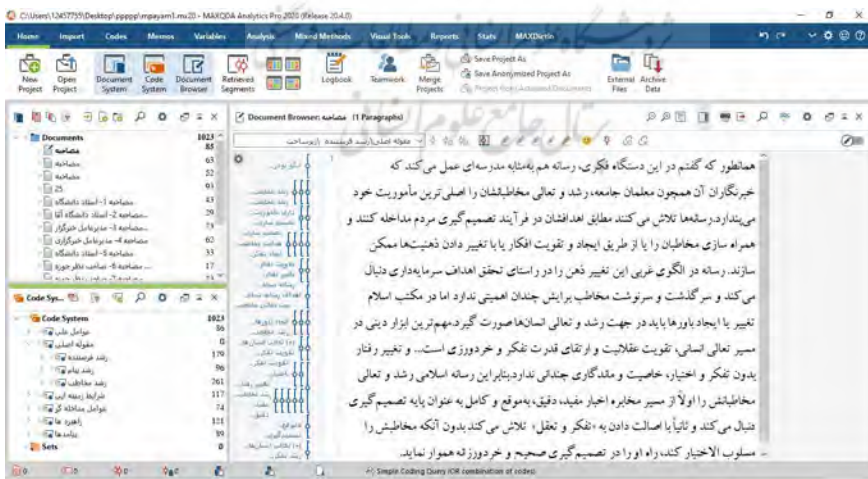
• مرحله اول پژوهش: بخش کیفی

۱. کدگذاری باز

برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی «۲۲»- MAX-QDA استفاده شد. در کدگذاری باز، مصاحبه‌های پیاده شده در قالب فرمت «docx» وارد نرم‌افزار MAXQDA شد. سپس با مطالعه خط به خط، کدها به بخش‌هایی از مصاحبه‌ها نسبت داده شدند. حاصل این مرحله، تولید ۱۰۲۳ کد توصیفی بود.

جدول ۲. برخی از کدهای باز (توصیفی) مرحله اول

همان‌طور که گفتیم در این دستگاه فکری، رسانه هم به‌مثابه مدرسه‌ای عمل می‌کند.
رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافشان در فرایند تصمیم‌گیری مردم مداخله کنند.
مکتب در اسلام تغییری یا ایجاد باورها باید در جهت رشد و تعالی انسان‌ها صورت گیرد.
خبرنگاران همچون معلمان جامعه، رشد و تعالی مخاطبانشان را اصلی‌ترین مأموریت خود می‌دانند.
بنابراین رسانه اسلامی رشد و تعالی مخاطبانش را اولاً از مسیر مخابره اخبار مفید، دقیق، به‌موقع و کامل به‌عنوان پایه تصمیم‌گیری دنبال می‌کند.
مهم‌ترین ابزار دینی در مسیر تعالی انسانی، تقویت عقلانیت و ارتقای قدرت تفکر و خردورزی است.



۲. کدگذاری محوری (تفسیری)

وظیفه محقق در این مرحله دسته‌بندی و مقایسه عناوین استخراج شده از داده‌هاست. این کار مستلزم وقت و حوصله بسیار است، چرا که در ابتدا ارتباط بین آنها چندان آشکار نیست. در واقع، محقق خود را با انبوهی از داده‌ها خام روبه‌رو می‌بیند که چندان به هم ربطی ندارند اما به زودی پیوندهای نامرئی هویدا خواهد شد و زیبایی مرحله داده‌بنیاد در این مرحله نهفته است. در کدگذاری محوری تکیه روی مشخص کردن یک مقوله (پدیده) با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می‌انجامد، قرار دارد؛ و آن شرایط عبارت است از زمینه‌ای خصوصیات ویژه که مقوله در آن واقع شده است، راهبردهای (استراتژی‌های) کنش/کنش متقابل که بدان وسیله مقوله اداره و کنترل می‌شود و به انجام می‌رسد؛ و پیامدهای آن راهبردها با استفاده از تکنیک مقایسه پایدار، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم که همان کدگذاری محوری است، امکان‌پذیر شد (جابری منش و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۵).

در واقع، کدهای محوری گاه از ترکیب چند کد توصیفی، گاه از آوردن چند کد توصیفی در زیر یک کد توصیفی موجود و گاه از جمع چند کد توصیفی زیر یک کد محوری تولید شده توسط محقق به وجود آمده‌اند. در این مرحله ۱۱۹ مفهوم کلیدی و ۵۸ مقوله استخراج شد. در جدول ۳ تعدادی از مفاهیم کلیدی ارائه شده است.

جدول ۳. برخی از مفاهیم کلیدی

ردیف	کدهای محوری مفاهیم	ردیف	کدهای محوری مفاهیم
۱	صاحب هدف و رسالت	۲۱	گزارش تلاش‌ها و خدمات مسئولین و مردم
۲	دارای قدرت حل مسئله	۲۲	راه هست (بن بست وجود ندارد)
۳	رشد مادی و معنوی	۲۳	حرکت هست (بازتاب موفقیت‌ها)
۴	هم راستا بودن اهداف شخصی و سازمانی	۲۴	ارتقاء نیازهای فطری
۵	رضایت شغلی	۲۵	رشد در ساحت‌های مختلف زندگی
۶	چابک	۲۶	استدلال محوری
۷	قابلیت ارزیابی ۳۶۰ درجه	۲۷	مصلحانه بودن
۸	ارتقاء دهنده	۲۸	ناظر به سطح مخاطب
۹	مبتنی بر کار گروهی	۲۹	تفکر و تعقل زایی

۱۰	افزایش درآمد	۳۰	امیدآفرینی
۱۱	کاهش هزینه	۳۱	اقتناعی
۱۲	هوشمند	۳۲	سازنده و حرکت بخش
۱۳	توسعه سامانه‌های جمع‌سپاری	۳۳	توجه به هدایتگری
۱۴	خبر درست به‌عنوان پایه تصمیم	۳۴	تعاملی
۱۵	تحلیل و روایت درست برای هدایت مخاطب	۳۵	امکان ایجاد آفرینش به مخاطب
۱۶	استفاده از ظرفیت تبلیغ	۳۶	قدرت کشف دادن به مخاطب
۱۷	الگوی تغییر ذهن	۳۷	به‌موقع و به‌هنگام بودن
۱۸	معرفی افراد موفق و تحلیل علل موفقیت آنها	۳۸	جذاب بودن (ارزش‌های خبری)
۱۹	معرفی خطاها و تحلیل آنها	۳۹	کامل بودن (ارکان خبر)
۲۰	صدای مردم شدن و پیگیری مطالبات برحق

۳. کدگذاری انتخابی (مرحله سوم)

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب طبقه‌بندی اصلی، ارتباط بنیادی آن با دیگر طبقه‌بندی، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل طبقه‌بندی که ملزم به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری

نیاز دارند، اصلاح می‌کند. (Bahmannia, Malaki, Khosravi, 2020:145)

در واقع، کدگذاری، تعدادی موضوعات مختلفی مشخص شدند که واژگان کلیدی پژوهش را ارائه می‌کنند. این مضامین بر اساس مضامین محوری ساخته شده‌اند، ولی در سطح تعمیم بالاتر از آن‌ها قرار گرفتند. در سطح اول مستقیماً از هر طرحی که بنیان پژوهش را شکل داده است، بهره و سعی شد که تعداد کدهای انتخابی تا حد ممکن محدود شوند و به حداقل معقولی برسند تا در نهایت مضامین نهایی که شامل عوامل مؤثر بر رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی هستند شناسایی شوند.

در سطح دوم، مقولات استخراج‌شده در مرحله قبل، با برخی از افراد مصاحبه شده که

در دسترس پژوهشگران بودند، در میان گذاشته شدند و نظرات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. مشخص گردید که مقولات شکل گرفته و نتایج استخراج شده انعکاسی نسبتاً صحیح از دیدگاه‌های آن‌ها می‌باشد و در مواقع وجود تناقض اختلاف‌های موجود رفع و مقولات نهایی استخراج گردید و با همکاری آن‌ها و با بحث گروهی بین محققان و چند نفر از متخصصان ابعاد نام‌گذاری و مقوله‌بندی گردید.

یافته‌های بخش تحلیل مصاحبه‌ها: بررسی نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران نشان داد که در حوزه رسانه اسلامی را می‌توان در ۱۸ بعد و ۵۸ مقوله مطابق جدول و نمودار ذیل گروه‌بندی کرد.

جدول ۴. ابعاد و مقوله‌های رسانه اسلامی

مقوله	ابعاد
رشد منابع انسانی	رشد فرستنده
رشد ساختار سازمانی	
رشد منابع مالی	
رشد فن آوری و زیرساخت	
در محتوی	رشد پیام
در فرم	
ارتقاء کیفیت تصمیم‌گیری	رشد مخاطب
ایجاد انگیزه برای حرکت	
الگوساز	
حامی و دستگیر مخاطب	
امیدآفرین	
آگاهی‌بخش برای رشد در ساخت‌های مختلف	
سالم‌سازی محیط کار	راهبردهای سازمانی
هوشمند شدن	
اجتماعی شدن	
توجه به ابعاد علمی فعالیت رسانه‌ای و دانش‌های جدید در این حوزه	
افزایش بهره‌وری	
توجه به زیرساخت‌های فناوری	

امیدآفرینی	راهبردهای محتوایی
مطالعه‌گری	
تحول در محتوا و کیفیت تولیدات	
چندرسانه‌ای شدن تولیدات	
متعامل شدن	راهبردهای آموزشی و پژوهشی
آموزش و ارتقا نیرو انسانی متبحر	
تکمیل زنجیره تأمین تولید محتوا	
عدم آشنایی عمده مالکان و ذی‌نفعان رسانه با کارکردها و تکنیک‌های رسانه	زمینه فرهنگی
نبود اخبار امیدبخش و برجسته‌سازی اخبار منفی در رسانه	زمینه اقتصادی
روابط ناسالم اقتصادی برخی خبرنگاران با حوزه‌های خبری	
درآمدزایی شبهه‌ناک و غیراصولی	
ضعف جدی در اقتصاد رسانه	زمینه سیاسی
عدم آشنایی مسئولین و تصمیم‌گیران با کارکردهای رسانه	
نبود قوانین به‌روز و کاربردی	زمینه علمی
سطحی بودن تولیدات رسانه‌ای هم در محتوا هم در تکنیک ارائه	
نداشتن نظام مسائل و عدم ارتباط با خبرگان	
عدم رعایت مسائل فقهی و اخلاقی در تولیدات رسانه‌ای	
عدم آشنایی کمبود نیروهای متخصص و کاربرد	
نبود سیستم جذب علمی، مدیریت استعدادها و جانشین‌پروری	
هدفمند نبودن پژوهش و مرتبط نبودن مسائل پژوهش با تحریریه و آموزش و	
مأموریت سازمانی	مشکلات برون‌سازمانی (رسانه سیاه)
تحمیق	
تردید	
تسویل	
تحقیر	اقدامات سلبی
تهدید	
اینستاگرام و توییتر (شهید سلیمانی و ...)	
پرس تی وی	
دامنه فارس	پیامد رشد فردی
تحریم صداوسیما و خبرگزاری فارس	
از لذت‌طلبی مادی تا تقرب به خدا	

از انسان مسخر طبیعت تا انسان جانشین خدا در طبیعت	پیامد رشد در ارتباط با طبیعت
از استخدام جامعه توسط فرد تا فداکاری برای جامعه	پیامد رشد در ارتباط با جامعه
فقدان نظریه	مبنای غلط
مأموریت مبهم	
ساختار نامطلوب	راهبرد مبهم
فرایندهای ناکارآمد	
نیروی انسانی با توانایی کم	
اهداف غیردقیق	نتایج نامطلوب
فقدان برنامه جامع	
اقدامات غیر مؤثر	

به سوالات پژوهش

سؤال اول: بر اساس این مدل رسانه اسلامی چه ویژگی‌هایی دارد؟

طبق باور دینی ما، عالم مدرسه‌ای است که عرصه‌های مختلف آن وظیفه به فعلیت رساندن استعدادهایی را دارند که خداوند در وجود انسان‌ها به ودیعه گذاشته است. در این مدرسه هستی اولین معلم و مربی خود پروردگار است و انسان موحد با استعانت از «رب العالمین» وظیفه دارد که با حرکت و تلاشی هدفمند، مسیر رشد و تعالی را برای خود و سایر افراد جامعه محقق کند. (رفیعی آتانی، ۱۳۹۸: ۳۰۰). این تلاش و حرکت، جلوه‌ای است از عبودیت الهی که خالق متعال به‌عنوان مأموریت برای بندگانش مقرر فرموده است. (وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ). در این دستگاه فکری، رسانه هم به‌مثابه مدرسه‌ای عمل می‌کند که خبرنگاران آن همچون معلمان جامعه، رشد و تعالی مخاطبان‌شان را اصلی‌ترین مأموریت خود می‌پندارد. با توجه به یافته‌های پژوهش مدل رسانه اسلامی دارای سه بعد رشد فرستنده، رشد پیام و رشد مخاطب می‌باشد.

رشد فرستنده: ذیل مفهوم فرایند رسانه که عبارت است از (فرستنده، پیام، گیرنده و بازخورد)، فرستنده به‌عنوان عامل تولید پیام، مورد توجه قرار می‌گیرد.

رشد منابع انسانی: مهم‌ترین موضوع در این بخش ویژگی‌های منابع انسانی تولیدکننده پیام باشد؛ یعنی منطبق بر رسالت و مأموریت رسانه اسلامی که در نظریه به آن پرداخته شد، نیروی انسانی باید توانایی‌ها، دانش‌ها و مهارت‌های تولید این پیام را داشته باشد. موضوع ارزیابی

عملکرد، آموزش، حفظ و نگهداشت، هدایت شغلی و نظام انگیزش و ارتقاء و نیز نحوه جبران خدمت نیروی انسانی (عوامل تولید) در این بخش حائز اهمیت است. فراهم آوردن سازوکارهای لازم جهت رشد سازمانی، رشد مادی و رشد معنوی از مشخصات رسانه اسلامی می‌باشد.

رشد ساختار سازمانی: چنانچه رسانه‌های اسلامی از تقویت ساخت درونی خود غفلت کند دچار یکی از دو آفت ذیل می‌شوند: یا به‌زودی در نبرد نابرابر با رسانه‌های غیراسلامی، شکست را پذیرفته و محکوم به حذف می‌شوند و یا با انحراف در مسیر، دچار استحاله شده و رسالت خود را از دست می‌دهند. در اصلاح ساختارها هم رویکردهای علمی دقیق باید رعایت شود و هم برای اقناع و پذیرش همه نیروها تلاش کرد؛ و این دو خود نیاز به تجربه و صلاحیت را طلب می‌کند؛ برای همین است که بسیاری از رسانه‌ها به چنین تحولاتی تن نمی‌دهند و یا اگر آن را در دستور کار قرار دهند آن را به صورت ناقص و حتی مضر اجرایی می‌کنند.

رشد منابع مالی: یکی از موضوعات مهم رسانه‌ها، منابع مالی و اقتصادی آنهاست و از آنجاکه در برخی رسانه‌ها نسبت به این امر بی‌توجهی شده است، ایرادات و کژکاردهایی را به همراه داشته است؛ بنابراین بهره‌ور شدن سازمان رسانه‌ای می‌تواند مقدمه رشد مادی و معنوی کارمندان و به تبع آن محتوا و مخاطب باشد و با افزایش مخاطب درآمدهای رسانه را نیز افزایش دهد. براین اساس مدل جبران خدمت بر مبنای کارانه و ارزش کمی و کیفی تولیدات می‌تواند اهداف سازمانی و اهداف فردی را هم راستا کرده و به بهره‌ور شدن سازمان کمک نماید. ضمناً مدیریت منابع باهدف جلوگیری از اتلاف آن می‌تواند هزینه‌های سازمانی را کاهش دهد.

رشد فن آوری و زیرساخت: تعاملی شدن رسانه و استقرار سیستم‌های ارزیابی و رصد و سامانه‌های بهبود مأموریت، نیازمند زیرساخت‌های به‌روز می‌باشد که در تحلیل رویدادها، پدیده‌ها و شناخت ترندها کارگشاست و اشراف بر آنها به رشد محتوایی تولیدات می‌انجامد.

رشد پیام: پیام یا محتوا مهم‌ترین عنصر مأموریتی رسانه‌هاست. رسانه‌ها بنا به مأموریت و اهدافی که برایشان به وجود آمده‌اند، اقدام به تولید محتوا می‌کنند؛ این تولید محتوا در رسانه اسلامی دارای ویژگی‌هایی زیر است.

رشد محتوی: برای پیام (محتوا) رسانه اسلامی ویژگی‌هایی متصور است که این موارد با رشد مخاطب و نیز رشد تولیدکنندگان محتوا نسبت مستقیم دارد. استدلال محوری، تفکر و تعقل زایی، امیدآفرینی، قابلیت اقناع، سازنده و حرکت بخش بودن، مصلحانه بودن، تعاملی

بودن، قدرت کشف به مخاطب دادن و امکان ایجاد محتوای پسینی و مکمل (آفرینش محتوا) توسط مخاطب، از ویژگی‌ها و شاخص‌های محتوای تعالی بخش در رسانه است.

رشد فرم: در مقوله فرم نیز کامل و جامع بودن (ارکان خبر)، داشتن جذابیت (ارزش‌های خبری) و به هنگام و به موقع بودن از شاخص‌های مهم رسانه رشددهنده است.

رشد مخاطب: مهم‌ترین ابزار دینی در مسیر تعالی انسانی، تقویت عقلانیت و ارتقای قدرت تفکر و خردورزی است... و تغییر رفتار بدون تفکر و اختیار، خاصیت و ماندگاری چندانی ندارد؛ بنابراین رسانه اسلامی رشد و تعالی مخاطبانش را اولاً از مسیر مخابره اخبار مفید، دقیق، به موقع و کامل به عنوان پایه تصمیم‌گیری دنبال می‌کند و ثانیه با اصالت دادن به «تفکر و تعقل» تلاش می‌کند بدون آنکه مخاطبش را مسلوب الاختیار کند، راه او را در تصمیم‌گیری صحیح و خردورزانه هموار نماید.

ارتقاء کیفیت تصمیم‌گیری: همه ما در زندگی روزانه دائماً در حال تصمیم‌گیری هستیم، روزانه ممکن است ده‌ها تصمیم را در حوزه فردی و جمعی بگیریم که به تناسب جایگاه و مسئولیتی که داریم اثرات خرد و کلانی به همراه داشته باشد. هراندازه که این تصمیمات دقیق‌تر و صحیح‌تر باشد، مسیر روبه جلوی حرکتی ما هوشمندانه‌تر پیموده خواهد شد. برعکس این موضوع هم کاملاً محتمل است. در ریشه‌یابی بسیاری از معضلات و مشکلاتی که در جامعه با آن مواجهیم، به تصمیمات غلط فردی یا سازمانی می‌رسیم؛ بنابراین جامعه‌ای به پیشرفت می‌رسد که اعضاء آن جامعه بتوانند تصمیمات صحیحی اتخاذ کنند. در رسانه‌های غیراسلامی، ایجاد یا تغییر باورها و ذهنیت‌ها، در مسیر تحقق اهداف سرمایه‌داری صورت می‌گیرد و سرنوشت مخاطب چندان برای این رسانه‌ها مهم نیست؛ اما رسانه‌های اسلامی که پایبند به ارزش‌های دینی و انقلابی هستند مانند یک دانشگاه عمل کنند. مأموریت یک رسانه اسلامی تعالی و رشد مخاطب است که رشد مخاطب نسبت مستقیم با رشد تفکر و فرایند تعقل در ذهن‌ها دارد. انجام یا تغییر یک رفتار بدون فکر و تعقل چندان ماندگار و مهم نیست بنابراین رسانه اسلامی مخاطب را مسلوب الاختیار نمی‌خواهد بلکه تلاش می‌کند با رشد دادن تعقل و تفکر، مسیر تصمیم‌گیری خردورزانه را برای مخاطبانش هموار کند و از این طریق به پیشرفت جامعه کمک نماید.

ایجاد انگیزه برای حرکت: مخاطب رسانه اسلامی باید متأثر از تولیدات رسانه انگیزه حرکت به جلو برای تقویت یا اصلاح مسائل و نواقص پیرامونی خود پیدا کند. به این معنا که

تولیدات رسانه نباید تلقی ایجاد بن بست برای مخاطبش به وجود آورد.

الگوساز: همچنین الگوسازی برای مخاطب برای معرفی چهره‌ها و اقدامات صحیح و نیز تحلیل بدی‌ها و پلشتی‌ها به منظور قدرت تشخیص دادن به وی ضروری است و از کارکردهای رسانه اسلامی است. *حَتَّى يَمَيِّزَ الْخَبِيثَ مِنَ الطَّيِّبِ* (آل عمران، ۱۷۹)

حامی و دستگیر مخاطب: رسانه اسلامی از آنجاکه وظیفه معلمی برای خود قائل است باید بتواند برای اثربخش کردن محتوای خود بر روی مخاطب، رابطه و تعلق عاطفی ایجاد نماید. براین اساس حامی بودن رسانه نسبت به مخاطبش می‌تواند ضریب نفوذ بر ذهن مخاطب را افزایش داده و هدایتگری را مؤثرتر نماید.

امید آفرین: متأسفانه انتشار اخبار بد و افراط در آن در رسانه‌ها به حدی است که جامعه را دچار مشکلات فراوانی کرده است. مردم در مواجهه با این سؤال که آخرین خبر خوبی که در رسانه‌ها شنیده یا خوانده‌اید چه بوده است، به ندرت مصادیقی را بیان می‌کنند. این مسئله عصبیت‌های جامعه را بالا برده و احساس می‌شود که مردم عصبانی‌تر و کم تحمل‌تر شده‌اند. رسانه اسلامی مخالف سیاه‌نمایی و سفید‌نمایی است. زیرا این دو رویکرد باعث توقف در جامعه می‌شود. لیکن رویکرد رسانه اسلامی در مواجهه با مصائب و مشکلات، به جای محدود کردن خود به بیان مسئله و مشکل، راهکارهای برون‌رفت آن را نیز از زبان کارشناسان و متخصصان امر مطالبه و منتشر می‌کند؛ بنابراین باعث حرکت در جامعه جهت حل و برون‌رفت از مشکلات می‌شود.

آگاهی بخش برای رشد در ساحت‌های مختلف: ساحت‌های مختلف شامل: خوردن و خوابیدن، سلامتی، تدارک و مصرف، کسب آگاهی، نقش‌های اجتماعی، خانواده، عبادت، کار و اشتغال، رفت‌وآمد؛ و تفریح و سرگرمی می‌باشد. بدیهی است که تفاوتی میان انسان مسلمان و غیرمسلمان در این ساحت‌ها وجود ندارد. در اینجا مطابق آنچه گفته شد رسانه اسلامی باید بتواند با عقلانیت اسلامی در عرصه‌های فوق تمایلات فطری انسان‌ها را هدایت کرده و به کمال برساند و نیازهای آن‌ها را با دستگاه فکری و نظری خود پاسخ دهد.

سؤال دوم: راهبردها و استراتژی‌های رسانه بر پایه این مدل چیست؟

راهبردها و استراتژی‌های رسانه از سه راهبرد سازمانی، محتوایی، و آموزشی و پژوهشی تشکیل شده است.

راهبرد سازمانی شامل

هوشمند شدن: هوشمندسازی به معنای استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای فناوری به منظور مدیریت، اداره صحیح امور، ساده‌سازی کارها، حرفه‌ای‌تر شدن فعالیت‌ها، سرعت بخشیدن به امور، کاهش مصرف انرژی و به صورت کلی استفاده حداکثری از خدماتی که می‌توان از فناوری اطلاعات گرفت. بهره‌گیری از سیستم‌های هوشمند که فناوری پیشرفته‌ای داشته و نسبت به جهان اطراف خود واکنشی توأم با ادراک دارند، باعث فراهم آوردن امکان مخاطب‌شناسی با دقت بسیار بالا، فراهم آوردن امکان اثرسنجی فعالیت‌ها و دریافت بازخورد برای اصلاح سیاست‌ها، فراهم شدن امکان ایجاد محیط کاربری مخصوص برای هر مخاطب، ایجاد امکان رصد، نظارت و تصمیم‌گیری در حوزه‌های مدیریتی مجموعه خبرگزاری، جلوگیری از اتلاف منابع سازمانی و جهت‌دهی هوشمند به اقدامات و شیوه جبران خدمت هوشمندانه نسبت به همکاران، افزایش اشراف، دقت و سرعت در حوزه خبری می‌شود.

اجتماعی شدن: اجتماعی شدن رسانه به معنای حضور رسانه در ساحت‌های مختلف زندگی موردنیاز بشر است؛ یعنی رسانه‌ای که کارکرد آن رشد دادن مردم است از طریق دادن اطلاعات دقیق و صحیح و به‌موقع و نیز با آموزش مهارت‌های لازم برای زندگی باید بتواند بی‌آنکه مخاطبش را مسلوب الاختیار کند، زمینه تصمیم‌گیری درست در زندگی مخاطبان‌ش را ایجاد کرده و مقدمه رشد آن‌ها را فراهم آورد. به یک معنا رسانه اسلامی باید در زندگی مردم حضور داشته باشد و نیازهای آن‌ها را بشناسد و با عقلانیت دینی و اسلامی به آن پاسخ دهد.

و راهبردهای محتوایی شامل: **امیدآفرینی و مطالبه‌گری:** عدالت‌خواهی و مطالبه‌گری فلسفه وجودی رسانه است. اهمیت دادن به این اصول کلی تقویت انقلاب است. اما برای پیاده‌سازی رسانه‌ای این هدف مهم دو اصل محتوایی را باید رعایت کنیم. ۱. واقع‌بینی همراه با آرمان‌گرایی. ۲. انتقاد سازنده همراه با امیدآفرینی

تحول در محتوا و کیفیت تولیدات: شامل تقویت تولیدات اصلی و فاخر توسط نیروهای حرفه‌ای خبرگزاری و ضریب دادن به آن‌ها در صفحات اصلی، استفاده از قواعد گیم‌تئوری و گیمیفیکیشن، طراحی و تقویت سازوکار نظارتی بر انتشار تولیدات.

چندرسانه‌ای شدن تولیدات: مالتی مدیا که به فارسی چندرسانه‌ای ترجمه می‌شود؛ در

حقیقت تکنیک ترکیب کردن رسانه‌های مختلف برای بیان یک ایده به شمار می‌رود. کاری که مالتی مدیا انجام می‌دهد این است که بین رسانه‌های مختلف نظیر عکس، صدا، نوشته، ویدئو، انیمیشن و ... به منظور رساندن یک پیام مشخص تعامل ایجاد می‌کند. با توجه به موقعیت و کاربردهای مختلف، از مالتی مدیا به عنوان رسانه دوجوهی، فرا رسانه یا رسانه ترکیبی یاد می‌کنند.

متعامل شدن: اگر یک تکنولوژی ارتباطی محیطی خلق کند که در آن کاربران بتوانند ارتباط چندگانه (یک به یک، یک به چند، چند به چند) برقرار کنند و در تبادل پیام شرکت نمایند، رسانه‌ای تعاملی به وجود آمده است؛ بنابراین تعاملی بودن از دید کاربر به این معناست که وی می‌تواند درک و تصور خود را به اشتراک گذاشته و او نیز در فرایند ارتباط، مؤثر باشد.

راهبردهای آموزشی و پژوهشی شامل:

آموزش و ارتقا نیرو انسانی متبصر: نیروی انسانی شاغل در خبرگزاری نیازمند آموزش‌های مستمر و علی‌الدوام است؛ اما تا پیش از این آموزش‌ها به صورت حجمی و برابر برای همه در نظر گرفته می‌شده و در بهترین حالت، صرفاً بر اساس درجه سازمانی یا طبقه‌بندی شغلی تفکیک می‌شده است؛ اما ساختارهای آموزشی با هوشمندی و گزینشگری صحیح، نیازهای واقعی هر فرد را شناسایی کرده و او را در افق مطلوب مهارتی خود مشمول آموزش‌ها قرار می‌دهد. این چنین هم از هدررفت منابع اجتناب می‌شود و هم بهره‌وری و سرعت آموزش‌ها ارتقاء می‌یابد؛ در نتیجه به سازمان توانایی و نشاط دوباره می‌بخشد.

تکمیل زنجیره تأمین تولید محتوا: یک رسانه انقلابی باید بتواند از تمام مبانی و ارزش‌های انقلاب اسلامی که مستظهر به قرآن و معارف اسلامی است در کنش فکری و رسانه‌ای خود بهره بگیرد. همچنین نباید از ظرفیت علمی و معرفتی حوزه، دانشگاه، پژوهشگاه‌ها و اندیشکده‌های دینی و انقلابی غافل شد. رسانه برای جلوگیری از سطحی شدن و تولید پیام‌های عالمانه و اثربخش باید تلاش نماید تا گسست بین حوزه عمل و حوزه نظر را در کار خود پر کند و زنجیره تأمین تولید محتوا از حوزه و دانشگاه به رسانه را بشناسد و بشناساند و نهایتاً برای تولید محتوا و تحقق مأموریت خود از آن بهره بگیرد.

سؤال سوم: شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بر رسانه اسلامی در این مدل چیست؟

علاوه بر شرایط علی که منجر به شکل‌گیری مقوله کانونی می‌شود شرایطی وجود دارد که بر روی راهبردهای عمل / تعامل اثر می‌گذارد که شرایط زمینه‌ای نامیده می‌شود. شرایط زمینه‌ای در چهار حوزه فرهنگی، اقتصادی سیاسی و علمی دسته‌بندی شده است.

زمینه فرهنگی: عدم آشنایی عمده مالکان و ذی‌نفعان رسانه با کارکردها و تکنیک‌های رسانه و نبود اخبار امیدبخش و برجسته‌سازی اخبار منفی در رسانه‌ها شرایط فرهنگی نامناسبی را باعث می‌شود که این عوامل بر راهبردهای رسانه اسلامی تأثیر می‌گذارد.

زمینه اقتصادی: در مصاحبه با خبرگان حوزه رسانه مقولاتی مانند: روابط ناسالم اقتصادی برخی خبرنگاران با حوزه‌های خبری؛ و درآمدزایی شبهه‌ناک و غیراصولی باعث ضعف جدی در اقتصاد رسانه شده است.

زمینه سیاسی: عدم آشنایی مسئولین و تصمیم‌گیران با کارکردهای رسانه به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی و نبود قوانین به‌روز، کاربردی و حمایتی از جمله شرایط زمینه‌ای از دیدگاه آگاهی‌دهندگان عنوان شده است.

زمینه علمی: مصاحبه‌شوندگان علی از قبیل: سطحی بودن تولیدات رسانه‌ای هم در محتوا هم در تکنیک ارائه، نداشتن نظام مسائل و عدم ارتباط با خبرگان، عدم رعایت مسائل فقهی و اخلاقی در تولیدات رسانه‌ای، عدم آشنایی کمبود نیروهای متخصص و کاربلد، نبود سیستم جذب علمی، مدیریت استعدادهای و جانشین‌پروری؛ و هدفمند نبودن پژوهش و مرتبط نبودن مسائل پژوهش با تحریریه و آموزش و مأموریت سازمانی را مقولات زمینه‌ای می‌دانند که در راهبردهای رسانه اسلامی تأثیر می‌گذارد.

عوامل مداخله‌گر: عواملی وجود دارند که از بیرون سازمان و به طور غیر مستقیم بر عملکرد رسانه تأثیر می‌گذارند این عوامل مداخله‌گر شامل:

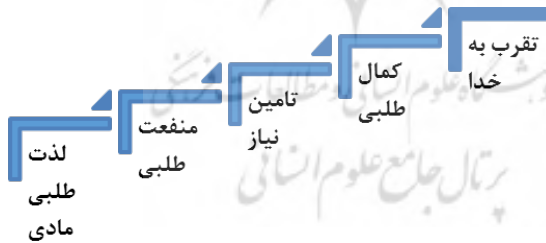
مشکلات بیرون سازمانی (رسانه سیاه): که از راه تحقیق و با استفاده از محتوای صرفاً سرگرم‌کننده، وقت‌گذران باعث گذران عمر و لهو و لعب شدن زندگی مخاطبان می‌شود، با تردید، تسویل و سیاه‌نمایی و سفید‌نمایی و استفاده از دروغ باعث ایجاد شک و تردید در مخاطب می‌شود و با، تحقیر و تهدید بر مخاطبان مذهبی و مقید خود تأثیر می‌گذارد.

تحریم و سانسور رسانه‌های خلاف جریان اصلی: جریان رسانه‌های غیراسلامی با تحریم مثلاً اینستاگرام و توییتر در موضوع سپهبد شهید حاج قاسم سلیمانی و ... باعث سانسور

محتوای رسانه‌های اسلامی شده و همچنین با حذف دامنه خبرگزاری فارس و شبکه تلویزیونی پرس تی وی و صداوسیما رسانه‌های اسلامی را تحریم می‌کنند.

سؤال چهارم: پیامدهای رسانه متعالی بر اساس این مدل چیست؟

پیامد رشد فردی: بر اساس قاعده «النفس فی وحدت‌ها کل القوی» (سینوی، ۱۳۹۸). نفس و روح آدمی یک کل تجزیه‌ناپذیر است، همه رفتارهای آدمی محصول تلاش آدمی برای تحقق تجزیه‌ناپذیر همه اهداف است؛ بنابراین هیچ انسانی وجود ندارد که یک رفتار تولیدی یا مصرفی را فقط به منظور حداکثرسازی منفعت مادی انجام دهد؛ بلکه او این رفتار را مانند همه رفتارهای دیگرش برای تحقق همه اهدافش انجام خواهد داد؛ اما نکته اساسی و مهم آن است که انسان‌ها از منظر تشخیص درست هدف، به گونه واحدی نیستند. گستره انسان‌های واقعی، از افرادی آغاز می‌شود که حتی منافع مادی خود را تشخیص نمی‌دهند و تا کسانی امتداد دارد که جز خدا را هدف نمی‌گیرند. درت تشخیص و انتخاب جهت حرکت جز بر پایه تفکر و آگاهی و تدبیر امکان‌پذیر نیست. رسانه اسلامی در این نقطه می‌تواند دستگیر مخاطبانش باشد که اولاً جهت را نشان دهد و ثانیاً با کمک به ذهن مخاطب و از طریق تفکر و تعقل زمینه‌ساز ارتقاء حرکت وجودی او شود. مراحل رشد فردی در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳: مراحل رشد فردی

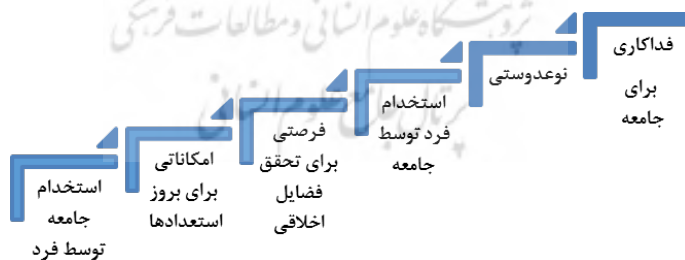
پیامد رشد در ارتباط با طبیعت: در این منظومه نظری اسلامی، طبیعت مادی پائین‌ترین سطح هستی است که در یک نظام سبب و مسببی به خداوند منتهی می‌شود. در واقع جهان واقعی ذومراتب است که از طبیعت مادی تا مجردات امتداد وجودی دارد. در این میان انسان مسافری است که از نقطه آغازین خود کاملاً تابع طبیعت است اما به مرور با تغییر وجودی خود

به واسطه علم و عملش به مجرد محض تبدیل می شود چنانچه دیگر با ابزار شناخت طبیعت قابل شناخت نخواهد بود. در واقع به مرور استقلال انسان از طبیعت بیشتر می شود و تا جایی که طبیعت را به اراده خود می گیرد، حامی آن می شود، امین خدا در طبیعت می گردد و نهایتاً جانشین خداوند در طبیعت می شود. رسانه؛ هم در آگاهی بخشی و علم آموزی و هم در ترغیب به عمل درست باید بتواند در این مسیر صیوروت مخاطبانش نقش آفرینی کند. مراحل رشد در ارتباط با طبیعت در نمودار ۴ نشان داده شده است.



نمودار ۴: مراحل رشد در ارتباط با طبیعت

پیامد رشد در ارتباط با جامعه: نسبت انسان با جامعه نیز دو مراتب است و هراندازه که انسان از لحاظ وجودی ارتقا یابد مناسبات کامل تری بین او و جامعه برقرار می شود. ارتقا وجودی انسان در دو بعد عمل و عمل است که با وظایف رسانه مطابق آنچه که گفته شد، مطابقت دارد. جدول زیر تمثیلی از نسبت دو مراتب و فازی بین انسان و جامعه را نمایش می دهد.



نمودار ۵: نسبت دو مراتب و فازی بین انسان و جامعه

سؤال پنجم: مدل مطلوب رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی چیست؟

بخش های مختلف مدل پارادایمی رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی (شرایط علی،

شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردهای عمل و پیامدها) با جزئیات کامل در بخش‌های قبلی تشریح گردید. در مجموع، می‌توان ارتباط بین مؤلفه‌ها با یک شیوه علمی بر اساس مدل پارادایمی (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۴۵) به صورت خلاصه این‌گونه بیان کرد. منطق اصلی نظریه خواص تدوین شده در این مطالعه این است که وقتی شرایط علمی شامل ضرورت مدل رسانه اسلامی به وجود آید. مقوله کانونی (طراحی و استفاده از مدل رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی) به یک دغدغه تبدیل و شکل می‌گیرد. این مقوله به این معناست که مدل استفاده شده در رسانه‌های موجود نیازمند تجدیدنظر است. این بازبینی جامع و ابعاد علمی و مفهومی را در بر گیرد. سپس مدیران رسانه برای انجام بازنگری راهبردهای رسانه اسلامی را انجام دهند. راهبردها در خلأ انجام نمی‌شوند شرایط زمینه‌ای متعدد اثرگذار خواهد بود همچنین شرایط مداخله‌ای بر اجرای مطلوب آنها اثرگذار است. در نهایت چنانچه راهبردهای عمل به‌خوبی اجرا شوند نتایج و پیامدهایی را وجود خواهند آورد. در مجموع این الگو نخست به شکل‌گیری عوامل ساختاری (شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای) آغاز می‌شود. سپس در مرحله دوم فضا برای اجرای راهبرد آغاز می‌گردد. راهبردها در طول هم قرار می‌گیرند در مرحله سوم پیامدهای حاصل از راهبردها به وجود می‌آید در شکل ۵ با در نظر گرفتن موارد یاد شده مدل پارادایمی رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی گزارش شده است.



شکل ۵: مدل پارادایمی رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد که بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران و نخبگان، مدل مطلوب رسانه بر اساس مبانی و معارف اسلامی باید نسبت به اصلی‌ترین موضوع که رشد انسان در ساحت‌های گوناگون است اهتمام داشته باشد. رشد به صورت ذو مراتبی و سیورورت مستمر وجودی است که از طرق متفاوت به دست می‌آید؛ بنابراین پژوهش رسانه در تمام ساحت‌ها (عبودیت و بندگی، شغل و کار، مراقبت و سلامتی، خانواده، مصرف و تدارک، رفت‌وآمد، تفریح و سرگرمی، نقش‌های اجتماعی، کسب آگاهی و...) باید مسیر رشد انسان‌ها را تسهیل نماید.

- باتوجه به نتایج حاصل شده در این پژوهش موارد زیر از مؤلفه‌های اساسی رسانه اسلامی است.
۱. مدل رسانه اسلامی دارای سه بعد رشد فرستنده، رشد پیام و رشد مخاطب می‌باشد. رشد فرستنده: عبارت است از رشد عامل تولید پیام. رشد پیام: رسانه‌ها بنا به مأموریت و اهدافی که برایشان به وجود آمده‌اند، اقدام به تولید محتوا می‌کنند؛ این تولید محتوا در رسانه اسلامی دارای ویژگی رشد محتوی و رشد فرم است. رشد مخاطب: رسانه اسلامی رشد و تعالی مخاطبانش را اولاً از مسیر مخابره اخبار مفید، دقیق، به موقع و کامل به‌عنوان پایه تصمیم‌گیری دنبال می‌کند و ثانیه باصالت دادن به «تفکر و تعقل» تلاش می‌کند بدون آنکه مخاطبش را مسلوب‌الاختیار کند، راه او را در تصمیم‌گیری صحیح و خردورزانه هموار نماید.
 ۲. راهبردها و استراتژی‌های جهت‌دست‌یابی به رسانه اسلامی شامل سه راهبرد سازمانی، محتوایی، و آموزشی و پژوهشی است.
 ۳. شرایطی وجود دارد که بر روی راهبردها تأثیر می‌گذارد این شرایط شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای و شرایط علی می‌باشد. شرایط زمینه‌ای شامل چهار حوزه شرایط فرهنگی، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی و شرایط علمی است. عوامل مداخله‌گر شامل: مشکلات برون‌سازمانی (رسانه سیاه)؛ و تحریم و سانسور رسانه‌های رسانه اسلامی می‌باشد. عوامل علی شامل: مبانی غلط، راهبردهای نادرست و نتایج نامطلوب است.
 ۴. پیامدهای رسانه اسلامی بر اساس این مدل شامل: پیامد رشد فردی: از لذت‌طلبی مادی تا تقرب به خدا است. پیامد رشد در ارتباط با طبیعت: از انسان مسخر طبیعت تا انسان جانشین خدا در طبیعت است. پیامد رشد در ارتباط با جامعه: از استخدام جامعه توسط فرد تا فداکاری برای جامعه را در بر می‌گیرد.

منابع

۱. آشنا، حسام الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴ (۲)، صص ۲۴۶-۲۰۷.
۲. بکت، چارلی و جیمز، بال (۱۳۹۴). زشت و زیبای پدیده ویکی لیکس خبر در عصر شبکه‌ای، ترجمه حبیب‌الله معظمی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۳. جابری منش، عدرا، شیری، اردشیر و تابان، محمد (۱۳۹۸). «فهم شکل‌گیری صمیمیت سازمانی با استفاده از روش داده‌بنیاد»، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۷ (۲)، بهار، صص ۱۱-۲۶.
۴. رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. رفیعی آتانی، عطاالله (۱۳۹۸). نظریه پردازی با رویکرد حل مسائل زندگی عقلایی‌ترین رویکرد مجمع عالی علوم انسانی اسلامی، تهران: مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا.
۶. زین‌العابدینی، پیام (۱۳۹۳). «تفاوت‌های مدیریت رسانه اسلامی با مدیریت رسانه غربی»، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی، قم.
۷. سینوی، برکه اله (۱۳۹۸). «تبیین و بررسی» النفس فی وحدت‌ها کل القوی» از منظر صدرالمتألهین شیرازی»، مجله بین‌المللی متافیزیکا، ۲ (۳)، صص ۱۳۱-۱۴۵.
۸. گلفشان، عاطفه و واثق، محمود (۲۰۱۶). «بررسی و تبیین نقش اندیشه‌های فلسفی در جغرافیای سیاسی (مطالعه موردی: جغرافیای سیاسی در اندیشه توماس هابز)»، پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۱ (۱)، صص ۱۶۷-۱۹۹.
۹. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴ق.). بحارالانوار، بیروت: مؤسسه الرفاء، جلد ۱۱۰.
۱۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه.
۱۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۹۴). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۲. مولانا، سید حمید (۱۳۸۲). الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۳. حسینی، حسن (۱۳۸۶). «دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای مطالعات نظری»، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران: مرکز پژوهش‌های رادیو.
۱۴. یوسف زاده، حسن (۱۳۹۴). درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام الگوی رسانه مطلوب، قم: موسسه آموزشی امام خمینی.
۱۵. مولانا، سید حمید (۱۳۸۸). در نسبت دین و ارتباطات، درآمدی بر کتاب دین در عصر رسانه نوشته استوارت هوور، ترجمه علی عامری مهابادی، فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیار، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
16. Bahmannia, Hengameh, Malaki, Hassan, Khosravi, Mahboubeh (2020). Designing a Model for Teacher Competencies in Elementary Education. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 3(3), October.
17. Strauss, A.L. & Corbin, J.M (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. 2nd edn, Thousand Oaks, California.