

An Evaluation of the Effect of National Media in the Political Efficiency of Islamic Republic of Iran Based on Imam Khumaini's Ideas from the Viewpoint of the Academics¹

Morteza Babaei Sakhmares¹

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

Received: 18 November 2018; **Accepted:** 23 November 2019

Abstract

The main objective of the current study is to explain the performance of national media in political efficiency of the Islamic Republic of Iran based on the ideas of Imam Khumaini from the perspective of Iranian academics. This research was conducted by descriptive-explanatory method, survey analysis, and field research using questionnaire instrument. Using Morgan table, 326 members were randomly chosen from among 1960 professors as well as MA and PhD students in political and social science from the university of Tehran, Shahid Beheshti, Ferdowsi, Mazandaran, Beqir al-Ulum-e Qom, and Shahid Bahonar-e Kerman. The collected data was analyzed using SPSS and the results showed that only 58.6% of the academics in the country was satisfied with the performance of national media in terms of its cultural and social accordance with the ideas of Imam Khumaini. The results also indicated that 59.6% of the academics had satisfaction with the performance of national media in terms of educating the ideas of Imam Khumaini. Total results displayed that the academics think only 14.3% of the commands of Imam Khumaini has been considered by the national media. The research results showed no significant difference between male and female participants regarding their answers to the questionnaire.

Keywords: National Media, Political Efficiency, Islamic Republic of Iran, Imam Khumaini, Academics, Broadcasting.

1. This research is extracted from: Morteza Babaei Sakhmares, "The Effect of National Media in the Political Efficiency of Islamic Republic of Iran", PhD Thesis, Supervisor: Dr. Mohammad Taghi Al Ghafour, Department of Political Science, University of Bagheroloom Qom.

ارزیابی نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات امام خمینی(ره) از منظر دانشگاهیان^۱

مرتضی بابایی ساخمرس^۱

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر «تبیین انطباق نقش محول رسانه ملی در مقایسه با نقش محقق آن در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات امام خمینی از منظر دانشگاهیان بود. روش پژوهش توصیفی-تبیینی بوده، با تکنیک پیمایشی و به صورت میدانی و با ابزار 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 و با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. مدل مورد استفاده در این پژوهش، مدل «تأثیر رسانه» هارولد دوایت لاسول بوده و نتایج نشان داد تنها ۵۸/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بعد سیاسی منویات امام خمینی رضایت دارند. همچنین ۵۹/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بعد فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی راضی هستند. ۵۹/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی از بعد آموزشی منویات امام خمینی رضایت دارند. نتایج کلی مدل‌ها نشان می‌دهد از نظر دانشگاهیان ۱۴/۳ درصد منویات امام خمینی مورد توجه قرار گرفته است. این مقدار تبیین در خصوص منویات امام خمینی در بین دانشگاهیان زن و مرد تفاوتی ندارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه ملی، کارآمدی سیاسی، جمهوری اسلامی ایران، امام خمینی، دانشگاهیان، صدا و سیما.

۱. برگرفته از رساله دکتری: مرتضی بابایی ساخمرس، «نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران»، استاد راهنما دکتر محمدتقی آل‌غفور، رشته علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی، دانشکده تاریخ و مطالعات سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم(ع) قم، ۱۳۹۶.

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 هم می‌تواند با اطلاع‌رسانی وسیع خود باعث تقویت کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران گردیده و هم می‌تواند باعث تضعیف و عدم کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران گردد، ضمن این‌که با به وجود آمدن رسانه‌های رقیب مثل اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، رسانه ملی کارآمدی لازم را ندارد. بنابراین، مساله اصلی پژوهش حاضر این است که از طرفی با توجه به موقعیت بسیار مهم رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی گسترده، سریع و آسان ضرورتاً باید از این نوع رسانه‌ها در جامعه مورد استفاده قرار گیرد و نمی‌شود مردم را از استفاده از آن محروم کرد. از طرف دیگر، با عدم انجام وظایف محوله و یا کوتاهی در آن، جامعه را با خطر مواجه می‌سازد. لذا، رسانه ملی می‌تواند هم در کارآمدی و هم کاهش کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران نقش داشته باشد.

بنابراین، تلاش می‌کنیم با استفاده از منابع موجود ارزیابی نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران را براساس منویات امام خمینی از منظر دانشگاهیان تبیین کرده و مشخص کنیم که آیا نقش محول رسانه ملی که برگرفته از منویات امام خمینی می‌باشد، با نقش محقق رسانه ملی که همان میزان اجرایی و عملیاتی شدن منویات امام خمینی از منظر دانشگاهیان است، انطباق دارد یا خیر؟

جامعه آماری این پژوهش ۱۹۶۰ نفر از اساتید و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، باقرالعلوم قم، شهید باهنر کرمان، دانشگاه مازندران و دانشگاه فردوسی مشهد بوده و نمونه آماری نیز ۳۲۶ نفر بودند که به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها براساس مدل مورگان و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی-تبیینی با استفاده از تکنیک پیمایش می‌باشد.

چون تحقیق حاضر به روش تلفیقی تدوین شده است، لذا گردآوری اطلاعات در بحث مفاهیم و نقش محول رسانه ملی به صورت کتابخانه‌ای و با ابزار فیش‌برداری و در مبحث نقش محقق رسانه ملی به صورت میدانی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شد.

۱- تعریف مفاهیم

باتوجه به موضوع تحقیق که نقش رسانه ملی را در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات امام خمینی از منظر دانشگاهیان بررسی می‌نماید، در ادامه مفاهیمی چون نقش (نقش محول و نقش محقق)، کارآمدی سیاسی، رسانه ملی بررسی خواهند شد.

۱-۱- 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:

الف. 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 مقررشده، 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 امام خمینی است.

ب. نقش محقق: نقشی را که جامعه به فرد یا یک سازمان تفویض می‌کند و بر عهده او می‌گذارد، یکسان نمی‌ماند، بلکه هر کدام براساس ذوق و سلیقه خود در آن نقش دخل و تصرف می‌کند، بنابه میل و خواست خود در آن تغییراتی ایجاد می‌کند و آن را انجام می‌دهد. چنین نقشی را نقش محقق می‌گویند (وثوقی و نیک خلق، ۱۳۷۷: ص ۲۱۶). در این تحقیق منظور از نقش محقق رسانه ملی عبارت است از اینکه تا چه میزان منویات امام خمینی در عمل از منظر دانشگاهیان اجرایی و عملیاتی شده و یا تحقق پیدا کرده است.

۱-۲- کارآمدی سیاسی

کارآمدی: واژه «کارآمد» در لغت به معنای کاردان، کارآزموده، شایسته، انجام خوب و سودمند به کار برده شده است (عمید، ۱۳۶۳: ص ۱۶۰۲). یکی از عمده‌ترین تعاریف کارآمدی مساوی است با موفقیت در راه تحقق اهداف با توجه به منابع (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها)؛ در نتیجه، کارآمدی هر سیستمی براساس سرشاخصه اهداف، منابع (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها) آن مشخص می‌شود. هر سیستمی با توجه به سه شاخه مذکور به هر میزان در تحقق اهداف خود موفق باشد، به همان اندازه کارآمد خواهد بود (فتحعلی، ۱۳۸۹: ص ۱۶۳).

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 منابع (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها). چه در تعریف کارآمدی و چه در تعریف کارآمدی سیاسی، منظور تحقق اهداف جمهوری اسلامی ایران با توجه به منابع (فرصت‌ها) و موانع (چالش‌ها) است (قربانی، ۱۳۹۳: ص ۶۸).

۱-۳- رسانه ملی

رسانه: پیش از تعریف رسانه و بیان ویژگی‌های آن باید توجه داشت که ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است (اکبری، بیگدلی و رضوی، ۱۳۹۷: ص ۱۴۹-۱۵۰). در تعریف رسانه ملی ابتدا باید به بحث «رسانه» و سپس به بحث «رسانه ملی» پرداخت. واژه رسانه معادل کلمه Medium در انگلیسی است. یک رسانه 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 عبارت دیگر، رسانه‌های علاماتی را ارائه می‌کند که به رویدادهای زندگی معنا می‌دهد و طبیعتاً رسانه‌ها شامل همه این نظام‌های علاماتی می‌شوند (همان: ص ۶). رسانه وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و غیره 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.

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) و در این پژوهش منظور از رسانه ملی همان رادیو و تلویزیون است.

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

۱-۴- مدل پژوهش

مدلی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل «تاثیر رسانه» هارولد دوایت لاسول^۱ (۱۹۰۲-۱۹۷۸م) آمریکایی در سال ۱۹۴۸م می‌باشد. در مدل‌گونه 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 که می‌گوید: چه کسی؟ گوینده یا پیام‌رسان، که مراد از آن در این تحقیق مجریان رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) است. چه می‌گوید؟ گفتار یا پیام، که مراد از آن در این تحقیق منویات امام خمینی در سه حوزه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و آموزشی است.

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) است. با چه نتیجه‌ای؟ تاثیر، که مراد از آن در این تحقیق تاثیر پیام بر مخاطبین که مردم ایران باشند، است. الگوی پنج پرسشی «تاثیر رسانه» لاسول، موجب شد، مطالعه تاثیر ارتباط جمعی مورد تأکید

1. Harold Dwight Lassol

قرار گیرد. فرمول لاسول ویژگی‌های معمول مدل‌های ارتباطی را نشان می‌دهد. او کم‌وبیش 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). با استفاده از مدل «تأثیر رسانه» لاسول می‌خواهیم تأثیر نقش محول (منویات امام خمینی) و نقش محقق (میزان اجرایی و عملیاتی شدن منویات امام خمینی در مقام عمل) را از منظر دانشگاهیان بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار دهیم.

در ادامه خواهد آمد که گوینده با ارسال پیام خود (منویات امام خمینی در سه حوزه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و آموزشی) از طریق رادیو و تلویزیون بر مخاطبین (مردم ایران) تأثیر می‌گذارد. اگر تأثیر پیام بر مخاطبین مثبت باشد، دال بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران است و اگر تأثیر پیام بر مخاطبین منفی باشد، دال بر ناکارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران است.

۲- نقش محول رسانه ملی براساس منویات امام خمینی

از دیدگاه امام خمینی نقش محول رسانه ملی به شرح زیر تفکیک و تقسیم‌بندی می‌شود:

- ۱-۲- استقلال رسانه ملی و عدم وابستگی به شرق و غرب (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۲، ص ۲۹۲)
- ۲-۲- حقوق پابرنه‌ها در ایجاد نظام اسلامی و اسلام‌خواهی آنها در برنامه‌های رسانه (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۹، ص ۳۴۶؛ همان: ج ۱۲، ص ۲۹۲-۲۹۳)
- ۳-۲- خدمت به فرهنگ اسلام و ایران (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۹، ص ۱۵۹)
- ۴-۲- طرح مسائل جدی در رسانه، حتی در امور تفریحی (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۹، ص ۴۵۶)
- ۵-۲- لزوم حذف موسیقی مخرب و بی‌اشکال بودن اکثر آهنگ‌ها (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۹، ص ۲۰۴-۲۰۵؛ همان: ج ۲۰، ص ۴۴۶)
- ۶-۲- اهمیت تبلیغات فرهنگی و مقابله با تبلیغات دشمن در رسانه (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۷، ص ۲۴۳)

- ۷-۲- حساسیت تبلیغ رسانه و لزوم تعلیم و تربیت و گسترده‌گی مخاطبان (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۹، ص ۴۵۶-۴۵۷؛ همان: ج ۱۰، ص ۲۱۵)
- ۸-۲- انعکاس وقایع و توجه به مصالح کشور (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۱، ص ۲۰۳-۲۰۱؛ همان: ج ۱۲، ص ۳۲۵)
- ۹-۲- عدم اصرار بر شهرت (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۹، ص ۳۴۶)
- ۱۰-۲- انتشار انتقادات و ایجاد محیطی مناسب برای تضارب آراء (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۲، ص ۲۰۸؛ همان: ج ۱۲، ص ۲۹۲)
- ۱۱-۲- صدا و سیما، دانشگاهی عمومی (دستگاهی آموزشی) (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۶، ص ۳۹۹)
- ۱۲-۲- صدا و سیما، دستگاهی برای تعلیم و تربیت جوانان (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۲، ص ۳۲۷)
- ۱۳-۲- رسانه و ساختن جامعه‌ای متفکر، مستقل و آزادمنش (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۶، ص ۲۹۹)
- ۱۴-۲- اسلامی شدن رسانه و برنامه‌های آن و معرفی صحیح اسلام (امام خمینی، ۱۳۷۹: ج ۱۰، ص ۲۱۴-۲۱۵؛ همان: ج ۱۱، ص ۱۹۵-۱۹۷)

۳- نقش محقق رسانه ملی بر اساس منویات امام خمینی از منظر دانشگاهیان

۳-۱- مشخصات پاسخگویان

مشخصات پاسخگویان برای تعمیم نتایج آزمون‌های آماری توضیحات مناسبی در اختیار محققین قرار می‌دهد. به همین منظور مشخصات پاسخگویان پژوهش به شرح زیر است:

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 قم، شهید باهنر کرمان) به عنوان نمونه انتخاب شدند.

۳-۱-۱- توزیع نمونه در دانشگاه‌ها

۵۱/۵ درصد نمونه از دانشگاه تهران، ۱/۱۴ درصد از دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۱ درصد از دانشگاه شهید بهشتی، ۶/۸ درصد دانشگاه مازندران، ۷/۴ درصد از دانشگاه باقرالعلوم قم و دانشگاه شهید باهنر کرمان جمع‌آوری شد. 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 شدند. علاوه بر آن ۴۸ درصد نمونه تحصیل‌کرده رشته علوم اجتماعی و ۵۲ درصد آنان تحصیل‌کرده رشته علوم سیاسی هستند. همچنین این آمار در دانشگاه شهید بهشتی ۳۳ درصد علوم اجتماعی و ۶۷ درصد علوم سیاسی است.

۳-۱-۲- جنسیت جامعه آماری

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

۳-۱-۳- محل کار پاسخگویان

حدود ۸۳ درصد پاسخگویان محل کار خود را مشخص نکرده‌اند. شاید عامل آن ترس باشد.

۳-۱-۴- وضعیت تحصیلی پاسخگویان

از مجموع پاسخگویان، حدود ۸۶ درصد دانشجوی دکتری و کارشناسی ارشد بوده و ۱۴ درصد عضو هیئت علمی هستند. ۶۶ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد و ۲۰ درصد دانشجویان در دوره دکتری در حال تحصیل بوده‌اند. ۲۳ درصد مشارکت‌کنندگان دارای درجه استادیاری، ۱۵ درصد درجه دانشیاری و ۸ درصد استاد تمام و ۲ درصد مربی در حال خدمت بوده‌اند.

۳-۲- 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.

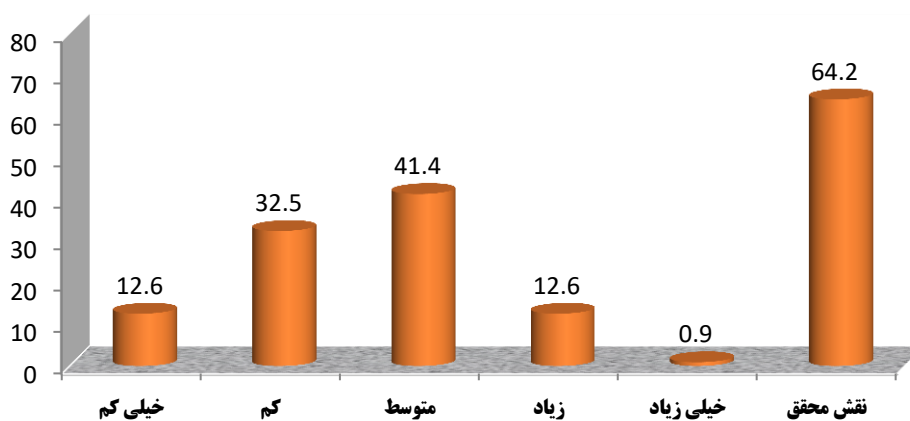
رسانه ملی علاوه بر ویژگی‌های سازمانی فوق، از جاذبه‌های دیگری نیز برخوردار است. چرایی استقبال توده‌ای از این رسانه و ارتقاء روزافزون جایگاه و موقعیت آن به‌رغم ظهور رسانه‌های رقیب و بدیل بیش از هر چیز ریشه در همین جاذبه‌های تکنولوژیکی، فنی، هنری، محتوایی، ساختاری و زبانی دارد. رسانه ملی از طریق همین ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و تنوع قالب‌های برنامه‌ای مخاطبان خود را جذب کرده است. رسانه ملی برای همه اقشار جامعه برنامه جدی داشته است. «رسانه‌های گروهی به‌ویژه صداوسیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می‌توانند خدمات‌های 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، ۱۳۷۹: ج ۱۹، ص ۱۵۹). 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. امام خمینی 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 صداوسیما براساس ذوق و سلیقه خود و بنابه میل و خواست مردم برنامه‌هایی روی آنتن می‌فرستند. در اصطلاح جامعه‌شناسی به این نوع نقش‌ها، نقش محقق اطلاق می‌شود. در این بخش تحقیق نظرات دانشگاهیان کشور درباره نقش محقق رسانه ملی براساس منویات امام خمینی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۲-۱- نقش محقق رسانه ملی در بعد سیاسی

داده‌های نمودار شماره ۳-۳ و جدول شماره ۳-۵ نشان می‌دهد که رسانه ملی ۱/۴۵ درصد در

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

نمودار ۳-۳. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد سیاسی



جدول ۳-۵. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف سیاسی رسانه ملی

میزان اعمال	فراوانی	درصد فراوانی	میزان اعمال (درصد ضربدر ضرب)	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	.9	4.5	
کل	326	100.0	256.7	

۳-۲-۲- نقش محقق رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی امام خمینی

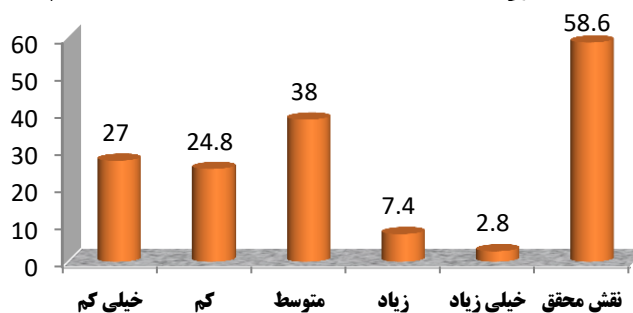
براساس منویات سیاسی امام خمینی، رادیو و تلویزیون باید سه رکن «استقلال رسانه و عدم وابستگی به شرق و غرب»، «انعکاس وقایع با توجه به مصالح کشور» و «انتشار انتقادات و ایجاد محیطی مناسب برای تضارب آراء» را سرلوحه خود در بعد سیاسی قرار دهد. روند تکاملی انقلاب اسلامی و اشاعه فرهنگ اسلامی در این سه فاکتور سیاسی امام خمینی نهفته است. براساس نظرات سیاسی امام خمینی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران باید از طریق ارائه آگاهی‌های مکتبی، زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها آماده کند. در این زمینه ۱۰/۲ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۸ درصد در حد «متوسط» و ۵۱/۸ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند که منویات سیاسی امام خمینی در رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب این آمارها نشان می‌دهد تنها ۵۸/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بعد سیاسی منویات امام خمینی رضایت دارند (نمودار شماره ۳-۵).

همچنان که در جدول ۳-۷ آمده است، میزان تحقق (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) وظایف سیاسی محول شده به رسانه ملی از نظر دانشگاهیان رشته علوم اجتماعی (۴۰/۸ درصد) و در میان پاسخگویان علوم سیاسی (۵۵/۱ درصد) بوده است. این مقدار با آزمون آماری کای دو مورد تأیید

می‌باشد. آمار ۷ کرامر^۱ تقریباً این تفاوت را ۱۷/۵ درصد نشان می‌دهد (جدول شماره ۳-۷). براساس جدول شماره ۳-۸ میزان تحقق (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) وظایف سیاسی محول شده به رسانه ملی از نظر پاسخگویان دانشگاه شهید بهشتی ۳۶/۲ درصد، در بین پاسخگویان دانشگاه فردوسی مشهد ۳۳/۳ درصد، دانشگاه مازندران ۵۷/۲ درصد، دانشگاه شهید باهنر کرمان ۶۶/۷ درصد، دانشگاه باقرالعلوم قم ۷۰/۸ درصد و دانشگاه تهران ۴۷/۱ درصد می‌باشد. این تفاوت با آزمون آماری کای دو در سطح معناداری ۵ درصد رد شد. براساس آزمون آماری ۷ کرامر متوسط میزان تفاوت نظر در خصوص نقش محوله به رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی امام خمینی در بین دانشگاهیان دانشگاه‌های متفاوت حدود ۱۷/۵ درصد است (جدول شماره ۳-۸). اما این تفاوت از نظر دانشگاهیان زن و مرد معنی‌دار نیست.

براساس نمودار شماره ۳-۶ و مجموع درصد در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی امام خمینی، ۶۵/۱ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه ملی، توصیه امام خمینی در حوزه سیاسی مبنی بر استقلال رسانه و عدم وابستگی به شرق و غرب را تحقق بخشیده است. ۴۷/۵ درصد پاسخگویان توصیه امام خمینی در زمینه «انعکاس وقایع و توجه به مصالح کشور» و ۲۹/۵ درصد پاسخگویان نیز «انتشار انتقاد و تضارب آراء» را از وظایف محقق رسانه ملی دانسته‌اند (نمودار شماره ۳-۶).

نمودار ۳-۵. توزیع درصد میزان محقق شدن بعد سیاسی منویات امام خمینی



جدول شماره ۳-۶. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه منویات سیاسی امام خمینی

میزان اعمال	فراوانی	درصد فراوانی	میزان اعمال نظر امام (درصد ضربدر ضرب)	میزان نقش محقق
خیلی کم	88	27.0	27	$(234.2 \div 400) \times 100 = 58.6$
کم	81	24.8	49.6	
متوسط	124	38.0	114	
زیاد	24	7.4	29.6	
خیلی زیاد	9	2.8	14	
کل	326	100.0	234.2	

جدول شماره ۳-۷. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه منویات سیاسی امام خمینی بر حسب رشته

کل	عنوان رشته				میزان اعمال	
	علوم سیاسی		علوم اجتماعی			
27.0	88	21.3	36	33.1	52	خیلی کم
24.8	81	23.7	40	26.1	41	کم
38.0	124	45.6	77	29.9	47	متوسط
7.4	24	6.5	11	8.3	13	زیاد
2.8	9	3.0	5	2.5	4	خیلی زیاد
100	326	100	169	100	157	کل
$\chi^2 = 10.029$ $d.f = 4$ $sig = \frac{0}{040}$ $V=0/175$						آزمون‌های آماری

جدول ۳-۸. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه منویات سیاسی امام خمینی برحسب دانشگاه‌ها

کل	عنوان دانشگاه												میزان اعمال	
	دانشگاه تهران		باقرالعلوم قم		باهر کرمان		مازندران		فردوسی مشهد		شهید بهشتی تهران			
	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا	در فراوا		
در صد	در نی	در صد	در نی	در صد	در نی	در صد	در نی	در صد	در نی	در صد	در نی	در صد	در نی	
27.0	88	28.0	47	16.7	4	25.0	6	17.9	5	37.0	17	25.0	9	خیلی کم
24.8	81	25.0	42	12.5	3	8.3	2	25.0	7	28.3	13	38.9	14	کم
38.0	124	41.1	69	33.3	8	50.0	12	39.3	11	28.3	13	30.6	11	متوسط
7.4	24	4.8	8	25.0	6	12.5	3	14.3	4	4.3	2	2.8	1	زیاد
2.8	9	1.2	2	12.5	3	4.2	1	3.6	1	2.2	1	2.8	1	خیلی زیاد
100	326	100	168	100	24	100	24	100	28	100	46	100	36	کل
$V=0/175$ $L.R = 33.657$ $d.f = 20$ $sig = 0/029$													آزمون‌های آماری	

نمودار ۳-۶. توزیع مجموع درصد در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه منویات سیاسی امام خمینی



۳-۲-۳- نقش محقق رسانه ملی در بعد فرهنگی و اجتماعی

سیاست‌های کلان و راهبردهای فرهنگی و اجتماعی کشور براساس اسناد بالادستی و نیز منویات امام خمینی، 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. در این خصوص نظریات دانشگاهیان در زمینه محقق شدن ابعاد فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی توسط رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته است، نتایج حاکی از این است که در مجموع پس از اعمال ضرایب داده‌ها، رسانه ملی از نظر ۶۱/۹ درصد دانشگاهیان بعد فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی را سرلوحه خود قرار داده است. به عبارت دیگر، ۳۸/۱ درصد این دست‌ورالعمل‌ها نادیده گرفته شده است، یعنی حدود ۳۸ درصد با ایده‌آل فاصله دارد (نمودار شماره ۳-۱۱).

داده‌های جدول شماره ۳-۱۲ نشان می‌دهد که رسانه ملی ۵۱/۸ درصد در حد «خیلی کم» و ۳۵ درصد در حد «متوسط» و ۱۳/۱ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد» منویات امام خمینی درباره موضوعات فرهنگی و اجتماعی را در دستور کار خود قرار داده است (نمودار شماره ۳-۱۱).

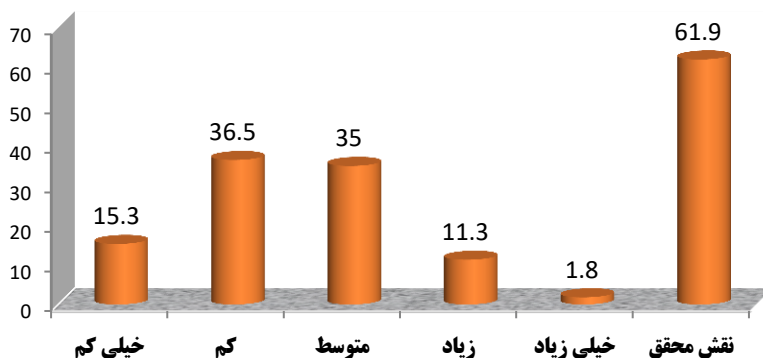
میزان عمل به وظایف فرهنگی و اجتماعی محول شده در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد توسط رسانه ملی از نظر دانشگاهیان مرد ۴۹/۸ درصد و از نظر دانشگاهیان زن ۴۵/۷ درصد می‌باشد. در مجموع طبق آمار ۷ کرامر اختلاف نظر زنان و مردان درباره وظایف محقق فرهنگی و اجتماعی در بین زنان و مردان حدود ۱۷/۱ درصد می‌باشد (جدول شماره ۳-۱۳).

میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد 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 قم ۷۰/۸ درصد و دانشگاه تهران ۴۲/۸ درصد می‌باشد. این تفاوت با آزمون آماری کای‌دو 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 فرهنگی و اجتماعی کشور در بین دانشگاهیان دانشگاه‌های متفاوت حدود ۱۵/۸ درصد است (جدول شماره ۳-۱۴). اما این تفاوت از نظر دانشگاهیان رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم سیاسی مورد تأیید نیست.

نمودار ۳-۱۱. توزیع میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه بعد فرهنگی و اجتماعی



جدول ۳-۱۲. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه بعد فرهنگی و اجتماعی

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

جدول ۳-۱۳. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه بعد فرهنگی و اجتماعی برحسب جنسیت

کل		جنسیت				میزان اعمال
		زن		مرد		
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 ۳-۱۴. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه بعد فرهنگی و اجتماعی برحسب دانشگاه‌ها

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

۳-۲-۴- نقش محقق رسانه ملی در حوزه منویات فرهنگی و اجتماعی امام خمینی

براساس منویات امام خمینی رادیو و تلویزیون باید «حقوق پابرنه‌ها در ایجاد نظام اسلامی و اسلام‌خواهی آنها در برنامه‌های رسانه»، «خدمت به فرهنگ اسلام و ایران»، «لزوم حذف موسیقی مخرب و بی‌اشکال بودن اکثر آهنگ‌ها»، «اهمیت تبلیغات فرهنگی و مقابله با تبلیغات دشمن در رسانه»، «حساسیت تبلیغ رسانه و لزوم تعلیم و تربیت و گسترده‌گی مخاطبان»، «اصرار نداشتن بر شهرت»، «رسانه و ساختن جامعه‌ای متفکر، مستقل و آزادمنش»، «لزوم اسلامی شدن رسانه و برنامه‌های آن و معرفی صحیح اسلام» و «رسانه و مسئولیت معرفی اسلام» را سرلوحه خود در بعد فرهنگی و اجتماعی قرار دهد. روند تکاملی و اشاعه فرهنگ اسلامی در این فاکتورهای اجتماعی و فرهنگی ذکر شده نهفته است. براساس نظرات فرهنگی و اجتماعی امام خمینی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید با تزریق فرهنگ ناب اسلامی زمینه رشد و شکوفایی فرهنگ اسلامی-ایرانی را فراهم نماید. در این زمینه ۱۲/۳ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۱ درصد در حد «متوسط» و ۵۶/۷ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات امام خمینی در حوزه فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهند تنها ۵۹/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بعد فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی رضایت دارند (نمودار شماره ۳-۱۳).

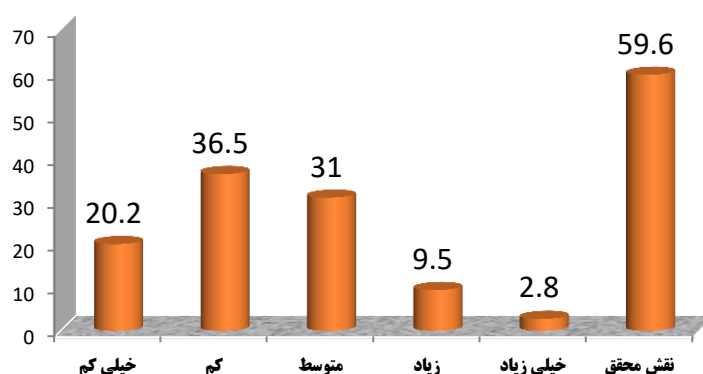
همچنان که در جدول شماره ۳-۱۵ و جدول شماره ۳-۱۶ آمده است، میزان تحقق (متوسط، زیاد و خیلی زیاد) وظایف اجتماعی و فرهنگی رسانه ملی در اندیشه امام خمینی محول شده به رسانه ملی از نظر دانشگاهیان مرد ۴۰ درصد و از نظر دانشگاهیان زن ۴۹/۶ درصد بوده است. این مقدار با آزمون آماری کای دو مورد تأیید می‌باشد. آمار ۷ کرامر تقریباً این تفاوت را ۱۷/۷ درصد نشان می‌دهد (جدول شماره ۳-۱۵). این تفاوت از نظر دانشگاهیان دارای تحصیلات سیاسی و اجتماعی و دانشگاهیان دانشگاه‌های مختلف یکسان است. به عبارت دیگر، نظرات این گروه‌ها تفاوت معنی‌داری ندارد. نظرات یکسان آنان از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است.

براساس نمودار شماره ۳-۱۴ و مجموع درصد در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات سیاسی امام خمینی، ۶۵/۱ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه ملی،

توصیه امام خمینی در حوزه فرهنگی و اجتماعی «استقلال رسانه و عدم وابستگی به شرق و غرب» را تحقق بخشیده است. ۴۷/۵ درصد پاسخگویان توصیه امام خمینی در زمینه «انعکاس وقایع و توجه به مصالح کشور» و ۲۹/۵ درصد پاسخگویان نیز «انتشار انتقاد و تضارب آراء» را از وظایف محقق رسانه ملی دانسته‌اند (نمودار شماره ۳-۱۴).

نمودار شماره ۳-۱۳. توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در حوزه فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی



جدول شماره ۳-۱۵. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

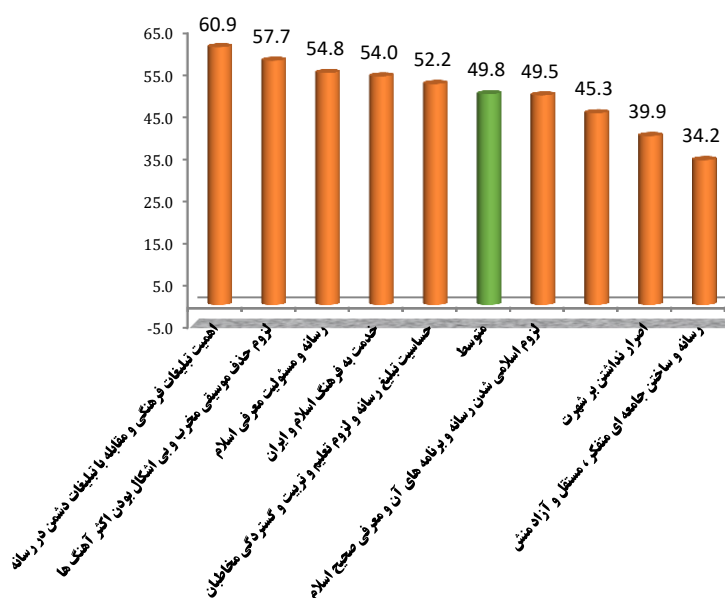
در حوزه فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی

میزان نقش محقق	میزان اعمال نظر قوانین (درصد ضربدر ضریب)	درصد فراوانی	فراوانی	میزان تحقق
$(238,2 \div 400) \times 100 = 59,6$	20.2	20.2	66	خیلی کم
	73	36.5	119	کم
	93	31.0	101	متوسط
	38	9.5	31	زیاد
	14	2.8	9	خیلی زیاد
	238.2	100.0	326	کل

جدول شماره ۳-۱۶. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی برحسب جنسیت

کل	جنسیت				میزان تحقق	
	زن		مرد			
20.6	66	22.8	29	19.2	37	خیلی کم
35.6	114	27.6	35	40.9	79	کم
31.3	100	31.5	40	31.1	60	متوسط
9.7	31	13.4	17	7.3	14	زیاد
2.8	9	4.7	6	1.6	3	خیلی زیاد
100	320	100	127	100	193	کل
$\chi^2 = 10.058$		$d.f = 4$		$sig = 0.039$		آزمونهای آماری
		$V=0/177$				

نمودار ۳-۱۴. توزیع درصد مجموع در حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی



۳-۲-۵- نقش محقق رسانه ملی در بعد آموزشی

سازمان صداوسیما 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 غیره برای شهروندان جامعه ایرانی فعالیت دارد. 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 صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برعهده دارد.

یکی از ارگان‌های حساس که نقش تعیین‌کننده‌ای در رسیدن به اهداف بالا را دارد، «رادیو و تلویزیون» است که به خاطر سطح پوشش و قدرت اثربخش آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رادیو و تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می‌تواند و باید 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. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید 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 خلیفه الهی آماده نماید.

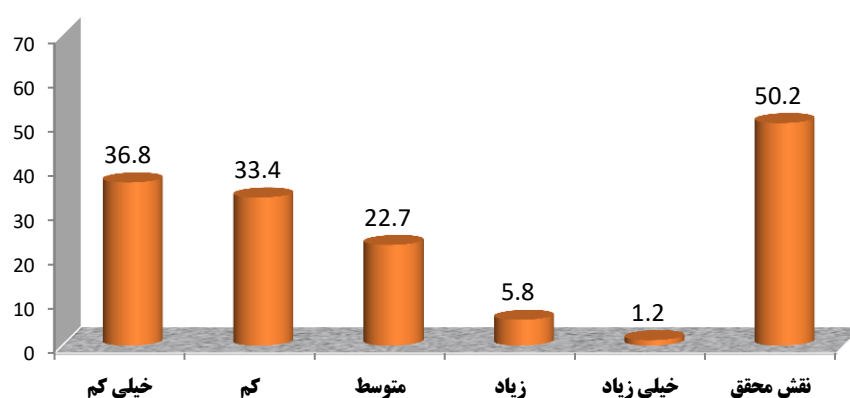
رسالت ارشادی و پیامبرگونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است. همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطراتی که امت را تهدید می‌کند، پیشگویی کرده و به موقع هشدار دهد، مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت نموده و در تنگناها و مشکلات راهگشای روشنی‌بخش باشند. بدیهی است که صداوسیما 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 پر بار 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 شماره ۳-۲۱ و نمودار شماره ۳-۱۹ 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 امام خمینی درباره موضوعات آموزشی را در دستور کار خود قرار داده است. میزان عمل به وظایف آموزشی محول‌شده در حد متوسط و زیاد و خیلی زیاد توسط رسانه ملی از نظر دانشجویان مرد ۳۴/۲ درصد و زن ۲۴/۵ درصد می‌باشد. در مجموع طبق آمار ۷ کرامر اختلاف نظر زنان و مردان درباره وظایف محقق رسانه ملی در بعد آموزشی در بین زنان و مردان حدود ۱۷/۶ درصد می‌باشد (جدول شماره ۳-۲۲).

میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد آموزشی از نظر دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران 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 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 دانشجویان دانشگاه‌های متفاوت

حدود ۱۶ درصد است (جدول شماره ۳-۲۳). اما این تفاوت از نظر دانشگاهیان رشته‌های تحصیلی علوم اجتماعی و علوم سیاسی (رشته) مورد تأیید نیست.

نمودار ۳-۱۹. توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد آموزشی



جدول ۳-۲۱. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد آموزشی

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

جدول ۳-۲۲. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد آموزشی برحسب جنسیت

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

جدول ۳-۲۳. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی در بعد آموزشی برحسب دانشگاه‌ها

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

۳-۲-۶- نقش محقق رسانه ملی در حوزه منویات آموزشی امام خمینی

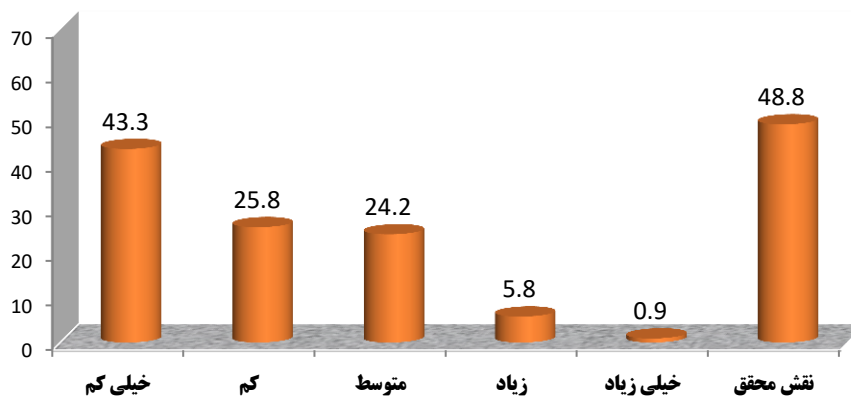
براساس منویات امام خمینی، رسانه ملی با «طرح مسائل جدیدی در رسانه حتی در امور تفریحی، «به عنوان دانشگاهی عمومی (دستگاه آموزشی)» و «به عنوان دستگاهی برای تعلیم و تربیت جوانان»، فرهنگ اسلام ناب را به صورت غیررسمی باید آموزش دهد. براساس نظرات آموزشی امام خمینی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید به عنوان دستگاه آموزش عمومی و تعلیم و تربیت زمینه رشد و شکوفایی نوجوانان و جوانان ایرانی را فراهم آورد. در این زمینه ۶/۷ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۲/۲۴ درصد در حد «متوسط» و ۱/۶۹ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات امام خمینی در حوزه آموزشی رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می‌دهد تنها ۶/۵۹ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی از بعد آموزشی منویات امام خمینی رضایت دارند (نمودار شماره ۳-۲۱ و جدول شماره ۳-۲۴).

در خصوص میزان اعمال منویات آموزشی امام خمینی از طریق صداوسیما از نظر زنان و مردان، گروه تحصیلی علوم سیاسی و علوم اجتماعی و اعضای هیئت علمی و دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های کشور به یک اندازه است.

براساس نمودار شماره ۳-۲۲ میزان تحقق وظایف رسانه ملی در حوزه منویات آموزشی امام خمینی، از نظر دانشگاهیان کشور همانند «طرح مسائل جدید در رسانه، حتی در امور تفریحی»، «صداوسیما، دانشگاهی عمومی (دستگاه آموزشی)» و «صداوسیما، دستگاهی برای تعلیم و تربیت جوانان» به ترتیب به میزان ۱/۳۸ درصد، ۱/۳۵ درصد و ۶/۲۷ درصد در رسانه ملی مورد توجه قرار گرفته است (نمودار شماره ۳-۲۲).

نمودار ۳-۲۱. توزیع درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در بعد منویات آموزشی امام خمینی



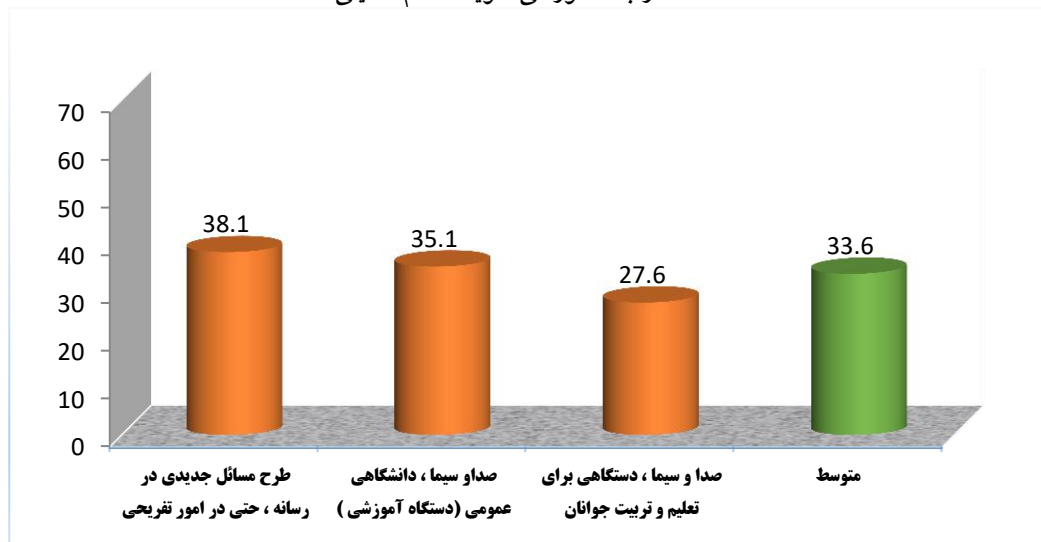
جدول ۳-۲۴. توزیع فراوانی و درصد میزان تحقق وظایف رسانه ملی

در بعد منویات آموزشی امام خمینی

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	66	خیلی کم
	73	36.5	119	کم
	93	31.0	101	متوسط
	38	9.5	31	زیاد
	14	2.8	9	خیلی زیاد
	238.2	100	326	کل

نمودار ۳-۲۲. توزیع درصد مجموع حد متوسط، زیاد و خیلی زیاد تحقق وظایف رسانه ملی

در بعد آموزشی منویات امام خمینی



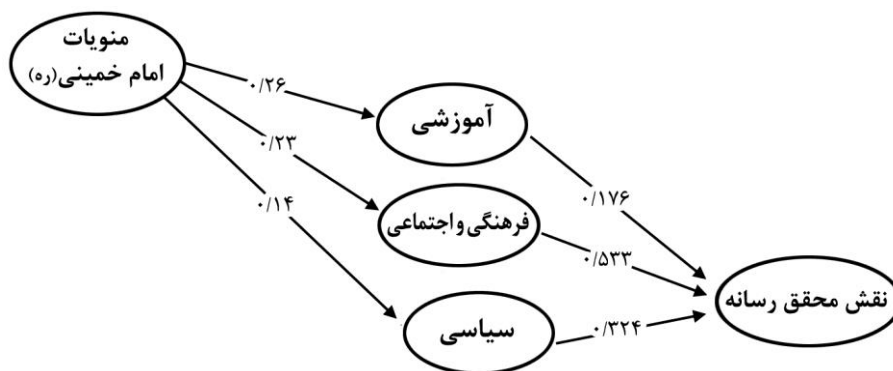
۳-۲-۷- مدل مفهومی

مدل مفهومی پیشنهادی در چارچوب مفهومی پژوهش با داده‌های دریافت شده از دانشگاهیان کشور مورد بررسی قرار گرفت. مدل نهایی براساس نظرات دانشگاهیان زن، مرد و کل به سه صورت مجزا بررسی شد. نتایج کلی مدل‌ها نشان می‌دهد از نظر دانشگاهیان حدود ۴۲/۳ درصد منویات (سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، آموزشی) امام خمینی 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 امام خمینی سرلوحه برنامه‌های صداوسیما قرار می‌گیرد (جدول شماره ۳-۳۳، مدل ۳-۱، مدل ۳-۲ و مدل ۳-۳).

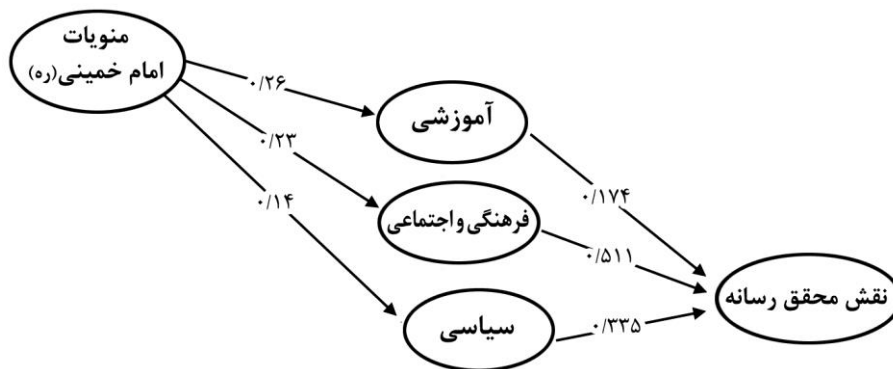
از نظر دانشگاهیان ۱۴/۳ درصد منویات امام خمینی مورد توجه قرار گرفته است. این مقدار تبیین در خصوص منویات امام خمینی در بین دانشگاهیان زن و مرد تفاوت ندارد (اطلاعات بیشتر

در جدول شماره ۳-۳۳، مدل ۱-۳، مدل ۲-۳ و مدل ۳-۳ آمده است).

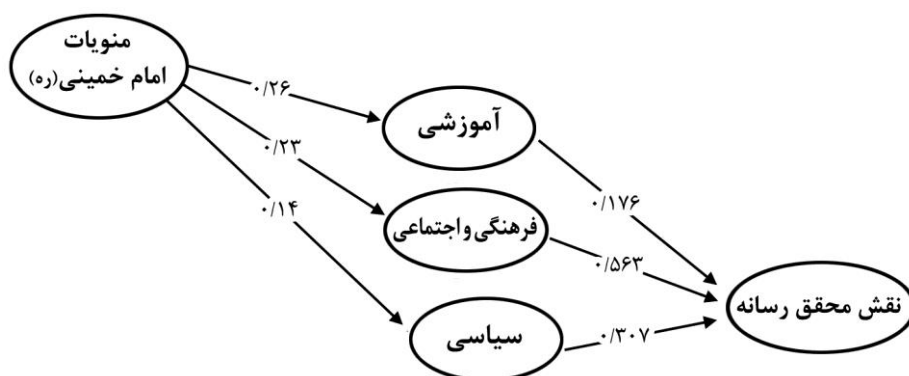
مدل ۱-۳. مدل مفهومی و تحلیل مسیر نهایی کل



مدل ۲-۳. مدل مفهومی و تحلیل مسیر نهایی نخبگان مرد



مدل ۳-۳. مدل مفهومی و تحلیل مسیر نهایی نخبگان زن



جدول ۳-۳۳. توزیع ضرایب بتایی تحلیل مسیره‌های مدل‌های ۱ تا ۳

برحسب مردان، زنان و کل

محقق شدن نقش زنان		محقق شدن نقش مردان		محقق شدن نقش کل		متغیرها	متغیرها
β^2	β	β^2	β	β^2	β		
0.094	.307	0.112	.335	0.105	.324	سیاسی	کل
0.317	.563	0.261	.511	0.284	.533	فرهنگی - اجتماعی	
0.031	.176	0.030	.174	0.031	.176	آموزش	
0.446	-	0.407	-	0.423	-	واریانس تبیین شده	
محقق شدن نقش زنان (سیاسی)		محقق شدن نقش مردان (سیاسی)		محقق شدن نقش کل (سیاسی)		متغیرهای لایه دوم مدل	امام
0.019	.138	0.019	.139	0.020	.140	سیاسی	
0.056	.236	0.053	.231	0.055	.234	فرهنگی - اجتماعی	
0.067	.259	0.069	.262	0.069	.262	آموزش	
0.142	-	0.141	-	0.143	-	واریانس تبیین شده	

نتیجه‌گیری

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 امام خمینی از منظر دانشگاهیان انطباق دارد؟»، مفاهیمی چون نقش، کارآمدی سیاسی، رسانه ملی را تعریف نموده و گفته 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. نقش به رفتاری اطلاق می‌شود که دیگران از فرد یا سازمانی که پایگاه معینی را احراز کرده است، انتظار دارند. نقش‌های افراد و سازمان‌ها را به دو دسته «نقش محول» و «نقش محقق» تقسیم نموده و بیان شد که مراد از نقش محول نقشی است که از طرف جامعه به فرد و سازمان واگذار و محول می‌شود و منظور از آن منویات امام خمینی می‌باشد. نقش محقق، نقشی که جامعه به فرد یا سازمان تفویض می‌کند و برعهده او می‌گذارد، 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. منظور این است که تا چه میزان منویات امام خمینی در مقام عمل از منظر دانشگاهیان اجرایی و عملیاتی شده است. در این پژوهش منظور از دانشگاهیان، اساتید و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم سیاسی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، باقرالعلوم قم، شهید باهنر کرمان، دانشگاه مازندران و دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد.

همچنین با استفاده از مدل پنج پرسشی «تاثیر رسانه» لاسول تاثیر نقش محول (منویات امام خمینی) و نقش محقق (میزان اجرایی و عملیاتی شدن منویات امام خمینی در مقام عمل) را از منظر دانشگاهیان بر کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار داده و بیان شد که گوینده با ارسال پیام خود (منویات امام خمینی در سه حوزه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، 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.

روش پژوهش توصیفی - تبیینی و با استفاده از تکنیک پیمایش می باشد. چون تحقیق حاضر به روش تلفیقی انجام شد، لذا گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار فیش برداری و پرسش‌نامه انجام گردید. 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 قم و شهید باهنر کرمان) به صورت تصادفی با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند که با استفاده از نرم افزار spss مورد سنجش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

عمده نتایج این پژوهش به شرح ذیل می باشد:

۱۰/۲ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۸ درصد در حد «متوسط» و ۵۱/۸ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند، منویات سیاسی امام خمینی در رسانه ملی محقق شده است. در مجموع، پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می دهد تنها ۵۸/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بعد سیاسی منویات امام خمینی رضایت دارند.

۱۲/۳ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۳۱ درصد در حد «متوسط» و ۵۶/۷ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات امام خمینی در حوزه فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی محقق شده است. پس از اعمال ضرایب، این آمارها نشان می دهد تنها ۵۹/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی در بعد فرهنگی و اجتماعی منویات امام خمینی رضایت دارند.

۶/۷ درصد دانشگاهیان کشور در حد «زیاد و خیلی زیاد»، ۲۴/۲ درصد در حد «متوسط» و ۶۹/۱ درصد در حد «خیلی کم و کم» معتقدند منویات امام خمینی در حوزه آموزشی رسانه ملی محقق شده است. در مجموع پس از اعمال ضرایب این آمارها نشان می دهد تنها ۵۹/۶ درصد دانشگاهیان کشور از عملکرد رسانه ملی از بعد آموزشی منویات امام خمینی رضایت دارند.

نتایج کلی مدل‌ها نشان می‌دهد از نظر دانشگاهیان ۱۴/۳ درصد منویات امام خمینی مورد توجه قرار گرفته است. این مقدار تبیین در خصوص منویات امام خمینی در بین دانشگاهیان زن و مرد تفاوت ندارد.

منابع

۱. اکبری، کمال؛ بیگدلی، محمدرضا؛ رضوی، سید علی محمد (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء تحمل اجتماعی. *سیاست متعالیه*، سال ششم، شماره ۲۱: ص ۱۶۶-۱۴۷.
۲. اینگلس، فرد (۱۳۷۷). *نظریه رسانه‌ها*. ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: انتشارات سروش.
۳. خمینی، سید روح‌الله (۱۳۷۹). *صحیفه امام*. تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ پنجم، ج ۶، ۱۷، ۲۰، ۹، ۱۲، ۹-۱۲، ۱۷، ۱۹، ۱۲-۲۰.
۴. صافی، عبدالکریم (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن‌ها*. جامعه مدنی، سال چهارم، شماره ۱.
۵. عمید، حسن (۱۳۶۳). *فرهنگ عمید*. تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ پنجم.
۶. فتحعلی، محمود (۱۳۸۹). *درآمدی بر نظام ارزشی و سیاسی اسلام*. قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چاپ نهم.
۷. قربانی، مهدی (۱۳۹۳). *تبیین نظری کارآمدی سیاسی نظام ولایت فقیه*. حکومت اسلامی، شماره ۷۲: ص ۶۵-۹۴.
۸. کوئن، بروس (۱۳۸۰). *مبانی جامعه‌شناسی*. ترجمه دکتر غلام‌عباس توسلی، رضا فاضل. تهران: سمت، چاپ دوازدهم.
۹. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.
۱۰. مک‌کوایل، دنیس؛ ویندال، سون (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباط جمعی*. ترجمه گودرز میرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۱. وثوقی، منصور؛ نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۷۷). *مبانی جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات خردمند، چاپ دوازدهم.