

The Role of National Media in the Political Efficiency of the Islamic Republic of Iran based on the Objectives of the Supreme Leader from the Perspective of Academics¹

Morteza Babaei Sakhmars¹

*1. Assistant Professor, Department of Islamic Education, Baft Branch, Islamic Azad University, Baft, Iran.
m_babaei1404@yahoo.com*

Abstract

The purpose of this study is to explain the compatibility of the role of the national media with the role of the national media researcher in the political efficiency of the Islamic Republic of Iran based on the objectives of the Supreme Leader from the perspective of academics. Descriptive-explanatory and using the survey technique and with the tool of "take noting," and a questionnaire was done. A total of 326 samples, out of a total of 960 students, professors, and students with the bachelor's, master's, and doctoral degrees in the fields of political science and social sciences of the country's universities (University of Tehran, Shahid Beheshti, Ferdowsi, Mashhad, University of Mazandaran, Baqer al-Uloom (AS), Qom, and Shahid Bahonar, Kerman) were randomly selected as a sample using Morgan's table. Data were analyzed using SPSS Software. The results showed that 60.9% of the country's academics are satisfied with the performance of the national media in the political dimension, 59.4% in the cultural and social dimension, and 48.4% in the educational dimension of the objectives of the Supreme Leader. The overall results of the models show that 56.6% of the objectives of the Supreme Leader have been taken into consideration. 3% of women more than men believe that the national media adheres to the leadership of the Supreme Leader in their programs.

Keywords: Political efficiency, National media, Academics, Supreme Leader, Iran.

1. **Received:** 2019-07-11 ; **Revision:** 2022-01-18 ; **Accepted:** 2022-01-20

© the authors

<http://sm.psas.ir/>

Publisher: Political Studies Association of the Seminary



نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات مقام معظم رهبری از منظر دانشگاهیان^۱

مرتضی بابایی ساخمرس^۱

۱. استادیار، گروه معارف اسلامی، واحد بافت، دانشگاه آزاد اسلامی، بافت، ایران. m_babaei1404@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین انطباق نقش محول رسانه ملی با نقش محقق رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات مقام معظم رهبری از منظر دانشگاهیان^۱ می‌باشد که با روش توصیفی- تبیینی و با استفاده از تکنیک پیمایش و با ابزار فیش‌برداری و پرسش‌نامه انجام شد. تعداد ۳۲۶ نفر نمونه، از مجموع ۱۹۶۰ نفر از اساتید و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های کشور (دانشگاه تهران، شهید بهشتی، فردوسی مشهد، دانشگاه مازندران، باقرالعلوم (ع) قم و شهید باهنر کرمان) به صورت تصادفی، با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد، ۶۱/۹ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد سیاسی، ۵۹/۱ درصد در بُعد فرهنگی و اجتماعی، ۴۸/۴ درصد در بُعد آموزشی منویات مقام معظم رهبری رضایت دارند. نتایج کلی مدل‌ها نشان می‌دهد ۵۶/۶ درصد منویات مقام معظم رهبری مورد توجه قرار گرفته است. ۳ درصد زنان بیشتر از مردان معتقدند رسانه ملی منویات مقام معظم رهبری را در برنامه‌های خود رعایت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: کارآمدی سیاسی، رسانه ملی، دانشگاهیان، مقام معظم رهبری، ایران.

۱. بابایی ساخمرس، مرتضی (۱۴۰۰). نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات مقام معظم رهبری از

منظر دانشگاهیان. *سیاست متعالیه*، ۹(۳۵): ص ۲۷۱-۳۰۴. DOI: 10.22034/sm.2022.108113.1382

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۰۴/۲۰؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

۱. مقدمه

در نظام جمهوری اسلامی ایران، رسانه ملی رواج گسترده‌ای پیدا کرده و یکی از مباحث بسیار مهم، نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران است. رسانه ملی می‌تواند با اطلاع‌رسانی وسیع خود باعث تقویت یا تضعیف کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران شود. ضمن این‌که با به وجود آمدن رسانه‌های رقیب مثل اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، رسانه ملی آن کارآمدی لازم را ندارد. بنابراین، از طرفی با توجه به موقعیت بسیار مهم رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی گسترده، سریع و آسان، ضرورتاً باید این نوع رسانه‌ها در جامعه مورد استفاده قرار گیرد و نمی‌شود مردم را از استفاده از آن محروم ساخت. از طرف دیگر، با انجام ندادن وظایف محوله و یا کوتاهی در آن، جامعه را با خطر مواجه می‌سازد. لذا، رسانه ملی هم می‌تواند در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران نقش مؤثری ایفا کند و هم می‌تواند در کاهش کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران نقش داشته باشد.

لذا، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود با استفاده از منابع موجود، نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران، از دیدگاه مقام معظم رهبری تبیین شده و مشخص گردد که آیا نقش محول رسانه ملی که برگرفته از منویات مقام معظم رهبری می‌باشد، با نقش محقق رسانه ملی که همان میزان اجرایی و عملیاتی شدن منویات مقام معظم رهبری باشد، انطباق دارد یا خیر؟

جامعه آماری در این پژوهش ۱۹۶۰ نفر از اساتید و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، باقرالعلوم (ع) قم، شهید باهنر کرمان، دانشگاه مازندران و دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشند و نمونه آماری نیز به تعداد ۳۲۶ نفر به صورت تصادفی با استفاده از مدل مورگان انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss انجام شد.

۲. تعریف مفاهیم

با توجه به موضوع تحقیق که نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه مقام معظم رهبری است، در ادامه، مفاهیمی چون نقش (نقش محول و نقش محقق)، کارآمدی سیاسی، رسانه ملی و دانشگاهیان بررسی می‌شود.

۲-۱. نقش

نقش به رفتاری اطلاق می‌شود که دیگران از فرد یا سازمانی که پایگاه معینی را احراز کرده است، انتظار دارند (کوئن، ۱۳۸۰: ص ۸۳). نقش‌های افراد و سازمان‌ها را عمدتاً می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۲-۱-۱. نقش محول: نقش محول، نقشی است که از طرف جامعه به فرد و سازمان واگذار و محول می‌شود. به عبارت دیگر، نقش محول یا نقش مقرر شده، نقشی است که براساس هنجارهای اجتماعی موجود در یک جامعه، به فرد یا یک سازمان واگذار می‌شود و دیگر افراد از او انتظار اجرای آن نقش را دارند. در این پژوهش نقش محول رسانه ملی برگرفته از منویات مقام معظم رهبری می‌باشد.

۲-۱-۲. نقش محقق: نقشی را که جامعه به فرد یا یک سازمان تفویض می‌کند و برعهده او می‌گذارد، یکسان نمی‌ماند، بلکه هر کدام براساس ذوق و سلیقه خود در آن نقش دخل و تصرف می‌کند، بنا به میل و خواست خود در آن تغییراتی ایجاد می‌نماید و آن را انجام می‌دهد. چنین نقشی را نقش محقق می‌گویند (وثوقی و نیک خلق، ۱۳۷۷: ص ۲۱۶).

در پژوهش حاضر مراد از نقش محقق رسانه ملی عبارت است از اینکه تا چه میزان منویات مقام معظم رهبری اجرایی و عملیاتی شده و یا تحقق پیدا کرده است.

۲-۲. کارآمدی سیاسی

۲-۲-۱. کارآمدی: واژه «کارآمد» در لغت به معنای کاردان، کارآزموده، شایسته، انجام خوب و سودمند به کار برده شده است (عمید، ۱۳۸۷: ص ۱۶۰۲). به این ترتیب کارآمدی نیز به معنای کاردانی، کارآزمودگی، شایستگی و انجام کارها به نحوی سودمند خواهد بود. درباره مفهوم کارآمدی، تعریف‌های متعددی ارائه شده، به گونه‌ای که باعث سردرگمی برخی از اندیشمندان علم سیاسی در ارائه مبانی قوی و منطقی در این حوزه گردیده است؛ مثلاً برخی با برشمردن موارد متعددی از تفاوت‌های آشکار در تلقی از کارآمدی، به این نتیجه رسیده‌اند که تلاش برای مبنایی منطقی برای مفهوم کارآمدی، کار بیهوده‌ای است، ولی برخی تلاش می‌کنند با طرحی نسبتاً جدید، سرچشمه واحدی برای مفهوم کارآمدی ارائه دهند (لاریجانی، ۱۳۷۳: ص ۹۷).

یکی از عمده‌ترین تعاریف کارآمدی، مساوی است با موفقیت در راه تحقق اهداف با توجه به امکانات (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها)؛ در نتیجه، کارآمدی هر سیستمی براساس سه شاخصه اهداف، امکانات

(فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها) آن مشخص می‌شود. هر سیستمی با توجه به سه شاخه مذکور به هر میزان در تحقق اهدافش موفق باشد، به همان اندازه کارآمد خواهد بود (فتحعلی، ۱۳۸۹: ص ۱۶۳).

در تعریف دیگر، کارآمدی عبارت است از تحقق عینی توان سیستم در کارکردهای اساسی یک حکومت؛ به گونه‌ای که اکثریت مردم و گروه‌های قدرتمند درون نظام، مانند اصناف بزرگ یا نیروهای مسلح، تحقق آن را بعینه مشاهده نمایند (لیپست، ۱۳۷۴: ص ۱۰).

به نظر می‌رسد به راحتی نتوان به تعریف مشترکی درباره کارآمدی رسید، با این وجود، منظور از کارآمدی در این پژوهش، «توان پاسخگویی به انتظارات و توفیق در تحقق اهداف با توجه به منابع، موانع، فرصت‌ها و چالش‌ها می‌باشد».

۲-۲-۲. کارآمدی سیاسی: مفهوم کارآمدی سیاسی نیز با توجه به مفهوم کارآمدی در سطح کلان، عبارت است از توان پاسخگویی به انتظارات سیاسی و توفیق در تحقق اهداف سیاسی با توجه به امکانات (فرصت‌ها)، موانع (چالش‌ها). چه در تعریف کارآمدی و چه در تعریف کارآمدی سیاسی، منظور، تحقق اهداف جمهوری اسلامی ایران با توجه به امکانات (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها) جمهوری اسلامی ایران در سه سطح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌باشد.^۱

۲-۳. رسانه ملی

۲-۳-۱. رسانه: در تعریف رسانه ملی ابتدا بایستی به بحث «رسانه» و سپس به بحث «رسانه ملی» پرداخت. واژه رسانه معادل کلمه (media) انگلیسی است. یک رسانه (media) عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات (اینگلس، ۱۳۷۷: ص ۳۷). یک رسانه چیزی است که تجربه را به دانش تبدیل می‌کند، یا به بیان دیگر، رسانه‌های علاماتی را ارائه می‌کند که به رویدادهای زندگی معنا می‌دهد و طبیعتاً رسانه‌ها شامل همه این نظام‌های علامات هستند (همان: ص ۶). رسانه وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره... نمونه‌هایی از رسانه هستند (اکبری، بیگدلی و رضوی، ۱۳۹۷: ص ۱۵۰). به طور کلی، می‌توان گفت اصطلاح رسانه یک مفهوم کلی در جهت ارتباط متقابل است، یعنی هر وسیله‌ای که از آن در جهت ارتباط

با مخاطب یا مخاطبانی استفاده می‌شود. لذا، هنگامی که سخن از رسانه‌ها به میان می‌آید، همه انواع رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، اینترنت، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی و غیره را شامل می‌گردد.

۲-۳-۲. رسانه ملی: به طور کلی تعریف رسانه ملی نیز از تعریف رسانه گرفته می‌شود، یعنی ابزاری که جهت انتقال پیام مورد استفاده یک حکومت در قلمرو حکومتی خود، قرار می‌گیرد (صافی، ۱۳۸۵: ص ۴۷). منظور از رسانه ملی در این پژوهش «سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» است که با بهره‌مندی از امکانات و بودجه تعیین شده و جایگاه قانونی، زیر نظر نهاد رهبری در گستره ملی و برون مرزی فعالیت می‌نماید و «رادیو و تلویزیون ملی» پس از پیروزی انقلاب اسلامی به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر عنوان یافت. مقام معظم رهبری از این سازمان به عنوان «دانشگاه عمومی» یاد کرده و «رسانه ملی» عنوانی است که ایشان به آن اطلاق نموده‌اند (علینی و همکاران، ۱۳۹۵: ص ۱۳۷).

۲-۴. دانشگاهیان

در این پژوهش مراد از دانشگاهیان، اساتید و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، باقرالعلوم (ع) قم، شهید باهنر کرمان، دانشگاه مازندران و دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد.

۲-۵. مدل پژوهش

مدلی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل «تاثیر رسانه»های هارولد دوایت لاسول^۱ (۱۹۰۲-۱۹۷۸) آمریکایی در سال ۱۹۴۸م می‌باشد. در مدل لاسول، علاوه بر سه عنصر (گوینده، گفتار، مخاطب) که ارسطو مطرح کرده بود، دو عنصر «وسیله» و «تأثیر» نیز افزوده شد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ص ۳۷۶-۳۷۷). مدل پنج پرسشی تاثیر رسانه لاسول یک مدل کلامی اولیه است (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ص ۲۰) که بیان می‌دارد:

چه کسی؟ گوینده یا پیام‌رسان، که مراد از آن در این تحقیق مجریان رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) می‌باشد.
چه می‌گوید؟ گفتار یا پیام، که مراد از آن در این تحقیق منویات مقام معظم رهبری در سه حوزه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و آموزشی می‌باشد.

1. Harold Dwight Lassol

به چه کسی؟: مخاطب یا گیرنده پیام، که مراد از آن در این تحقیق مردم ایران می‌باشند.
 در چه مجرای؟: وسیله یا ابزار، که مراد از آن در این تحقیق رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) می‌باشد.
 با چه نتیجه‌ای؟: تاثیر، که مراد از آن در این تحقیق تاثیر پیام بر مخاطبین که مردم ایران هستند، می‌باشد.
 الگوی پنج پرسشی «تاثیر رسانه» لاسول موجب شد، مطالعه تاثیر ارتباط جمعی مورد تأکید قرار گیرد.
 فرمول لاسول ویژگی‌های معمول مدل‌های ارتباطی را نشان می‌دهد. او کم و بیش می‌پذیرد که ارتباط‌گر قصد تأثیرگذاری بر گیرنده را دارد. بنابراین، باید ارتباطات را عمدتاً یک فرایند اقناعی تلقی کرد (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ص ۲۱).

در این راستا، در ادامه با استفاده از مدل «تاثیر رسانه» لاسول، تاثیر نقش محول (منویات مقام معظم رهبری) و نقش محقق (میزان اجرایی و عملیاتی شدن منویات مقام معظم رهبری در مقام عمل) از منظر دانشگاهیان بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران بررسی شده و نشان داده خواهد شد که گوینده با ارسال پیام خود (منویات مقام معظم رهبری در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و آموزشی) از طریق رادیو و تلویزیون بر مخاطبین (مردم ایران) تاثیر می‌گذارد. اگر تاثیر پیام بر مخاطبین مثبت باشد، دال بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران بوده و اگر تاثیر پیام بر مخاطبین منفی باشد، دال بر ناکارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران است.

۳. نقش محول رسانه ملی از دیدگاه مقام معظم رهبری

از دیدگاه مقام معظم رهبری نقش محول رسانه ملی به شرح زیر تفکیک و تقسیم‌بندی می‌شود:

- ۱) گسترش معارف اسلام و ارتقای معرفت و ایمان دینی روشن‌بینانه (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)،
- ۲) گسترش اخلاق و رفتار دینی مخلصانه (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱)،
- ۳) اعتلاء و عمق بخشیدن به معرفت و بصیرت دینی انقلابی (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۸/۳/۱)،
- ۴) ارائه گرایش‌های اصولی نظام (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۹/۵/۷)،
- ۵) تبیین شعارها و مبانی انقلاب و اندیشه جمهوری اسلامی (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۴/۹/۸، ۱۳۷۵/۵/۹)،
- ۶) تقویت باور به کارآمدی نظام (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۰/۶/۱۵)،
- ۷) ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۰/۱۲/۷)،
- ۸) زنده نگاه داشتن اندیشه دینی و سیاسی امام خمینی (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۸/۳/۱)،

- ۹) صدا و سیما، دانشگاهی همگانی و تبیین صحیح حقایق (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).
- ۱۰) ایجاد رشد فکری، فرهنگی و اطلاعات سیاسی (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۶/۲).
- ۱۱) فراهم آوردن بستر فرهنگی و اخلاقی جوانان (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱/۱۲/۶).
- ۱۲) ارائه فرهنگ اندیشه، هنر اصیل و تقویت سرمایه‌های معنوی جامعه (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۶/۲).
- ۱۳) طرح اندیشه‌های صحیح و گسترش عناصر قدرت و قوت معنوی و مادی (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۱/۲/۲۲).
- ۱۴) پرهیز از طرح مسائل اختلاف‌آفرین و تفرقه‌افکن و پاسداری از وحدت جامعه (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۴/۶/۱۷، ۱۳۸۵/۱/۲۷).
- ۱۵) آسیب‌زدایی از فکر، فرهنگ و اخلاق جامعه (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱).
- ۱۶) تعمق ایمان ملت و ترویج نماز و قرآن (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۰/۳/۲۰، ۱۳۷۰/۷/۱۵).
- ۱۷) توجیه افکار عمومی در زمینه‌های مختلف و ایجاد امید و خودباوری (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱).
- ۱۸) بزرگداشت و تکریم نخبگان، توجه به شکوفایی استعدادها و تشویق نوآوری و امر تحقیق (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷/۶/۵).
- ۱۹) حمایت و تقویت دولت (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۵/۷/۱۸).
- ۲۰) رسانه میزبان گویا و در اختیار مدیریت جامعه (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۴/۹/۸).
- ۲۱) صدا و سیما، مشارکت عمومی و اطلاع‌رسانی فعالیت اقتصادی مردم (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱، ۱۳۸۵/۱۱/۳۰).
- ۲۲) کمک به برگزاری انتخابات پرشور و سالم (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۶/۲/۲۳).
- ۲۳) پرهیز از پخش موسیقی مبتذل و فاقد هویت و اصالت ایرانی (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).
- ۲۴) تعمق محتوای برنامه‌های برون‌مرزی (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۲/۸/۱۸، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).
- ۲۵) برخورداری اطلاع‌رسانی از زبانی ویراسته، رسا، درست و داشتن زبان معیار (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).
- ۲۶) رعایت تقوی، موازین الهی، بلندنظری و توجه به افق پیشرفت (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۴/۹/۸).
- ۲۷) انتقاد سازنده، پاسخگویی و اصلاح (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۱/۲، ۱۳۸۴/۶/۸).
- ۲۸) انتقاد از صدا و سیما (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷/۷/۷).

۴. نقش محقق رسانه ملی از دیدگاه مقام معظم رهبری

۴-۱. مشخصات پاسخگویان

مشخصات پاسخگویان پژوهش به این شرح است. تعداد ۳۲۶ نفر از مجموع ۱۹۶۰ نفر اساتید و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های کشور (دانشگاه تهران، شهید بهشتی، فردوسی مشهد، دانشگاه مازندران، باقرالعلوم (ع) قم، شهید باهنر کرمان) به عنوان نمونه انتخاب شدند.

۴-۱-۱. توزیع نمونه در دانشگاه‌ها

۵۱/۲ درصد نمونه از دانشگاه تهران، ۱۰/۱۴ درصد از دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۱ درصد از دانشگاه شهید بهشتی، ۸/۶ درصد از دانشگاه مازندران، ۷/۴ درصد از دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم و همین مقدار از دانشگاه شهید باهنر کرمان هستند. به استثنای دانشگاه شهید بهشتی، از همه دانشگاه‌های مذکور حدود ۵۰ درصد نمونه از رشته علوم اجتماعی و ۵۰ درصد دیگر از رشته علوم سیاسی انتخاب شده‌اند. علاوه بر آن ۴۸ درصد نمونه تحصیلکرده رشته علوم اجتماعی و ۵۲ درصد آنان تحصیلکرده رشته علوم سیاسی هستند. همچنین این آماره در دانشگاه شهید بهشتی ۳۳ درصد علوم اجتماعی و ۶۷ درصد علوم سیاسی است.

۴-۱-۲. جنس

حدود ۶۰ درصد پاسخگویان مرد و ۳۹ درصد زن هستند. ۸/۱ درصد نمونه جنسیت خود را در پرسش‌نامه مشخص نکرده‌اند.

۴-۱-۳. محل کار پاسخگویان

حدود ۸۳ درصد پاسخگویان محل کار خود را مشخص نکرده‌اند که شاید عامل آن ترس باشد. توضیحات بیشتر در جدول ۳ آمده است.

۴-۱-۴. وضعیت تحصیلی پاسخگویان

از مجموع پاسخگویان حدود ۸۶ درصد دانشجوی دکتری و کارشناسی ارشد بوده و ۱۴ درصد نیز عضو هیئت علمی هستند. ۶۶ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد بوده و ۲۰ درصد دانشجویان در دوره

دکتری در حال تحصیل هستند. ۲۳ درصد مشارکت‌کنندگان دارای رتبه استادیاری، ۱۵ درصد رتبه دانشیاری و ۸ درصد استاد تمام و ۲ درصد مربی در حال خدمت بوده‌اند.

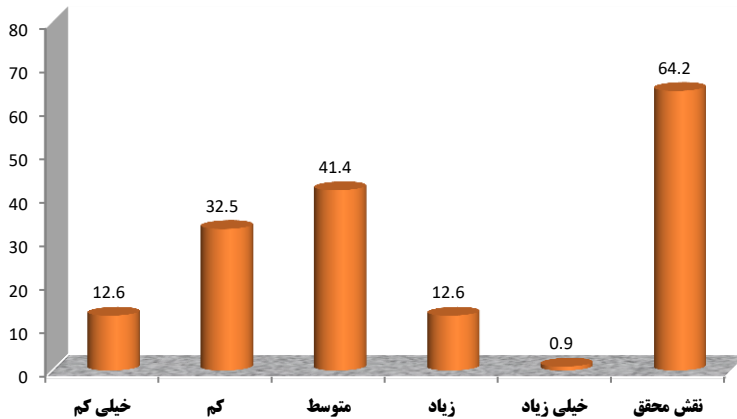
۴-۲. تحلیل یافته‌ها

رسانه ملی به عنوان یک رسانه و یک سازمان ارتباطی دارای موقعیت‌ها و مأموریت‌های فرهنگی و اجتماعی و ویژگی‌های مختلفی است. ویژگی‌هایی همچون «منبع پیام یک سازمان رسمی، متمرکز و انحصاری با مختصات ویژه»، «انتشار سریع و گستره زیاد پیام آن»، «مخاطبین انبوه، پراکنده و نامتجانس»، «یک‌سویه بودن رابطه فرستنده و گیرنده»، و «نامتقارن بودن رابطه میان فرستنده و گیرنده» تا حد زیادی بیانگر توده‌ای بودن آن و اثرگذاری وسیع آن است.

رسانه ملی علاوه بر ویژگی‌های سازمانی فوق، از جاذبه‌های دیگری نیز برخوردار است. چرایی استقبال توده‌ای از این رسانه و ارتقاء روزافزون جایگاه و موقعیت آن به‌رغم ظهور رسانه‌های رقیب و بدیل بیش از هر چیز ریشه در همین جاذبه‌های تکنولوژیکی، فنی، هنری، محتوایی، ساختاری و زبانی دارد. رسانه ملی از طریق همین ویژگی‌های زیباشناختی و تنوع قالب‌های برنامه‌ای، مخاطبان خود را جذب کرده است. رسانه ملی برای همه اقشار جامعه برنامه جدی داشته است. «رسانه‌های گروهی، به ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می‌توانند خدمت‌های گران‌مایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. از گردانندگان و هنرمندان متعهد بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرها و نمایشنامه‌ها به ملت بیاموزند و از هنرهای بدآموز و مبتذل جلوگیری کنند» (امام خمینی، ۱۳۹۱: ج ۱۳، ص ۳۰۱). رسانه ملی با طرح مسائل به صورت جدی و یا در قالب طنز و حتی توجه به امور تفریحی می‌تواند در وظایف خود ایفای نقش کند. مقام معظم رهبری برای رسانه ملی، وظایفی را مشخص و محول کرده است. به عبارت دیگر، از رسانه ملی انتظار می‌رود براساس آنها ایفای نقش کند. در اصطلاح جامعه‌شناسی به این نوع نقش‌ها نقش محول اطلاق می‌شود. در این میان تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان برنامه‌های صدا و سیما براساس ذوق و سلیقه خود و بنا به میل و خواست مردم، برنامه‌هایی را روی آنتن می‌فرستند. در اصطلاح جامعه‌شناسی به این نوع نقش‌ها، نقش محقق اطلاق می‌شود. در ادامه نظرات دانشگاهیان کشور درباره نقش محقق رسانه ملی براساس منویات مقام معظم رهبری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱. نقش محقق رسانه ملی در بُعد سیاسی

داده‌های نمودار ۱ و جدول ۱ نشان می‌دهد که رسانه ملی ۴۵/۱ درصد در حد «خیلی کم و کم»، ۴۱/۴ درصد در حد «متوسط» و ۱۳/۵ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد» منویات مقام معظم رهبری درباره مسائل سیاسی را در دستور کار خود قرار داده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب داده‌ها نشان می‌دهد رسانه ملی از نظر ۶۴/۲ درصد دانشگاهیان درباره مسائل سیاسی، منویات مقام معظم رهبری را سرلوحه خود قرار داده است. به عبارت دیگر، ۳۵/۸ درصد این دستوالعمل‌ها نادیده گرفته شده است. تفاوت نظرات دانشگاهیان از لحاظ دانشگاه‌ها^۱، جنسیت^۲ و رشته‌های تحصیلی^۳ آنان نیز مورد سنجش قرار گرفت. آزمون‌های آماری کای دو و درستنمایی، تفاوت در بین آن گروه‌ها و مقولات آن متغیرها را تأیید نکرد. به عبارت دیگر، نظرات دانشگاهیان دانشگاه‌های متفاوت، نخبگان زن و مرد و دانشگاهیان رشته‌های علوم اجتماعی و علوم سیاسی یکسان بوده و تفاوت معنی‌داری بین نظرات آنان دیده نمی‌شود (نمودار ۱؛ جدول ۱).



نمودار ۱- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد سیاسی

1. $L.R = 29.148$ $d.f = 20$ $sig = \frac{0}{085}$

2. $x^2 = 1.405$ $d.f = 4$ $sig = 0/843$

3. $x^2 = 2.971$ $d.f = 4$ $sig = 0/563$

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف سیاسی رسانه ملی

میزان اعمال	فراوانی	درصد فراوانی	میزان اعمال (درصد ضربدر ضریب)	میزان نقش محقق
خیلی کم	41	12.6	12.6	$(256/7 \div 400) \times 100 = 64/2$
کم	106	32.5	65	
متوسط	135	41.4	124.2	
زیاد	41	12.6	50.4	
خیلی زیاد	3	0.9	4.5	
کل	326	100.0	256.7	

۴-۲-۲. نقش محقق رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی مقام معظم رهبری

رسالت رسانه ملی براساس منویات سیاسی مقام معظم رهبری، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است. همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطرناکی که امت را تهدید می‌کند را نیز پیش‌بینی کرده و به موقع هشدار دهد و مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت کرده و در تنگناها و مشکلات، راهگشای روشنی‌بخش باشد. بدیهی است که صدا و سیما هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد کند، بلکه تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده، زمینه‌ساز حرکتی شتاب‌گیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد. در این راه باید کلیه رویدادها و وقایع را آن‌گونه که هست، به اطلاع مردم رساند و با بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پُر بار، به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد.

در این زمینه ۱۳/۵ درصد دانشگاهیان کشور- در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۵ درصد در حد «متوسط» و ۵۱/۵ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات سیاسی مقام معظم رهبری در رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد تنها ۶۱/۹ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد سیاسی منویات مقام معظم رهبری رضایت دارند (نمودار ۲؛ جدول ۲).

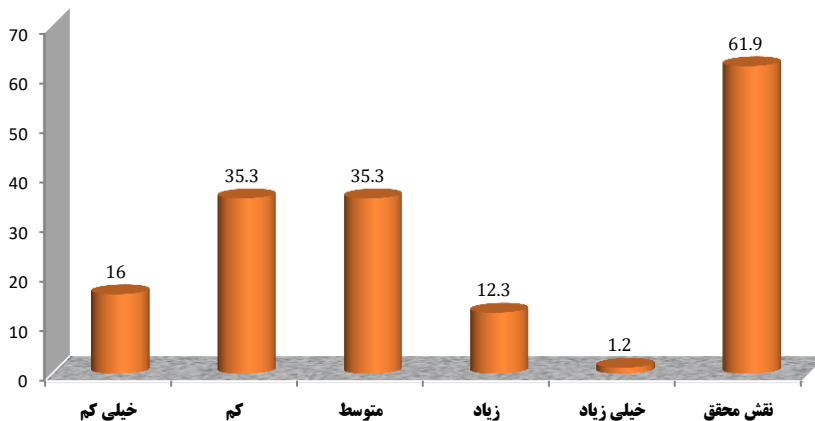
نظرات دانشگاهیان زن و مرد (جنس)^۱ نظرات دانشگاهیان رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم

1. $x^2 = 3.630$ $d.f = 4$ $sig = 0.458$

سیاسی^۱ و دانشگاه‌های کشور^۲ درباره تحقق منویات سیاسی مقام معظم رهبری در رسانه ملی یکسان است. به عبارت دیگر، تفاوت معنی داری در مورد اعمال ۶۱/۹ درصد منویات سیاسی مقام معظم رهبری توسط رسانه ملی از نظر دانشگاهیان زن و مرد، رشته تحصیلی و دانشگاه‌ها وجود ندارد.

براساس نمودار ۳، ۷۷/۲ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه ملی، توصیه مقام معظم رهبری در زمینه «گرایش‌های اصولی نظام» را تحقق بخشیده است. ۷۵/۶ درصد پاسخگویان توصیه مقام معظم رهبری در زمینه «تبیین مبانی و اندیشه انقلاب»، و ۷۰/۸ درصد پاسخگویان نیز «کمک به برگزاری انتخابات پرشور و سالم» را از وظایف محقق رسانه ملی در بُعد منویات سیاسی رهبری دانسته‌اند که بیشترین درصد در این زمینه است. «زمینه‌سازی گفتگوی آزاد بین ملت‌ها» با ۳۶ درصد، «لزوم نقد، پاسخگویی و اصلاح» با ۳۲/۲ درصد و «انتقاد از صدا و سیما» ۲۶/۷ درصد در ارزیابی پاسخگویان کم‌ترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند، یعنی از نظر پاسخگویان در این سه مورد کم‌تر از سایر موارد رسانه ملی به توصیه‌های سیاسی مقام معظم رهبری توجه کرده است (نمودار ۲).

نمودار ۲- توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی مقام معظم رهبری

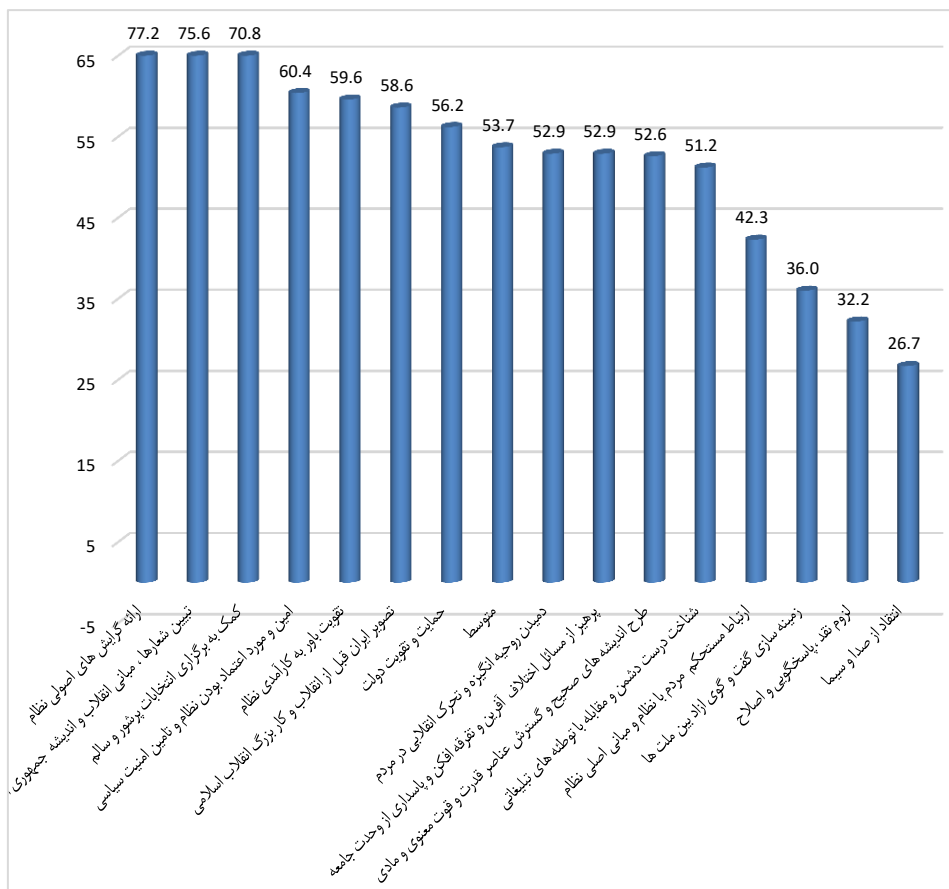


1. $\chi^2 = 4.676$ $d.f = 4$ $sig = 0.322$

2. $\chi^2 = 30.187$ $d.f = 20$ $sig = 0.067$

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی مقام معظم رهبری

میزان اعمال	فراوانی	درصد فراوانی	میزان اعمال نظر رهبری (درصد ضریب)	میزان نقش محقق
خیلی کم	52	16.0	16	$(\frac{247}{7} \div 400) \times 100 = 61.9$
کم	115	35.3	70.6	
متوسط	115	35.3	105.9	
زیاد	40	12.3	49.2	
خیلی زیاد	4	1.2	6	
کل	326	100.0	247.7	



نمودار ۳- توزیع مجموع درصد در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی مقام معظم رهبری

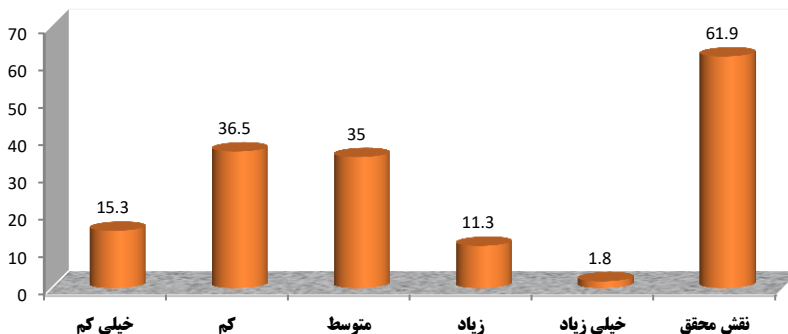
۴-۳. نقش محقق رسانه ملی در بُعد فرهنگی و اجتماعی

سیاست‌های کلان و راهبردهای فرهنگی و اجتماعی کشور براساس منویات مقام معظم رهبری تعیین می‌شود. فعالیت‌های رسانه ملی از جمله فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی نیز در چارچوب این راهبرد قرار دارد. رسانه ملی یکی از کانال‌های مهم عملیاتی کردن و نهادینه‌سازی این راهبردها در جامعه می‌باشد. بررسی نظرات دانشگاهیان در زمینه محقق شدن ابعاد فرهنگی و اجتماعی منویات مقام معظم رهبری توسط رسانه ملی حاکی از این است که در مجموع پس از اعمال ضرایب داده‌ها، رسانه ملی از نظر ۶۱/۹ درصد دانشگاهیان بُعد فرهنگی و اجتماعی منویات مقام معظم رهبری را سرلوحه کار خود قرار داده است. به عبارت دیگر، ۳۸/۱ درصد این دستورات عملیاتی نادیده گرفته شده است، یعنی حدود ۳۸ درصد با ایده‌آل فاصله دارد (نمودار ۴).

داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که رسانه ملی ۵۱/۸ درصد در حد «خیلی کم و کم»، ۳۵ درصد در حد «متوسط» و ۱۳/۱ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد» منویات امام خمینی و مقام معظم رهبری و اسناد بالادستی درباره موضوعات فرهنگی و اجتماعی را دستور کار خود قرار داده است (نمودار ۴).

میزان عمل به وظایف فرهنگی و اجتماعی محول شده در حد (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) توسط رسانه ملی از نظر دانشگاهیان مرد ۴۹/۸ درصد و از نظر دانشگاهیان زن ۴۵/۷ درصد می‌باشد. در مجموع طبق آماره ۷ کرامر اختلاف نظر زنان و مردان درباره وظایف محقق فرهنگی و اجتماعی در بین زنان و مردان حدود ۱۷/۱ درصد می‌باشد (جدول ۴).

میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد فرهنگی و اجتماعی از نظر دانشگاهیان دانشگاه شهید بهشتی ۳۶/۱ درصد، در بین پاسخگویان دانشگاه فردوسی مشهد ۴۵/۶ درصد، دانشگاه مازندران ۶۰/۷ درصد، دانشگاه شهید باهنر کرمان ۷۰/۸ درصد، دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم ۷۰/۸ درصد و دانشگاه تهران ۴۲/۸ درصد می‌باشد. این تفاوت با آزمون آماری کای دو در سطح معناداری ۵ درصد مورد تأیید است. براساس آزمون آماری ۷ کرامر، متوسط میزان تفاوت نظر در خصوص نقش محوله به رسانه ملی در حوزه دستورات عملیاتی فرهنگی و اجتماعی کشور در بین دانشگاهیان دانشگاه‌های مختلف حدود ۱۵/۸ درصد است (جدول ۵)، اما این تفاوت از نظر دانشگاهیان رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم سیاسی^۱ مورد تأیید نیست.



نمودار شماره ۴- توزیع میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد فرهنگی- اجتماعی

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد فرهنگی- اجتماعی

میزان نقش محقق	میزان اعمال نظر قوانین (درصد ضریب ضریب)	درصد فراوانی	فراوانی	میزان اعمال
$(247/5 \div 400) \times 100 = 61/9$	15.3	15.3	50	خیلی کم
	73	36.5	119	کم
	105	35.0	114	متوسط
	45.2	11.3	37	زیاد
	9	1.8	6	خیلی زیاد
	247.5	100.0	326	کل

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد فرهنگی- اجتماعی برحسب جنسیت

کل		زن		مرد		نام رشته
						میزان اعمال
15.6	50	18.1	23	14.0	27	خیلی کم
36.3	116	36.2	46	36.3	70	کم
34.7	111	26.8	34	39.9	77	متوسط
11.6	37	16.5	21	8.3	16	زیاد
1.9	6	2.4	3	1.6	3	خیلی زیاد
100	326	100	127	100	193	کل
$\chi^2 = 9.406$ $d.f = 4$ $sig = 0.052$ $V = 0/171$						آزمون‌های آماری

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی
در بُعد فرهنگی - اجتماعی برحسب دانشگاه‌ها

کل		دانشگاه تهران		باقرالعلوم (ع) قم		باهر کرمان		مازندران		فردوسی مشهد		شهید بهشتی		نام دانشگاه‌ها میزان اعمال
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
15.3	50	17.9	30	8.3	2	4.2	1	-	0	19.6	9	22.2	8	خیلی کم
36.5	119	39.3	66	20.8	5	25.0	6	39.3	11	34.8	16	41.7	15	کم
35.0	114	32.1	54	58.3	14	50.0	12	46.4	13	30.4	14	19.4	7	متوسط
11.3	37	10.1	17	12.5	3	12.5	3	14.3	4	10.9	5	13.9	5	زیاد
1.8	6	0.6	1	-	0	8.3	2	-	0	4.3	2	2.8	1	خیلی زیاد
100	326	100	168	100	24	100	24	100	28	100	46	100	36	کل
L. R = 35.781 d. f = 20 sig = 0/016 V=0/158														آزمون‌های آماری

۴-۲-۴. نقش محقق رسانه ملی در حوزه منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری

رسالت رسانه ملی براساس منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری، اشاعه فرهنگ ایرانی - اسلامی و مبارزه با شبیه‌خون فرهنگی و امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای است. امپریالیسم فرهنگی را می‌توان نوعی نفوذ اجتماعی دانست که به مدد آن کشوری تصورات، باورها، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و نیز زندگی خود را با استفاده از اهرم تبلیغات رسانه‌ای و اطلاعات و داده‌های به ظاهر صادق به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند.

جهانی شدن در راستای امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای درصدد تعمیم یک نوعی از خاص‌گرایی فرهنگی (به نام غربی‌گرایی یا آمریکایی شدن) به کل جهان و غلبه آن بر خاص‌های متکثر و متنوع موجود است. از این‌رو، جهت‌گیری و اقتضای طبیعی آنها به سمت یکپارچه‌سازی یا یکسان‌سازی فرهنگی معطوف می‌باشد.

در چنین شرایط جهانی، رسانه ملی در بسط منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری که مبتنی بر جامعه اسلامی - ایرانی است، رسالت بزرگی بر دوش دارد.

در این زمینه ۱۰/۷ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۲/۸ درصد در حد «متوسط» و ۵۶/۴ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری در رسانه

ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد که تنها ۵۹/۱ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد فرهنگی و اجتماعی منویات مقام معظم رهبری رضایت دارند (نمودار ۵؛ جدول ۶).

نظرات دانشگاهیان زن و مرد (جنس)^۱ و رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم سیاسی^۲ و دانشگاه‌های کشور^۳ درباره تحقق منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری در رسانه ملی یکسان است. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری در خصوص اعمال ۵۹/۱ درصد منویات فرهنگی - اجتماعی مقام معظم رهبری توسط رسانه ملی از نظر دانشگاهیان زن و مرد، رشته تحصیلی و دانشگاه‌ها وجود ندارد.

براساس نمودار ۶ و مجموع درصد در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد، ۶۳/۴ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه ملی، توصیه مقام معظم رهبری در حوزه فرهنگی و اجتماعی به «زننده نگاه داشتن اندیشه دینی و سیاسی امام خمینی»، را تحقق بخشیده است.

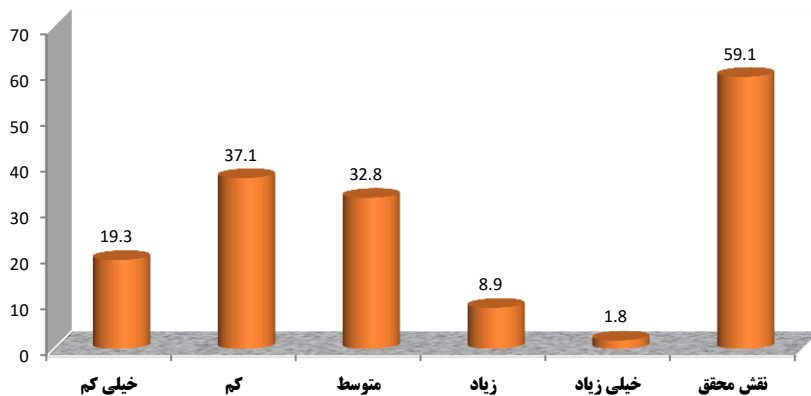
۶۳/۲ درصد پاسخگویان توصیه مقام معظم رهبری در زمینه «پرهیز از پخش موسیقی مبتذل و فاقد هویت و اصالت ایرانی»، ۶۲/۸ درصد پاسخگویان نیز «برخورداری اطلاع‌رسانی از زبانی ویراسته، رسا، درست و داشتن زبان معیار» را از وظایف محقق رسانه ملی در بُعد منویات فرهنگی اجتماعی مقام معظم رهبری دانسته‌اند که بیشترین درصد را از نظر دانشگاهیان به خود اختصاص داده‌اند.

«آسیب‌زدایی از فکر، فرهنگ و اخلاق جامعه» با ۳۶/۳ درصد، «بزرگداشت و تکریم دانشگاهیان، شکوفایی استعدادها و تشویق نوآوری و امر تحقیق» با ۳۶/۵ درصد و «فراهم آوردن بستر فرهنگی و اخلاقی جوانان» با ۳۷/۴ درصد ارزیابی پاسخگویان از تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات فرهنگی - اجتماعی مقام معظم رهبری بوده است که کم‌ترین درصد می‌باشد، یعنی از نظر پاسخگویان، در این سه مورد کم‌تر از سایر موارد، رسانه ملی به توصیه‌های فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری توجه کرده است (نمودار ۵، ۶).

1. $x^2 = 3.630$ $d.f = 4$ $sig = 0.458$

2. $x^2 = 4.676$ $d.f = 4$ $sig = 0.322$

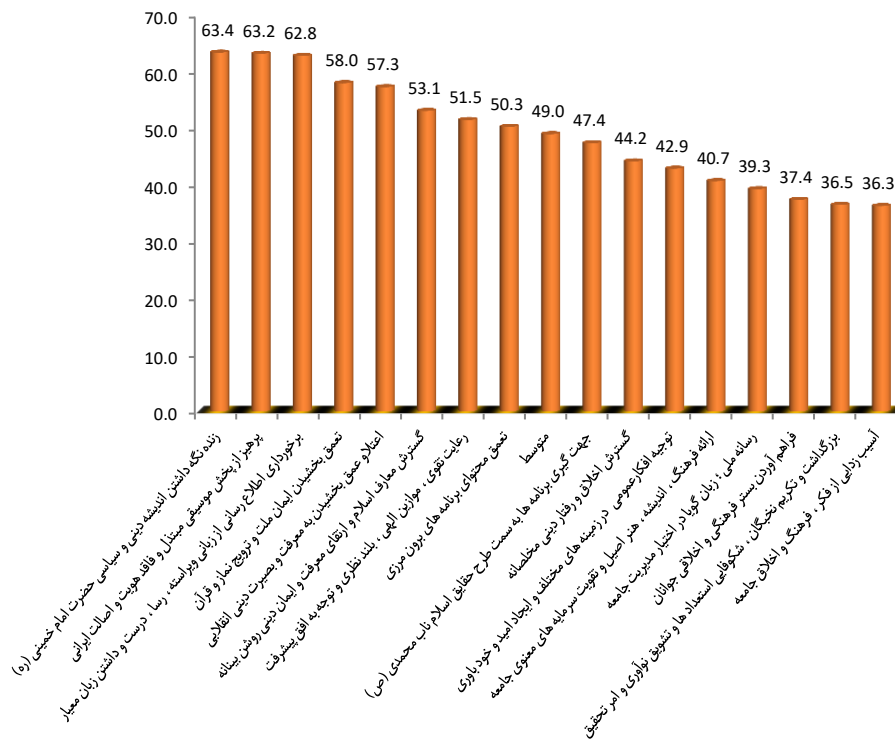
3. $x^2 = 30.187$ $d.f = 20$ $sig = 0.067$



نمودار ۵- توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد فرهنگی و اجتماعی منویات مقام معظم رهبری

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری

میزان اعمال	فراوانی	درصد فراوانی	میزان اعمال نظر قوانین (درصد ضربدر ضریب)	میزان نقش محقق
خیلی کم	63	19.3	19.3	$(236/5 \div 400) \times 100 = 59/1$
کم	121	37.1	74.2	
متوسط	107	32.8	98.4	
زیاد	29	8.9	35.6	
خیلی زیاد	6	1.8	9	
کل	326	100.0	236.5	



نمودار ۶- توزیع درصد مجموع در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد فرهنگی و اجتماعی منویات مقام معظم رهبری

۴-۲-۵. نقش محقق رسانه ملی در بُعد آموزشی

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به‌مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت‌دهی مؤثر و کارآمد آن، از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی، و برخوردار از رسانه‌های مجازی (شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی) و مکتوب، با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی در حوزه استانی و ملی، با مخاطبان گسترده اعم از زبان فارسی، ترکی، لری، کردی و... برای شهروندان جامعه ایرانی فعالیت دارد. همچنین این سازمان با بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پربار به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه می‌پردازد. در اساسنامه مصوبه ۱۳۵۹/۱۰/۸ مجلس شورای اسلامی، رسانه ملی مأموریت «آموزش عمومی و هدایت فرهنگ و

افکار عمومی جامعه» را براساس «اهداف کلان آموزشی» کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برعهده دارد.

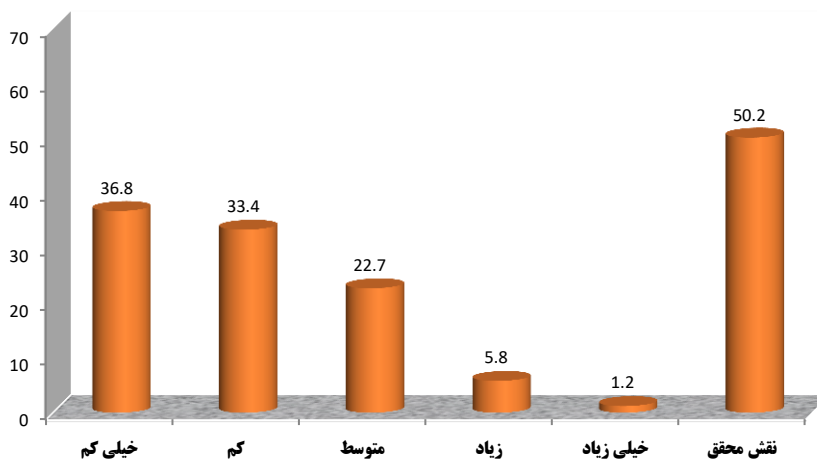
یکی از ارگان‌های حساس که نقش تعیین‌کننده‌ای برای رسیدن به اهداف بالا را دارد، «رادیو و تلویزیون» است که به دلیل سطح پوشش و قدرت اثرگذار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رادیو و تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی ایران می‌تواند و می‌باید با طرد ارزش‌های منحط و پوسیده طاغوتی و طرح ارزش‌های متعالی اسلامی در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی همت گمارد و به گفته امام خمینی به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود. در ایفای این نقش حساس، مصوبه قانون اساسی چنین رهنمود می‌دهد: «وسائل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باید از طریق دادن آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی و ایجاد احساس مسئولیت در مردم و افشای توطئه‌ها و نقشه‌های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب، در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش نماید و زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه‌اللهی آماده نماید.

رسالت ارشادی و پیامبرگونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است. همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطراتی که امت را تهدید می‌کند، پیشگویی کرده و به موقع هشدار دهد، مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت نموده و در تنگناها و مشکلات راهگشای روشنی‌بخش باشد. بدیهی است که صدا و سیما هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد نماید، بلکه تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده، زمینه‌ساز حرکتی شتاب‌گیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد. در این راه باید کلیه رویدادها و وقایع را آنگونه که هست، به اطلاع مردم رساند و با بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پربار به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد. همچنین با ارائه اندیشه و فرهنگ اسلامی در سطح جهانی صدور انقلاب را عینیت بخشد.

داده‌های جدول ۷ و نمودار ۷ نشان می‌دهد که رسانه ملی ۷۰/۲ درصد در حد «خیلی کم و کم»، ۲۲/۷ درصد در حد «متوسط» و ۷ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد»، منویات مقام معظم رهبری درباره موضوعات آموزشی را در دستور کار خود قرار داده است.

میزان عمل به وظایف آموزشی محول شده در حد متوسط و زیاد و خیلی زیاد توسط رسانه ملی، از نظر دانشگاهیان مرد ۳۴/۲ درصد و زن ۲۴/۵ درصد می‌باشد. در مجموع طبق آماره ۷ کرامر اختلاف نظر زنان و مردان درباره وظایف محقق رسانه ملی در بُعد آموزشی در بین زنان و مردان حدود ۱۷/۶ درصد می‌باشد (جدول ۸).

میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد آموزشی، از نظر دانشگاهیان دانشگاه شهید بهشتی ۲۲/۳ درصد، در بین پاسخگویان دانشگاه فردوسی مشهد ۲۸/۳ درصد، دانشگاه مازندران ۳۹/۳ درصد، دانشگاه شهید باهنر کرمان ۳۳/۳ درصد، دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم ۵۸/۴ درصد و دانشگاه تهران ۲۵/۷ درصد می‌باشد. این تفاوت با آزمون آماری کای دو در سطح معناداری ۵ درصد مورد تأیید است. براساس آزمون آماری ۷ کرامر، متوسط میزان تفاوت نظر در خصوص نقش محوله به رسانه ملی در حوزه دستورالعمل‌های آموزشی کشور در بین دانشگاهیان دانشگاه‌های متفاوت حدود ۱۶ درصد است (جدول ۹)، اما، این تفاوت از نظر دانشگاهیان رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم سیاسی (رشته^۱) مورد تأیید نیست.



نمودار ۷- توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد آموزشی

1. $\chi^2 = 5.781$ $d.f = 4$ $sig = 0.216$

جدول ۷- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد آموزشی

میزان اعمال	فراوانی	درصد فراوانی	میزان اعمال نظر آموزش (درصد ضربدر ضریب)	میزان نقش محقق
خیلی کم	120	36.8	36.8	$(200/9 \div 400) \times 100 = 50/2$
کم	109	33.4	66.8	
متوسط	74	22.7	68.1	
زیاد	19	5.8	23.2	
خیلی زیاد	4	1.2	6	
کل	326	100	200.9	

جدول ۸- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد آموزشی برحسب جنسیت

میزان اعمال		جنس		مرد		زن		کل	
خیلی کم	62	32.1	62	54	42.5	116	36.3	62	36.3
کم	65	33.7	65	42	33.1	107	33.4	65	33.4
متوسط	55	28.5	55	19	15.0	74	23.1	55	23.1
زیاد	9	4.7	9	10	7.9	19	5.9	9	5.9
خیلی زیاد	2	1.0	2	2	1.6	4	1.3	2	1.3
کل	193	100	193	127	100	320	100	193	100
$\chi^2 = 9.868$ $d.f = 4$ $sig = 0.043$ $V = 0/176$									آزمون‌های آماری

جدول ۹- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد آموزشی برحسب دانشگاه ها

نام دانشگاه‌ها		شهید بهشتی		فردوسی مشهد		مازندران		باهنر کرمان		باقرالعلوم (ع)		دانشگاه تهران		کل	
میزان اعمال	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	کل
خیلی کم	16	44.4	21	45.7	5	17.9	8	33.3	3	12.5	67	39.9	120	36.8	16
کم	12	33.3	12	26.1	12	42.9	8	33.3	7	29.2	58	34.5	109	33.4	12
متوسط	5	13.9	9	19.6	11	39.3	5	20.8	13	54.2	31	18.5	74	22.7	5
زیاد	2	5.6	4	8.7	0	0	2	8.3	1	4.2	10	6.0	19	5.8	2
خیلی زیاد	1	2.8	0	0	0	0	1	4.2	0	0	2	1.2	4	1.2	1
کل	36	100	46	100	28	100	24	100	24	100	168	100	326	100	36
$L.R = 33.733$ $d.f = 20$ $sig = 0/028$ $V=0/160$															آزمون‌های آماری

۴-۲-۶. نقش محقق رسانه ملی در حوزه منویات آموزشی مقام معظم رهبری

از نظر مقام معظم رهبری، رسانه ملی مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام است (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴). به همین منظور عمده‌ترین هدف تشکیل صدا و سیما از نظر مقام معظم رهبری، نشر و آموزش فرهنگ اسلامی قرار داده شده است (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۴/۹/۲۹). ایشان در رابطه با وظیفه رسانه ملی در ایجاد رشد فکری، فرهنگی، سیاسی و تبیین اسلام می‌فرماید: «این دستگاه حساس و پر اهمیت که امام کبیرمان آن را دانشگاهی فراتر از پهنای تمامی کشور و ملت می‌دانستند، وظیفه ایجاد رشد فکری، فرهنگی و سیاسی و تبیین اسلام و مقابله با توطئه‌های تبلیغاتی را به عهده دارد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۶/۲). مقام معظم رهبری پیرامون زدودن غبار غربت و انزوا از چهره مفاهیم عمیق اسلام می‌فرماید: «باید با انتخاب بهترین شیوه و بلیغ‌ترین زبان‌ها، غبار غربت و انزوا را از چهره مفاهیم عمیق اسلام و حقایق درخشان قرآن بسترده و ارمغانی را که ملت‌های مسلمان در سراسر جهان از نظام جمهوری اسلامی انتظار می‌برند را در دسترس آن‌ها قرار دهد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۶/۲). در چنین شرایط جهانی، رسانه ملی با بسط منویات آموزشی مقام معظم رهبری همانند «صدا و سیما، دانشگاهی همگانی و تبیین صحیح حقایق» و «ایجاد رشد فکری، فرهنگی و اطلاعات سیاسی» که مبتنی بر جامعه اسلام ایرانی است، رسالت بزرگی بر دوش دارد.

در این زمینه ۱۱/۷ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۱۳/۸ درصد در حد «متوسط» و ۷۴/۴ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند که منویات آموزشی مقام معظم رهبری در رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد تنها ۴۸/۴ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد آموزشی منویات مقام معظم رهبری رضایت دارند (نمودار ۸؛ جدول ۱۰).

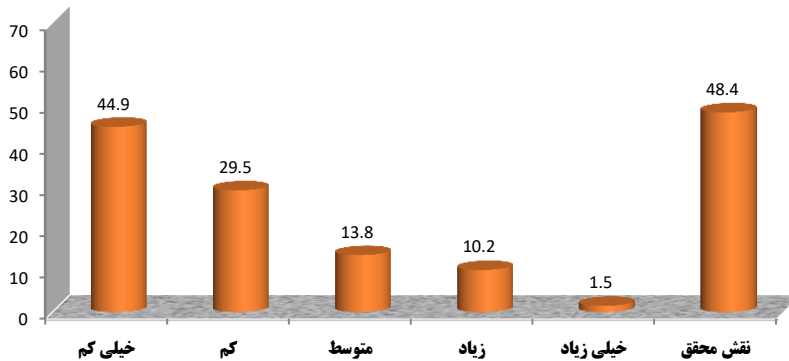
نظرات دانشگاهیان زن و مرد در این خصوص یکسان نیست، به طوری که مردان با ۳۱/۷ درصد و زنان با ۱۷/۴ درصد معتقدند که رسانه ملی در حد (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) منویات آموزشی مقام معظم رهبری را در برنامه‌های خود جاری نموده است (جدول ۱۱). نظرات دانشگاهیان رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم سیاسی^۱ و دانشگاه‌های کشور^۲ درباره تحقق منویات آموزشی مقام معظم رهبری در رسانه

1. $x^2 = 3.929$ $d.f = 4$ $sig = 0.416$

2. $x^2 = 28.896$ $d.f = 20$ $sig = 0.081$

ملی، یکسان است. به لحاظ رشته تحصیلی و دانشگاه‌ها، تفاوت معنی‌داری در خصوص تحقق ۴۸/۴ درصد منویات آموزشی مقام معظم رهبری توسط رسانه ملی وجود ندارد (نمودار ۸).

براساس نمودار ۸ و مجموع درصد در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد، تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات آموزشی مقام معظم رهبری، ۳۷ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه ملی، توصیه مقام معظم رهبری را در حوزه آموزشی به «ایجاد رشد فکری، فرهنگی و اطلاعات سیاسی» تحقق بخشیده است و ۲۸/۷ درصد نیز برآنند که رسانه ملی توصیه مقام معظم رهبری به مورد «صدا و سیما، دانشگاهی همگانی و تبیین صحیح حقایق»، را تحقق بخشیده است (نمودار ۸).



نمودار ۸- توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بُعد منویات آموزشی مقام معظم رهبری

جدول ۱۰- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات آموزشی مقام معظم رهبری

میزان نقش محقق	میزان اعمال نظر آموزش (درصد ضربدر ضریب)	درصد فراوانی	فراوانی	میزان اعمال
$(238/2 \div 400) \times 100 = 59/6$	20.2	20.2	146	خیلی کم
	73	36.5	96	کم
	93	31.0	45	متوسط
	38	9.5	33	زیاد
	14	2.8	5	خیلی زیاد
	-	0.3	1	بی‌پاسخ
	238.2	100	326	کل

جدول ۱۱- توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات آموزشی مقام معظم رهبری برحسب جنسیت

کل		زن		مرد		جنس
						میزان اعمال
44.5	142	49.2	62	41.5	80	خیلی کم
29.5	94	33.3	42	26.9	52	کم
14.1	45	7.1	9	18.7	36	متوسط
10.3	33	8.7	11	11.4	22	زیاد
1.6	5	1.6	2	1.6	3	خیلی زیاد
100	319	100	126	100	193	کل
$\chi^2 = 9.771$ $d. f = 4$ $sig = 0.044$ $V = 0/175$						آزمون‌های آماری

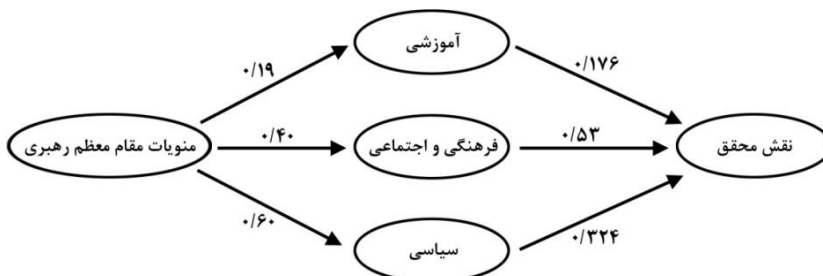
۴-۲-۷. مدل مفهومی

مدل مفهومی پیشنهادی در چارچوب مفهومی پژوهش با داده‌های دریافت شده از دانشگاهیان کشور مورد بررسی قرار گرفت.

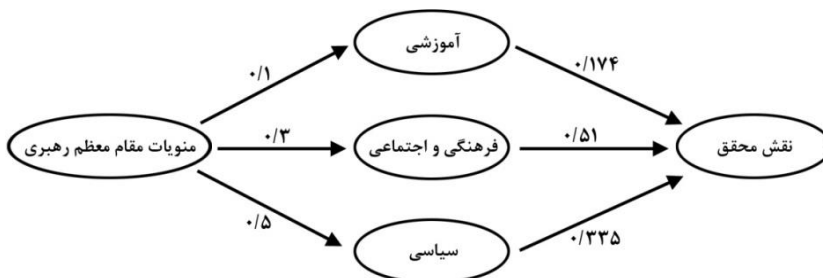
مدل نهایی براساس نظرات دانشگاهیان زن و مرد و کل، به سه صورت مجزا بررسی شد. نتایج کلی مدل‌ها نشان می‌دهد که از نظر دانشگاهیان، حدود ۴۲/۳ درصد منویات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و آموزشی مقام معظم رهبری در برنامه‌های رسانه ملی مورد توجه قرار می‌گیرد. از نظر زنان دانشگاهی این درصد به ۴۴/۶ و از نظر مردان دانشگاهی به ۴۰/۷ درصد می‌رسد. به عبارت دیگر، زنان بیش از مردان (حدود ۴ درصد) معتقدند در رسانه ملی منویات مقام معظم رهبری سرلوحه برنامه‌های صدا و سیما قرار می‌گیرد (جدول ۱۲، مدل ۱-۳).

از نظر دانشگاهیان ۵۶/۶ درصد منویات مقام معظم رهبری (از صد) مورد توجه قرار گرفته است. این مقدار تبیین در خصوص منویات مقام معظم رهبری در بین دانشگاهیان زن و مرد ۳ درصد است. زنان بیشتر از مردان معتقدند رسانه ملی منویات سیاسی و اقتصادی مقام معظم رهبری را در برنامه‌های خود رعایت می‌کنند (جدول ۱۲؛ مدل ۱-۳).

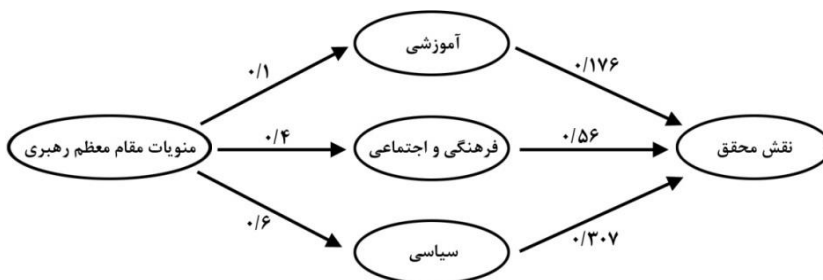
مدل ۱- مدل مفهومی و تحلیل مسیر نهایی کل



مدل ۲- مدل مفهومی و تحلیل مسیر نهایی دانشجویان مرد



مدل ۳- مدل مفهومی و تحلیل مسیر نهایی دانشجویان زن



جدول ۱۲- توزیع ضرایب بتایی تحلیل مسیرهای مدل‌های ۱ تا ۳ برحسب مردان، زنان و کل

متغیرها	متغیرها	محقق شدن نقش کل		محقق شدن نقش مردان		محقق شدن نقش زنان	
		β^2	β	β^2	β	β^2	β
کل	سیاسی	0.324	0.105	0.335	0.112	0.307	0.094
	فرهنگی و اجتماعی	0.533	0.284	0.511	0.261	0.563	0.317
	آموزش	0.176	0.031	0.174	0.030	0.176	0.031
	اقتصاد	0.058	0.003	0.056	0.003	0.059	0.003
	واریانس تبیین شده	-	0.423	-	0.407	-	0.446
رهبری	سیاسی	0.603	0.364	0.592	0.350	0.616	0.379
	فرهنگی و اجتماعی	0.402	0.162	0.397	0.158	0.407	0.166
	آموزش	0.192	0.037	0.198	0.039	0.181	0.033
	اقتصاد	0.062	0.004	0.087	0.008	0.087	0.008
	واریانس تبیین شده	-	0.566	-	0.555	-	0.585

۵. نتیجه گیری

در پاسخ به مسئله اصلی پژوهش که عبارت است از «نقش محول رسانه ملی چه اندازه با نقش محقق رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات مقام معظم رهبری از منظر دانشگاهیان انطباق دارد؟»، مفاهیمی چون نقش، کارآمدی سیاسی، رسانه ملی و دانشگاهیان را تعریف نموده و بیان شد که رسانه ملی ابزاری است که جهت انتقال پیام، مورد استفاده یک حکومت در قلمرو حکومتی خود قرار می‌گیرد و مراد از آن رادیو و تلویزیون می‌باشد و کارآمدی سیاسی توان پاسخگویی به انتظارات سیاسی و توفیق در تحقق اهداف سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران با توجه به امکانات (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها) می‌باشد و نقش به رفتاری اطلاق می‌شود که دیگران از فرد یا سازمانی که پایگاه معینی را احراز کرده است، انتظار دارند. نقش‌های افراد و سازمان‌ها به دو دسته «نقش محول» و «نقش محقق» تقسیم می‌شود که مراد از نقش محول نقشی است که از طرف جامعه به فرد و سازمان واگذار و محول می‌شود و مراد از آن منویات مقام معظم رهبری می‌باشد و نقش محقق، نقشی است که جامعه به فرد یا سازمان تفویض می‌کند و بر عهده او می‌گذارد و یکسان نمی‌ماند، بلکه هر کدام براساس ذوق و سلیقه خود در آن نقش دخل و تصرف می‌کند و بنا به میل و خواست خود در آن تغییراتی ایجاد

می‌کند و آن را انجام می‌دهد. مراد از آن این است که تا چه میزان منویات مقام معظم رهبری در مقام عمل از منظر دانشگاهیان، اجرایی و عملیاتی شده و یا تحقق پیدا کرده است.

در این پژوهش مراد از دانشگاهیان، اساتید و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، باقرالعلوم (ع) قم، شهید باهنر کرمان، دانشگاه مازندران و دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد.

با استفاده از مدل پنج پرسشی «تاثیر رسانه» لاسول، تاثیر نقش محول (منویات مقام معظم رهبری) و نقش محقق (میزان اجرایی و عملیاتی شدن منویات مقام معظم رهبری در مقام عمل)، از منظر دانشگاهیان بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران بررسی و نشان داده شد که گوینده با ارسال پیام خود (منویات مقام معظم رهبری در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، آموزشی)، از طریق رادیو و تلویزیون بر مخاطبین (مردم شریف ایران) تاثیر می‌گذارد که اگر تاثیر پیام بر مخاطبین مثبت باشد، دال بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران بوده و اگر تاثیر پیام بر مخاطبین منفی باشد، دال بر ناکارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران است.

روش پژوهش حاضر توصیفی-تیینی، با استفاده از تکنیک پیمایش و با ابزار فیش برداری و پرسش‌نامه بود. تعداد ۳۲۶ نفر نمونه از مجموع ۱۹۶۰ نفر از اساتید و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های کشور (دانشگاه تهران، شهید بهشتی، فردوسی مشهد، دانشگاه مازندران، باقرالعلوم (ع) قم و شهید باهنر کرمان) به صورت تصادفی و با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد سنجش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که ۱۳/۵ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۵ درصد در حد «متوسط» و ۵۱/۵ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند که منویات سیاسی مقام معظم رهبری در رسانه ملی، محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد تنها ۶۱/۹ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد سیاسی منویات مقام معظم رهبری رضایت دارند.

۱۰/۷ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۲/۸ درصد در حد «متوسط» و ۵۶/۴ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند که منویات فرهنگی و اجتماعی مقام معظم رهبری در رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد تنها ۵۹/۱ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد فرهنگی و اجتماعی منویات مقام معظم رهبری رضایت دارند.

۱۱/۷ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۱۳/۸ درصد در حد «متوسط» و ۷۴/۴ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات آموزشی مقام معظم رهبری در رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد تنها ۴۸/۴ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بُعد آموزشی منویات رهبری رضایت دارند.

نتایج کلی مدل‌ها نشان می‌دهد از نظر دانشگاهیان، ۵۶/۶ درصد منویات مقام معظم رهبری (از صد) مورد توجه قرار گرفته است. این مقدار تبیین در خصوص منویات مقام معظم رهبری در بین دانشگاهیان زن و مرد ۳ درصد است. زنان بیشتر از مردان معتقدند رسانه ملی منویات سیاسی و اقتصادی مقام معظم رهبری را در برنامه‌های خود رعایت می‌کند.

منابع

- اکبری، کمال؛ بیگدلی، محمدرضا؛ رضوی، سید علی محمد (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء تحمل اجتماعی. *سیاست‌م‌تعالیه*، ۲۱(۶).
- اینگلس، فرد (۱۳۷۷). *نظریه رسانه‌ها*. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی. تهران: انتشارات سروش.
- بیانات در دیدار با مسئولان اقتصادی و کارگزاران اصل ۴۴ قانون اساسی (۱۳۸۵/۱۱/۳۰). در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۸/۳/۱). *پیام در مورد سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۸/۳/۱). *پیام در مورد سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه*.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۳/۹/۱۱). *بیانات در دیدار با رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۰/۶/۱۵). *بیانات در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۰/۷/۱۵). *پیام به اولین مجمع اقامه نماز در مشهد*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۴/۶/۱۷). *بیانات در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۵/۷/۱۸). *بیانات در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۲/۸/۱۸). *بیانات در دیدار با مدیران و مسئولان پخش رادیو*. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۳/۱/۲). **بیانات در حرم رضوی**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۸/۶/۲). **حکم انتصاب آقای محمد هاشمی به سمت ریاست سازمان صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۸/۶/۲). **حکم انتصاب آقای محمد هاشمی به سمت ریاست سازمان صدا و سیما**. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۰/۳/۲۰). **بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۱/۲/۲۲). **بیانات در دیدار با گروه اقتصاد صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۶/۲/۲۳). **بیانات در دیدار با مسئولان صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۲/۱۱/۲۴). **حکم انتصاب آقای علی لاریجانی به سمت ریاست سازمان صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۲/۱۱/۲۴). **حکم انتصاب آقای علی لاریجانی به سمت ریاست سازمان صدا و سیما**. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۵/۱/۲۷). **بیانات در سالروز میلاد پیامبر اعظم (ص)**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۴/۹/۲۹). **بیانات در خطبه‌های نماز جمعه**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۷/۶/۵). **بیانات در دیدار با نخبگان جوان دانشگاهی**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۱/۱۲/۶). **بیانات در دیدار با جوانان استان سیستان و بلوچستان**. در: جعفری، علی اصغر، منشور

- رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۰/۱۲/۷). **بیانات در دیدار با مسئولان مراکز صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۹/۵/۷). **بیانات در دیدار با مسئولان صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۷/۷/۷). **بیانات در دیدار با دانشجویان**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۴/۶/۸). **بیانات در دیدار با رئیس جمهور و اعضای هیات دولت**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۴/۹/۸). **بیانات در خطبه‌های نماز جمعه**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۵/۵/۹). **بیانات در مسجد بلال صدا و سیما**. در: جعفری، علی اصغر، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی و مقام معظم رهبری. تهران: نشر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران (سروش)، ۱۳۹۰.
- خمینی، سید روح‌الله (۱۳۹۱). **صحیفه امام**. تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ پنجم، ج ۱۳ صافی، عبدالکریم (۱۳۸۵). **وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن‌ها**. جامعه مدنی، (۱)۴.
- علینی، محمدولی و همکاران (۱۳۹۵). **واکاوی کاربری رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی (با تأکید بر آسیب‌شناسی امنیت فرهنگی)**. راهبرد دفاعی، ۵۴.
- عمید، حسن (۱۳۸۷). **فرهنگ عمید**. تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ پنجم.
- فتحعلی، محمود (۱۳۸۹). **درآمدی بر نظام ارزشی و سیاسی اسلام**. قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چاپ نهم.
- کونن، بروس (۱۳۸۰). **مبانی جامعه‌شناسی**. ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل. تهران: سمت، چاپ دوازدهم.
- لاریجانی، محمدجواد (۱۳۷۳). **حکومت؛ مباحثی در مشروعیت و کارآمدی**. تهران: سروش.
- لیپست، سیمورم (۱۳۷۴). **مشروعیت و کارآمدی**. ترجمه رضا زبیب. فرهنگ توسعه، ۱۸.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.

مک کوایل، دنیس؛ ویندال، سون (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباط جمعی*. ترجمه گودرز میرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

وثوقی، منصور؛ نیک خلق، علی‌اکبر (۱۳۷۷). *مبانی جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات خردمند، چاپ دوازدهم.

www.Hawzah.net