

Agent and management in the Islamic Revolution-style media from the perspective of the leaders of the Islamic Revolution with emphasis on the Islamic Republic Broadcasting

Kamal Akbari¹
Reza Vaezi²

Received: 06/09/2020
Accepted: 30/05/2021

Abstract

Broker or manpower and management is one of the most important elements of any organization, especially in the field of mass media activities. Due to the religious and value nature of the Islamic Revolution and based on the goals and responsibilities defined in the system of the Islamic Republic for the media, including the Radio and Television, the Radio and Television of the Islamic Republic of Iran is a goal-oriented and task-oriented media. How to manage human resources, in other words, the agent and management in the Islamic Revolution-style media, especially radio and television from the perspective of the leaders of the Islamic Revolution, is the main question of this article. Which we intend to examine in an inferential way because it is not directly explained by leaders. The main reliance of the inferential method is on understanding and analyzing the works and expressions of the desired personalities within the framework of their school of thought and the theory of nature. Using the theory of nature in the media, precise criteria and indicators for the main elements of the media; That is, the broker, management and human resources are provided. The author, considering the framework of the theory of nature and looking at the four causes, which is taken from Islamic philosophy, He believes that the media of the Islamic Revolution as an event has four ultimate causes, actual, material and formal. The meaning of broker and manager in the media of the style of the Islamic Revolution is the same as the actual cause of the four causes, which includes two parts: broker and manager, and consequently media management. And according to the theory of nature and the anthropological view of Imam Khomeini (RA) and Ayatollah Khamenei, for the media of the style of the Islamic Revolution, it is necessary to have a brokerage that is ruled by reason. And with the help of religion and reason, he brings other forces under the control of reason and religion and by using the necessary facilities and requirements, to strive for excellence and happiness for himself and the media audience and to reach nearness to God.

Keywords: style media, broker, media management, radio, leaders of the Islamic Revolution.

1. Assistant Professor, Department of Islamic Culture and Communication, Faculty of Religion and Media, Radio and Television University, Qom, Iran (Corresponding Author) (Kamal.akbari@iribu.ac.ir).

2. Assistant Professor, Department of Islamic Education, Radio and Television University, Tehran, Iran (Emadvaezi@yahoo.com).

کارگزار و مدیریت در رسانه طراز انقلاب اسلامی از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی با تأکید بر صدا و سیما جمهوری اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

کمال اکبری*

رضا واعظی**

چکیده

کارگزار یا نیروی انسانی و مدیریت از مهم‌ترین عناصر هر سازمان به‌ویژه در حوزه فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به دلیل ماهیت دینی و ارزشی انقلاب اسلامی و بر اساس اهداف و مسئولیت‌هایی که در نظام جمهوری اسلامی برای رسانه‌ها از جمله صداوسیما تعریف شده، رسانه‌ای غایت‌گرا (قرب الهی) و تعالی‌محور، مسئولیت‌محور و تکلیف‌محور است. نحوه مدیریت منابع انسانی و به‌عبارت‌دیگر کارگزار و مدیریت در رسانه طراز انقلاب اسلامی، به‌ویژه صداوسیما از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی، پرسش اصلی مقاله حاضر است که بنا داریم به دلیل تبیین نکردن مستقیم آن از سوی رهبران به روش استنباطی بررسی کنیم. تکیه اصلی روش استنباطی بر فهم و تجزیه و تحلیل آثار و بیانات شخصیت‌های موردنظر در چارچوب مکتب فکری ایشان و نظریه فطرت است. با استفاده از نظریه فطرت در رسانه، معیارها و شاخص‌های دقیق و مشخص برای عناصر اصلی رسانه؛ یعنی کارگزار، مدیریت و منابع انسانی ارائه می‌شود. نگارنده با در نظر گرفتن چارچوب نظریه فطرت و با نگاه به علل اربعه که از فلسفه اسلامی گرفته شده است، معتقد است رسانه طراز انقلاب اسلامی به‌عنوان امری حادث، چهار علت غایی، فاعلی، مادی و صوری دارد. منظور از کارگزار و مدیر در رسانه طراز انقلاب اسلامی همان علت فاعلی از علل اربعه است که شامل دو بخش کارگزار و مدیر و به تبع آن مدیریت رسانه است و بر اساس نظریه فطرت و دیدگاه انسان‌شناسی امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای، برای رسانه طراز انقلاب اسلامی کارگزاری لازم است که عقل بر وجود او ریاست کند و با کمک دین و عقل، قوای دیگر را تحت کنترل عقل و دین درآورد و با بهره‌گیری از امکانات و الزامات لازم، برای تعالی و سعادت خود و مخاطب رسانه و رسیدن به قرب الهی، تلاش نماید.

واژگان کلیدی: رسانه طراز، کارگزار، مدیریت رسانه، صدا و سیما، رهبران انقلاب اسلامی.

* استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشکده دین و رسانه دانشگاه صداوسیما، قم، ایران (نویسنده مسئول)

(Kamal.akbari@iribu.ac.ir)

** استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (Emadvaezi@yahoo.com)

مقدمه

کارگزار یا نیروی انسانی و مدیریت یکی از عناصر مهم هر سازمان است. این مهم در حوزه فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی از اهمیت مضاعفی برخوردار است؛ زیرا کارگزار یا همان نیروی انسانی و مدیریت رسانه، مهم‌ترین نقش را در تولید، مدیریت و ارائه پیام ایفا می‌کند. جریان اداره‌کننده رسانه؛ یعنی جریان پیام از مرحله تولید پیام تا مرحله پخش و مجموعه عناصر و نیروهایی که در آن مداخلت دارند، باید از چه ویژگی و شاخص‌هایی برخوردار باشند؟ در رسانه طراز انقلاب اسلامی، کارگزاران و مدیران رسانه، دارای چه شرایط و ضوابطی هستند؟ دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی در این خصوص چیست؟ اینها مهم‌ترین پرسش‌هایی هستند که لازم است برای درک و شناخت درست مدیریت و منابع انسانی فعال در رسانه طراز انقلاب اسلامی به آنها پاسخ داده شود.

بنابراین می‌کوشیم با استفاده از نظریه فطرت رسانه، معیارها و شاخص دقیق و مشخص برای عناصر اصلی رسانه یعنی کارگزار، مدیریت و منابع انسانی بیان کنیم. بر اساس آن، الگویی مناسب از رسانه طراز انقلاب اسلامی، به‌خصوص برای صداوسیما جمهوری اسلامی در حوزه کارگزار ارائه می‌شود تا این رسانه در انجام وظایف و تکالیف و مسئولیت‌هایی که برای آنها معین شده است، موفق‌تر عمل کرده و تفاوت‌های ماهوی این رسانه‌ها با سایر رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های سکولار حفظ گردد.

این پژوهش از نظر هدف، رویکردی کاربردی دارد؛ زیرا نتیجه عینی این تحقیق، ضمن اشاره به نظریه جدید فطرت برای رسانه طراز انقلاب اسلامی از جمله صداوسیما، به درک بهتری در حوزه‌های مدیریت و منابع انسانی و کارگزاران رسانه منجر می‌شود و به‌لحاظ علمی نیز رویکردی علمی-پژوهشی داشته و با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و روش استنباطی که تکیه بر فهم و تجزیه و تحلیل آثار و بیانات شخصیت‌های موردنظر در چارچوب مکتب فکری ایشان و نظریه فطرت دارد، به معرفی شاخص‌ها و ویژگی‌های کارگزاران و مدیران و اصول مدیریت در رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی می‌پردازد.

۱. نظریه فطرت

بنیان معرفتی ارتباطات اسلامی بر اساس فطرت بنا شده و وحی و کتاب، یادآور این مسیر مشخص است. بر اساس این نظام معرفتی، خداوند، خود، فعال و پویا در تولید معناست (فیاض، ۱۳۸۶، ص. ۳۵۱). از دیدگاه صاحب‌نظران، الگوی اسلامی رسانه‌ای باتوجه‌به الگوی ارتباطی ترسیم می‌شود؛ چون رسانه، آن وسیله انسانی یا فناوری است که یک الگوی ارتباطی را محقق می‌سازد؛ مثلاً در جوامع شفاهی، رسانه‌های شفاهی می‌طلبند و اگر رسانه کتبی وارد آنها شود، دچار بحران ارتباطی خواهند شد (همان، ۳۵۲). به‌هرحال ارتباط تنگاتنگی بین رسانه و معنا و مفهومی که منتقل می‌کند وجود دارد؛ شاید جمله معروف مارشال مک لوهان مبنی بر اینکه «رسانه، پیام است» به این منظور است که پیامی که از سوی هر شکل ارتباطات و رسانه انتقال می‌یابد، اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده شده است و نوع رسانه با منظومه فکری و هویت و ماهیتی که بر آن رسانه حاکم است، برای مخاطب دارای پیام است. توجه به ماهیت و کارکرد رسانه‌ها، خلق نظریه‌های رسانه را در پی داشته است (کوبلی، ۱۳۸۷).

با این فرض و باتوجه‌به اینکه زادگاه نظریه‌های موجود، غرب و تفکر غیر توحیدی است و مبنای همه آنها و مدل‌های رسانه‌ای غیردینی و سکولار، مادی‌گرا و مبتنی بر طبیعت انسان است تا فطرت انسانی و اصطلاحاً عرفی هستند و به اصول و ارزش‌های الهی و دینی توجهی ندارند، طبیعتاً این نظریه‌ها و مدل‌ها، برای تبیین رسانه ارزش‌گرا و مبتنی بر فطرت پاک انسانی از جمله رسانه طراز انقلاب اسلامی که ارزش‌گرا، فطرت‌گرا و متعالی است، از کارایی لازم برخوردار نیستند. لاجرم برای انتقال معنا و مفهوم ارزش‌گرا و انسانی، از نظریه فطرت که ارزش‌گرا و متعالی است بهره باید برد (واعظی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۵). زمانی که یک رسانه در چارچوب فطرت قرار گیرد و هویت و ماهیت رسانه بر اساس فطرت به وجود آید و الگوی رسانه‌ای آن نیز فطرت‌گرا باشد و همه بخش‌ها و مؤلفه‌های آن در حوزه‌های تولید، توزیع و مدیریت پیام بر اساس اصول فطرت شکل بگیرد، آنگاه رسانه در انجام رسالت خود موفق و مطلوب پدیده‌هایی مثل انقلاب اسلامی ایران و مکتب امام خمینی (ره) و رسانه صداوسیما است که بر اساس مبانی توحیدی و انسانی شکل گرفته‌اند. در مورد انقلاب اسلامی و رسانه طراز انقلاب این امر صادق

است؛ زیرا این رسانه به دلیل ارتباطش با انقلاب اسلامی، مختصات خاص به خود را دارد. بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای، به‌عنوان رهبران انقلاب اسلامی، مهم‌ترین عنصر و شاکله انقلاب اسلامی، عنصر دین، معنویت و اسلام است و جوهره اصلی اسلام نیز فطرت بشری است (شفیعی‌فر، ۱۳۹۱، صص. ۶۲-۶۴). رسانه طراز انقلاب اسلامی، هم به‌دلیل ماهیت دینی و ارزشی انقلاب اسلامی و هم بر اساس اهداف و مسئولیت‌هایی که برای این رسانه در نظام جمهوری اسلامی ایران (مقدمه قانون اساسی) و از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی تعیین شده است، رسانه‌ای غایت‌گرا (قرب الهی) و تعالی‌گرا و مسئولیت‌محور و تکلیف‌محور است (واعظی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۵). بنابراین زمانی می‌تواند این رسانه، رسانه‌ای متعالی و دینی و ارزشی باشد که در چارچوب فطرت قرار گیرد. نظریه فطرت، نظریه‌ای بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) است که در چارچوب نظریه دو فطرت؛ یعنی فطرت مخموره و فطرت محجوبه که در مقاله ششم کتاب «شرح جنود عقل و جهل» آمده، منبعث و در چارچوب حکمت متعالیه تبیین شده است، قرار می‌گیرد.

باتوجه به اینکه خداوند متعال برای انسان دو فطرت قرار داده: الف) فطرت اصلی؛ فطرت عشق به کمال مطلق و خیر و سعادت که در کانون جمیع سلسله بشر، از سعید و شقی و عالم و جاهل و عالی (و) دانی، وجود دارد. ب) فطرت تبعی؛ که به معنای تنفر از نقص است؛ و جمیع احکام شرایع را نیز مربوط به این دو فطرت قرار داده است، بنابراین، هر پدیده و ابزاری که در این مسیر قرار گیرد انسانی و الهی است و غایت امر که قرب الهی است را محقق و خیر و سعادت را مستقر می‌نماید. از این رو تبیین رسانه بر اساس نظریه فطرت نه‌تنها الگوی دینی و ارزشی، اسلامی و انقلابی است، از حیث تأثیر بر مخاطب هم مخاطبی در سطح همه انسان‌ها خواهد داشت و فراگیر است. چون تحت تأثیر و سلطه احکام طبیعت و یا همان عرف محض نیست؛ به‌سوی کمال مطلق حرکت می‌کند. حقیقت فطرت بشری در مقابل طبیعت بشر قرار دارد و چنانچه کفه هرکدام از فطرت و یا طبیعت سنگینی کند، انسان به آن‌سوی متمایل می‌شود و خوی و خصلت همان را خواهد گرفت و درواقع رئیس انسان یکی از آن دو قرار می‌گیرد؛ زیرا اصول و قوانین حاکم بر طبیعت منبعث از سه قوه است؛ قوه شیطنت - که ولیده واهمه است - و

قوه غضب و شهوت که هرکدام انسان را از فطرت و درواقع از تعالی و رشد بازمی‌دارد. پس رسانه یا فطرت‌گراست و یا طبیعت‌گرا که هرکدام الزامات و نتایج و پیامدها و کارکردهای خاص خود را دارند. ابزار رسانه فطرت‌گرا برای رسیدن به کمال مطلق در کنار عقل بشری دین است زیرا هدف از ارسال رسول و انزال کتب برای رهایی انسان از قید قوانین طبیعت و رجوع به فطرت خویش است. ادیان الهی از جمله اسلام برای کمک به عقل بشر آمده‌اند تا بتواند در مقابل سه قوه دیگر مقاومت کرده و به سوی کمال مطلق حرکت کند (امام خمینی ۱۳۹۱، ص. ۷۹). الگوی فطرت‌محور نمی‌گوید به طبیعت کاری ندارد، فقط می‌گوید رئیس و محور فطرت باشد. بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره)، اخلاق، اعتقادات و فقه برای کمک به فطرت و کنترل طبیعت از سوی باری تعالی آمده است؛ زیرا به اعتقاد ایشان؛ برای کمک به عقل اصول دین آمده است. برای تنظیم نفس اخلاق آمده و برای عملکرد درست حواس یا جسم، فقه را قرار داده است (امام خمینی ۱۳۹۱، ص. ۷۶).

در چارچوب اندیشه‌های امام خمینی (ره)، پشتوانه فلسفی نظریه فطرت، حکمت متعالیه و پشتوانه فقهی آن اصول فقه است. علت غایی و هدف نهایی آن، قرب الهی است و مدل مطلوب آن در پاسخ به علل اربعه حکمت متعالیه، به دست می‌آید.^۱ از نظر فلاسفه، هر امر حادثی نیازمند چهار علت است: علت مادی، صوری، فاعلی و غایی (مصباح، ۱۳۶۴، ص. ۲۰). به یک معنا وقتی از پدیده‌ای که نبوده است و به وجود آمده است، به مانند رسانه، پرسش می‌کنیم، درواقع از این چهار علت سؤال کرده‌ایم. از این منظر هرگاه از رسانه سؤال شود، چهار پرسش زیر مدنظر است:

۱. علت غایی یا هدف از تولید فعل رسانه طراز انقلاب اسلامی یا رسانه دینی و تأسیس نظام رسانه‌ای آن چیست؟ طبیعتاً بر اساس نظریه فطرت هدف نهایی و غایی برای بشر، همان‌گونه که اشاره شد، نائل شدن به مطلق خیر و سعادت و قرب الهی است؛ بنابراین رسانه فطرت‌گرا نیز غایتی جز خیر و سعادت و رساندن مخاطب به قرب الهی ندارد.

۱. برای درک دقیق‌تر نظریه فطرت، رک به رضا واعظی، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، ش ۴۶، ۱۳۹۵، صص. ۱۲۴-۱۴۴؛ و رضا واعظی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳۹۵، صص. ۲۵-۴۳.

۲. علت فاعلی چنین رسانه‌ای چیست؟ علت اینکه افراد، کارگزاران، نهادها و سازمان‌هایی که شایستگی دارند تا تولید و مدیریت فعل رسانه طراز انقلاب اسلامی یا رسانه دینی به آنها سپرده شود چیست؟ پاسخ به این پرسش موضوع اصلی پژوهش حاضر است.
۳. علت مادی یا مبانی و منابع تولید فعل رسانه طراز انقلاب اسلامی یا رسانه دینی چیست؟ منظور از علت مادی و منابع تولید فعل رسانه، محتوایی است که در رسانه برای انتقال پیام و رساندن مخاطب به هدف غایی استفاده می‌شود. بر اساس نظریه فطرت محتوایی لازم است استفاده شود که مخاطب را به سوی قرب الهی و خیر و سعادت هدایت نماید.
۴. علت صوری یا انواع، سطوح و ابعاد و ساختارها و ژانرهای موردنیاز برای فعل رسانه طراز انقلاب اسلامی یا رسانه دینی چیست؟ ساختار و ژانر و گونه ارائه پیام بر اساس نظریه فطرت دایرمدار هدف و محتوا است به گونه‌ای که مخل آنها نبوده و در انتقال پیام به مخاطب مؤثر باشد.^۱

چنانچه پاسخ به این پرسش‌ها بر اساس نظریه فطرت صورت پذیرد، ابعاد مختلف رسانه فطرت‌گرا و درواقع رسانه در چارچوب نیازهای فطری و انسانی که رویکردی کمال‌گرا و تعالی دارد، مشخص خواهد شد.

از آنجاکه در این پژوهش به دنبال تبیین مدیریت و کارگزار رسانه طراز انقلاب اسلامی از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی هستیم، تمرکز بحث بر علت فاعلی یا همان کارگزار، مدیریت و منابع انسانی است و براین اساس می‌توان شاخص‌های مدیر، کارشناس، فیلم‌ساز، مجری و... را در رسانه فطرت‌گرا ارائه داد و تبیین کرد که در چارچوب علت فاعلی چه کسی یا کسانی می‌توانند در رسانه طراز انقلاب اسلامی مدیر یا کارشناس، تهیه‌کننده، هنرمند، مجری یا موسیقی‌دان یا همان کارگزار رسانه طراز انقلاب اسلامی باشند.

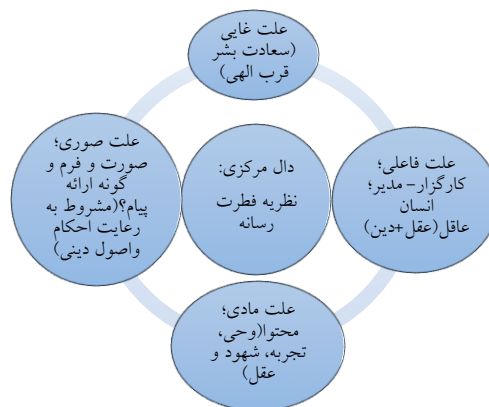
باتوجه به اینکه انقلاب اسلامی برگرفته از اندیشه رهبران آن است و اتفاقاً رسانه‌ها، به‌ویژه صداوسیما که موضوع مؤکد این پژوهش است، زیر نظر رهبری انقلاب اسلامی اداره می‌شود، برای درک درست رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس علل اربعه، آرای

۱. توضیحات بیشتر. واعظی، رضا (۱۳۹۴). رساله دکترای: رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه امام خمینی و آیت‌الله خامنه‌ای با تأکید بر صداوسیما ج. ۱. ۱. ۱. قم: دانشگاه معارف اسلامی.

رهبران انقلاب اسلامی؛ یعنی امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای را بررسی کرده و پاسخ به سؤال پژوهش در مورد شاخص‌های کارگزار، مدیر و مدیریت رسانه طراز انقلاب اسلامی را از میان دیدگاه‌های آنها استخراج و استنباط می‌نماییم.

بر اساس دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی، رسانه طراز انقلاب اسلامی در برابر ارزش‌ها، باورها و اهداف و رسالت‌های انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و رهبری نظام مسئول و پاسخگو باید باشد و در جهت تحقق آنها حرکت کند (امام خمینی، ۹-۱۳۶۳، ج ۹، ص. ۴۵۶) و در همه برنامه‌ها، افکار اصولی نظام و سیاست‌های نظام را رعایت نماید (آیت‌الله خامنه‌ای، در جمع مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۱۱/۹).

شمای کلی مدل رسانه‌ای رسانه فطرت‌گرا:



شکل شماره ۱: مدل رسانه فطرت‌گرا

همان‌گونه که در شکل آمده، کانون و دال مرکزی مدل رسانه، نظریه فطرت است و پاسخ اجمالی به علل اربعه، نشان‌دهنده بخش‌های مختلف این رسانه است.^۱

۲. کارگزار و مدیر در رسانه طراز انقلاب اسلامی

برای رسیدن به مدل موردنظر در ترسیم رسانه طراز انقلاب اسلامی و به دنبال آن کارگزاران و نیروی انسانی این رسانه، اصلی‌ترین معیار و شاخصه؛ آرای رهبران انقلاب

۱. توضیحات بیشتر. واعظی، رضا (۱۳۹۴). رساله دکترا؛ رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه امام خمینی و آیت‌الله خامنه‌ای با تأکید بر صداوسیما ج.۱.۱؛ قم: دانشگاه معارف اسلامی.

اسلامی ایران؛ یعنی امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای است که هم در جایگاه هدایت و رهبری انقلاب اسلامی قرار دارند و هم افق‌های پیش روی انقلاب را بهتر از دیگران تبیین می‌کنند و می‌توانند رصد نمایند؛ به‌علاوه اینکه بر اساس قانون، صداوسیما لازم است زیر نظر رهبری انقلاب اداره شود (قانون اساسی، اصل ۱۷۵).

از سوی دیگر لازمه تبیین دقیق علت فاعلی و در نتیجه تبیین کارگزار در رسانه فطرت‌محور، بررسی انسان‌شناسی امام خمینی (ره) است؛ زیرا پس از ارائه انسان‌شناسی مدنظر ایشان که بر اساس مبانی حکمت متعالیه صادر شده است، استنباط وجوه رسانه‌ای آن به‌ویژه در حوزه کارگزار، مدیر و مدیریت منطقی‌تر خواهد بود. برحسب آنکه چه تعریفی از انسان ارائه دهیم و چه استعدادها و نیروهایی برای انسان قائل شویم، کارگزار و مدیر رسانه متفاوت می‌شود.

همان‌گونه که در تبیین نظریه فطرت گفته شد، بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره)، انسان‌ها بعد از خلقت، تحت تأثیر فطرت و طبیعت، به هشت نوع تقسیم می‌شوند که فقط یک نوع آن، انسانی است و در مسیر قرب الهی و کمال مطلق قرار می‌گیرد و هر چه از او سرزند و هر عملی انجام دهد در مسیر سعادت و تعالی بشر است. در مقابل، اگر فطرت پاک انسانی حاکم نباشد، قوای طبیعت که در مقابل فطرت است، حاکم می‌شود و انسان تحت امر قوای شیطنت، غضب و شهوت قرار می‌گیرد. بر همین اساس امام خمینی (ره) که از صاحب‌نظران حکمت متعالیه است، هشت نوع انسان را معرفی کرده است. به نظر ایشان، به‌لحاظ آفرینش، در کنار عقل، انسان از سه نفس دیگر برخوردار است؛ نفس بهیمی و حیوانی (شهوانی)، نفس سبعی (غضب) و نفس شیطانی؛ از این رو باتوجه به نوع تربیت، انسان‌های مختلفی شکل می‌گیرند:

۱. انسان حیوان‌صفت: انسانی است که ریاست وجودش را قوه شهوانی و حیوانی برعهده گرفته و دیگر قوا در خدمت این قوه قرار می‌گیرند. به نظر امام (ره)، این انسان به‌لحاظ وجودی به‌نوعی حیوان، مانند گاو تبدیل می‌شود. گاو، تمام همتش در زندگی صرف خوردن و خوابیدن می‌شود و صرفاً به‌دنبال تأمین نیازهای حیوانی است؛ یعنی در پی بقای خودش به‌لحاظ جسمی است.

۲. انسان درنده‌خو: انسان‌هایی که پیوسته به‌دنبال خشونت و صدمه زدن به دیگران می‌باشند. در این انسان‌ها، قوه سبعی (غضب)، ریاست وجود را برعهده می‌گیرد و قوای دیگر به خدمت این قوه درمی‌آیند. این دسته از انسان‌ها، اگر از عقل هم استفاده می‌کنند، برای این است که بتوانند به‌طرف مقابل، خیلی محکم‌تر آسیب برسانند. اینها انسان‌های درنده‌خو و شبیه گرگ و پلنگ می‌شوند.
۳. انسان شیطان‌صفت: انسان‌هایی که قوه شیطنت بر آنها حاکم می‌شود و قوای دیگر در خدمت این قوه قرار می‌گیرند. این افراد، انسان شیطنی می‌شوند که همواره به‌دنبال شیطنت هستند.
۴. انسان حیوان‌صفت درنده‌خو؛ انسانی که قوه شهوانی و درندگی، هر دو بر وجودش ریاست می‌کند، می‌شود «گاوپلنگ»؛ یعنی قوه شهوت و نیازهای حیوانی در کنار درندگی و قوه غضب، این نوع انسان را ریاست می‌کند.
۵. انسان حیوان‌صفت شیطنی: انسانی که قوه حیوانی و شیطنت بر او ریاست می‌کند. این انسان می‌شود گرگ‌شیطان یا پلنگ‌شیطان.
۶. انسان درنده‌خوی شیطنی: انسانی که درنده‌خویی و شیطنت بر او ریاست می‌کند، می‌شود نماد «گاو شیطان».
۷. انسان شهوت‌گرای درنده‌خوی شیطنی: انسانی که هر سه قوه باهم بر او ریاست کنند، می‌شود «گاو پلنگ شیطان».
۸. انسان عاقل: انسانی که عقل بر وجود او ریاست می‌کند و سایر قوای او، تابع عقل و تحت مدیریت عقل هستند. این نوع انسان (موجود عاقل) مدل مطلوب است (همان، ص. ۱۴۹).

این هشت نوع انسان، رسانه و نوع محصول و فعل رسانه مختص خود را تولید می‌کنند؛ یعنی به تعداد این هشت نوع انسان، هشت مدل انسان، کارگزار و مدیر رسانه وجود دارد که هر کدام دارای مختصات مختص خویش‌اند. بعضی از محصولات رسانه‌ای حیوانی است؛ یعنی تمام تلاش مربی، صرف پرورش جسم انسان می‌شود. برخی شیطنی است، بعضی دیگر متأثر از قوه غضب است، برخی ترکیبی است و تنها یک نوع محصول رسانه‌ای هست که فعل انسان، به‌عنوان موجود عقلانی است. عقل هم قوه‌ای است که به

ما می‌گویید علاوه بر نیاز جسم، باید به نیاز روح پرداخت. بر اساس آموزه‌های عقل، انسان باید روح خودش را نیز پرورش دهد. در واقع، عقل چیزی است که به کمک او، خدا را عبادت می‌کنیم؛ ما عبده الرحمن العقل (کلینی، ۱۳۶۵، ص. ۳). به همین دلیل، در تعریف و تعبیر امام خمینی (ره)، دین به کمک عقل، در مقابل سه قوه دیگر آمده است تا قوه شهوانی، قوه سبعی و قوه شیطننت را کنترل کند. انسان به قوه حیوانی احتیاج دارد؛ زیرا نیازهای حیوانی در وجودش است. به قوه غضبیه نیز محتاج است تا در برابر دشمنان از خود دفاع کند. قوه وهمیه نیز برای آن است که فریب شیطان را نخورد (لکزایی، ۱۳۸۹، ص. ۱۳). بنابراین همه اینها برای بقای انسان لازمند به شرط اینکه تحت تدبیر عقل قرار بگیرند. دین برای محدود کردن و کنترل این سه قوه به کمک عقل آمده است. انسان متدانیه، اگر عاقل هم باشد، عقلش فقط محدود به دنیا می‌شود؛ یعنی در همان سه قوه محصور است. این انسان، چون از آن سه قوه استفاده می‌کند، عاقل است، ولی تفاوتش با انسان عاقل متعالیه و متدین، این است که عقلش ریاست و وجودش را بر عهده ندارد، بلکه عقل تحت تأثیر آن سه نیرو قرار گرفته است. به عبارت دیگر، عقل دارای تعلق شده است؛ تعلق شیطانی یا تعلق درنده‌خویی یا تعلق شهوانی. بر این اساس در حکمت متعالیه گفته می‌شود انسان باید با چنگ زدن به معارف الهی، سعی کند خودش را در مسیر تعالی قرار بدهد. کارگزار و مدیر رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی نیز باید هم خودش و هم فعلش در این مسیر باشد؛ یعنی خود و فعلش محصول عقل متصل و متصف به دین و فطرت باشد و ساختار، نهاد و مدل و الگوی برآمده از آن نیز بر این اساس تحت مدیریت عقل قرار گیرد نه سلطه قوای سه‌گانه (شیطننت، غضب و شهوت).

بنابراین، می‌توان کارگزار در رسانه طراز انقلاب اسلامی را بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای این‌گونه تعریف کرد: «کارگزاری است که عقل بر وجود او ریاست می‌کند و با کمک دین و عقل، قوای دیگر را تحت کنترل عقل و دین درمی‌آورد و با بهره‌گیری از امکانات و الزامات لازم، برای تعالی و سعادت خود و مخاطب رسانه و رسیدن به قرب الهی، تلاش می‌نماید» (واعظی، ۱۳۹۴، ص. ۱۷۲). همچنین باتوجه به تعریفی که از مدیریت رسانه شده است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۵، ص. ۳) مدیر رسانه طراز انقلاب اسلامی را می‌توان بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای

این‌گونه تعریف کرد: «مدیری است که عقل بر وجود او ریاست می‌کند و با کمک دین و عقل، قوای دیگر را تحت کنترل عقل و دین درمی‌آورد و با به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند، برای تعالی و سعادت خود، کارگزاران رسانه و مخاطبان سازمان رسانه‌ای و رسیدن به قرب الهی همه، تلاش می‌نماید و پیام‌های رسانه‌ای را در این مسیر مدیریت و هدایت می‌کند» (واعظی، ۱۳۹۴، ص. ۱۷۸).

در چارچوب مکتب حکمت متعالیه، علت فاعلی همان کارگزار و نیروی انسانی است که فعل رسانه‌ای را انجام می‌دهد. امام خمینی (ره) با توجه به دیدگاهی که در حوزه توحید افعالی دارد، یگانه علت مؤثر در وجود را خداوند تبارک و تعالی می‌داند (امام خمینی، ۱۳۹۱، ص. ۷۴) و به تبع ایشان آیت‌الله خامنه‌ای هم معتقدند، انسان مؤمن، نظام وجود را صورت فاعلیت حق تعالی می‌بیند و لا مؤثر فی الوجود را یا از روی برهان یا با چشم بصیرت و قلب نورانی یافته است. ایشان حصر استعانت را نیز حصر حقیقی می‌دانند و کمک دیگر موجودات را صورت کمک حضرت حق در نظر می‌گیرند (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۰، ص. ۳). بر این اساس سررشته تمامی امور از جمله افعال رسانه‌ای به دست خداست. انسان و طبیعت ظرف تجلی قدرت الهی هستند و کاری بدون اجازه خدا نمی‌کنند. البته انسان در محدوده اراده و اختیاری که خدا داده است، می‌تواند مسیر خیر و شر را انتخاب کند، اما همین نیز در چارچوب اراده الهی است. وقتی خداوند متعال، عناصر و عوامل هدایت و ضلالت انسان را همچون سایر امور معین کرده است، وضعیت و شرایط رسانه مطلوب و نامطلوب نیز برای انسان قابلیت تبیین دارد. علاوه بر این، رهبران الهی نیز آمده‌اند به انسان کمک کنند تا به تعالی و سعادت واقعی برسد؛ از این رو اگر رسالت رسانه را همچون پیامبران و برگزیدگان در چارچوب فطرت بدانیم، کسانی می‌توانند به تولید فعل رسانه‌ای فطرت‌محور و تعالی‌محور بپردازند که از صفات و شرایط الهی برخوردار باشند. از این روست که امام خمینی درباره افرادی که در مناصب مختلف به‌کار گمارده می‌شوند، داشتن شرایط ویژه‌ای را لازم می‌داند، اما چپستی و چگونگی نهادها و ساختارهایشان را به تجارب بشری محول می‌کند (واعظی، ۱۳۹۴، ص. ۱۶۰). در واقع، اگر تجارب بشری وجود سازمان‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه، سینما،

اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ماهواره را برای تأمین و تولید محصول رسانه‌ای طراز انقلاب اسلامی که فطرت‌محور و متعالیه است لازم می‌داند، پس باید از آنها بهره گرفت. دین فقط بر اصول کلی حاکم بر این سازمان‌ها و شرایط نیروهایی نظر دارد که در آنها به کار گرفته می‌شوند (همان). بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب، کارگزاران رسانه‌ای رسانه فطرت‌محور (فطرت مخموره) و طبیعت‌محور (فطرت محجوبه) را می‌توان در سه لایه قرار داد:

۱. عوامل ماورایی از قبیل خدا و فرشتگان؛
۲. عوامل انسانی، یعنی رهبران الهی (نبی، امام و فقیه)، نخبگان (فکری و ابزاری) و مردم؛
۳. عوامل سازمانی.
۴. کارگزاران رسانه طبیعت‌محور (فطرت محجوبه) نیز از این قرارند:
۵. عوامل ماورایی مثل ابلیس؛
۶. عوامل انسانی از قبیل رهبران طاغوتی، نخبگان (فکری و ابزاری وابسته به آن) و مردم پیرو هوا و هوس؛
۷. عوامل سازمانی مثل دولت‌های سکولار.

براین اساس تفاوت‌های اساسی و بنیادی دو الگوی رسانه فطرت‌محور که آن را متعالیه می‌نامیم و رسانه طبیعت‌محور که آن را متدانیه یا عرفی می‌نامیم، به خوبی مشخص می‌شود.

ردیف	فطرت‌گرا	طبیعت‌گرا
۱	ایدئولوژی	دین‌مدار - خدامحور
۲	سلطه ارزش‌ها	الهی - دینی ارزش‌های عرضی و عرفی (قوای شیطنت، غضب و شهوت)
۳	اهداف	قرب الهی و تعالی بشر، آخرت‌گرا دنیا و آخرت، سعادت بشر لذت دنیایی، دنیا مدار، سودمدار، سرگرمی، اغوا و...

۴	انسان‌شناسی	انسان کامل - انسان عاقل (عقل + دین)	اومانیسیم
۵	معرفت‌شناسی	عقل متصل به وحی	عقل تجربی
۶	گستره	به حوزه جغرافیایی خاصی محدود نمی‌شوند	مختص جوامع سکولار
۷	محتوا	وحی، عقل، تجربه و شهود	عدم وجود وحی
۸	صورت و شکل	مبتنی بر احکام و ارزش‌های دینی	منفعت صاحبان رسانه
۹	انواع	فقط یک نوع	متعدد
۱۰	نتیجه	مبدأ خیرات و خود خیر است	مبدأ شرور و خود شر است

جدول ۱: تفاوت‌های بنیادی رسانه فطرت‌گرا و طبیعت‌گرا

۳. کارگزار و مدیر در صداوسیما ج.ا.۱

همان‌طور که گفته شد نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین ارکان هر سازمان از جمله رسانه است؛ زیرا خروجی اصلی رسانه؛ یعنی فعل و محصول رسانه‌ای توسط این عناصر تولید، توزیع و مدیریت می‌شود. این کارگزار زمانی می‌تواند متصف به حسن فاعلی باشد که متصف به اوصاف لازم گردد. در مورد کارگزار و مدیر در رسانه طراز انقلاب اسلامی، همان‌گونه که گفته شد، به دلیل اینکه ماهیت رسانه طراز انقلاب اسلامی، اسلامی و دینی است، این ویژگی شامل همه عناصر آن، از جمله کارگزاران فعال در رسانه می‌شود. در واقع، این قید، ماهیت رسانه را در جمهوری اسلامی مشخص می‌کند تا بتواند به اهداف تعیین‌شده نائل و در انجام مأموریت‌های محوله، درست عمل کند و موفق شود. امام خمینی (ره) در اولین روزهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی بر اسلامی شدن همه دستگاه‌ها از جمله صداوسیما تأکید می‌کنند (امام خمینی ۹-۱۳۶۱، ج ۱۱، صص. ۱۹۵-۱۹۶). همچنین می‌فرمایند: «یکی از کارهای مهم این است که دستگاه [صداوسیما] را یک دستگاه توحیدی کنید و همه باهم مجتمع و برای خدا انجام بدهید... [تا] یک دستگاه اسلامی بشود» (همان، ج ۱۰، صص. ۲۱۴-۲۱۵).

آیت‌الله خامنه‌ای نیز انتظاری که از صداوسیما دارند، تبدیل شدن آن به کلاس و محفلی گسترده برای طرح حقایق دینی است: «به‌طورکلی، صداوسیما مدرسی گسترده برای طرح

حقایق اسلام ناب محمدی صَلَوَاتُ اللَّهِ عَلَيْهِ و آله و معارف اهل بیت (علیهم السلام)، به گونه اصیل و صحیح گردد» (آیت الله خامنه‌ای، خطبه‌های نماز جمعه، ۱۳۷۲/۱۱/۲۹). شاه‌بیت این بیانات، تعریف ماهیت رسانه در جمهوری اسلامی ایران است و این ماهیت چیزی جز اسلامی شدن رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما نیست؛ عنصری که یکی از وجوه مهم تمایز رسانه طراز جمهوری اسلامی ایران با دیگر رسانه‌هاست. همان‌طور که یکی از الزامات رسانه جمهوری اسلامی ایران از نظر امام خمینی و آیت الله خامنه‌ای، اسلامی شدن رسانه است، لازمه اسلامی شدن رسانه نیز، اسلامی بودن همه بخش‌ها و عناصر آن، از جمله نیروها و کارگزاران فعال رسانه است.

در یک تقسیم استقرایی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی در مورد عوامل تولید فعل رسانه‌ای، دو بخش: منابع انسانی و کارگزاران رسانه و مدیریت متصور است. حال با توجه به نظریه فطرت، به پرسش علت فاعلی، در مورد رسانه طراز انقلاب اسلامی به‌ویژه صداوسیما بر اساس نظر امام خمینی (ره) و آیت الله خامنه‌ای پاسخ می‌دهیم و شاخص‌های کارگزار و مدیر در رسانه صداوسیما که شرط کافی برای اجرای مدیریت در این رسانه است را تبیین می‌نماییم تا با قرار گرفتن در کنار اصول کلی حاکم بر عرصه مدیریت رسانه طراز انقلاب اسلامی به‌عنوان شرط لازم، حلقه مدیریت در رسانه تکمیل گردد.

الف) وجود نیروهای مؤمن و متعهد در رسانه

لازمه رسانه اسلامی و طراز انقلاب اسلامی و مروج فرهنگ دینی و اسلامی، وجود نیروهای مؤمن و متعهد در رسانه است؛ بنابراین امام خمینی در همان آغاز انقلاب اسلامی و استقرار نظام جمهوری اسلامی، در فرازهای مختلفی ضمن تأکید بر پاکسازی رسانه خصوصاً صداوسیما از عناصر طاغوتی، بر استفاده از نیروهای مؤمن و متدین تأکید کردند و دلیل آن را این‌گونه بیان نمودند: «در مرکزی که مرکز تبلیغات اسلامی است و مهم‌ترین مرکز تبلیغات است، نباید اشخاصی باشند که برخلاف مسیر اسلام و از ریشه‌های سابق آن رژیم باشند» (امام خمینی، ۹-۱۳۶۱، ج ۱۲، ص. ۴۳۹). ایشان در همین باره اضافه می‌کنند: «شما مأموریت دارید با همکاری کارمندان مسلمان و متعهد و غیرمنحرف، این

سازمان را تصفیه کنید، بدون اینکه خوفی از کسی یا گروهی داشته باشید» (همان، ص. ۲۹۱).

همچنین می‌فرمایند: «در این سازمان، مسلمانان متعهد، حتی یک نفرشان، نباید بیرون بروند؛ ... و دیگرانی هم که تصفیه می‌شوند، باید جایشان را افراد مسلمان مبارز غیرمنحرف گذاشت» (همان). این تأکیدهای امام خمینی (ره) و گزاره‌هایی که استفاده شده است از اهمیت حضور نیروی متدین در صداوسیما و حذف نیروهای منحرف و غیر مطمئن حکایت دارد.

ب) رعایت تقوا و موازین الهی از سوی نیروی انسانی فعال در رسانه

شاخصه دیگر نیروی فعال در رسانه طراز انقلاب اسلامی، به‌ویژه صداوسیما، رعایت تقوا و پرهیزکاری از سوی این نیروهاست. در واقع صرف مؤمن و متعهد بودن کارگزاران کافی نیست، بلکه لازم است تقوا و موازین الهی را نیز رعایت و التزام عملی به مبانی و احکام دینی داشته باشند. امام خمینی (ره) در این خصوص می‌فرمایند: «الآن شما موظفید که همه این کسانی که در این کارها هستند و رأس کار هستند در تلویزیون مراقبت کنید که یک اشخاص متعهد باشند به اسلام و معتقد به جمهوری اسلامی باشند و بدانند که جمهوری اسلامی یعنی چه، محتوایش باید اسلامی باشد» (امام خمینی، ۹-۱۳۶۱، ج ۱۱، ص. ۱۹۶).

این موضوع نیز از توصیه‌های جدی آیت‌الله خامنه‌ای به همه عناصر فعال در رسانه‌های سراسر کشور است. (آیت‌الله خامنه‌ای، خطبه‌های نماز جمعه، ۸/۴/۱۳۶۴).

ج) تأکید بر تخصص همراه تعهد

موضوع تعهد و تخصص از جمله مسائلی است که پس از انقلاب اسلامی به‌شدت مطرح بوده است؛ به‌گونه‌ای که برخی اصل را بر تخصص افراد در زمینه فعالیت واگذار شده، می‌گذارند و برخی معتقدند تعهد، مقدم است. هرکدام نیز دلایل خود را مطرح می‌کنند. در این مقاله در مقام قضاوت این دیدگاه‌ها نیستیم و بر اساس اصول حاکم بر این پژوهش، دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی را در این خصوص جست‌وجو می‌کنیم. بررسی دیدگاه‌های امام خمینی (ره) نشان می‌دهد ایشان به اصل تعهد و ترجیح آن بر تخصص

معتقدند و این موضوع از مواردی است که ایشان درباره نیروهای فعال در رسانه تأکید می‌کنند. اصلی که ایشان این‌گونه تبیین می‌کنند: «کسانی که مضر هستند به اینجا، ولو فرض کنید متخصص هم باشند، متخصص مضر ضررش بیشتر از غیرمتخصص است. اینها کنار باید بروند و تصفیه بشوند» (امام خمینی، ۹-۱۳۶۱، ج ۱۲، ص. ۳۲۷).

امام خمینی می‌فرماید: «آن چیزی که بر شما هست، یکی افراد است که افراد باید شناسایی بشود. باید معلوم شود، سوابقشان معلوم بشود... و لهذا، افرادی که در موارد حساس اینجا، خصوصاً واقع می‌شوند، افرادی باشند که سوابقشان معلوم باشد. اینها چه کاره بودند در آن وقت، چه کرده‌اند اینها؛ خانواده اینها چه خانواده‌ای هست، چه کاره بودند در آن وقت؛ کارهایی که در سابق کرده‌اند، روی چه زمینه‌ها [بی] بوده است» (همان، ج ۱، صص. ۱۲۱-۱۲۲). آیت‌الله خامنه‌ای نیز برخورداری صداوسیما از نیروهای مؤمن را یک ضرورت می‌داند و تصریح می‌کنند: «ما احتیاج به اینها داریم، به این نیروی انسانی بسیار باارزش، نیروی انسانی که مؤمن باشد در عین حال کارگردان بسیار خوبی باشد، هنرمند بسیار برجسته‌ای باشد، نمایشنامه‌نویس بسیار ممتازی باشد» (آیت‌الله خامنه‌ای، بیانات در جمع مدیران دانشکده صداوسیما، ۱۳۷۷/۲/۲۱).

د) نیروی انسانی کارآمد، جوان، مؤمن، فعال و بانشاط

بر اساس این شاخص‌ها، کارگزاران و مدیران رسانه‌ای مثل صداوسیما لازم است در عین حالی که جوان و کارآمد هستند، مؤمن، فعال و بانشاط باشند و فراتر از آن، تربیت کارگزار با این شرایط از وظایف مدیران این رسانه بشمار می‌رود. به این معنا که تربیت نیروی رسانه طراز انقلاب اسلامی باید همواره در دستور کار مسئولان و مدیران رسانه باشد و برنامه عملی برای تربیت نیروی موردنیاز خود داشته باشند. بر اساس نظر رهبران انقلاب اسلامی، لازم است صدا و سیما بر اساس نیازهای خود و مطابق اصول و ارزش‌های اسلامی، نیروی انسانی متعهد و متخصص تربیت کند تا نیازهایش را رفع و مسئولیت‌ها و مأموریت‌های خود را درست انجام دهد (همان، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱).

ایشان در دیداری که با مسئولان صداوسیما داشتند، موضوع تربیت نیروی انسانی خاص صداوسیما را امری ضروری دانسته و بر انجام آن تأکید می‌کنند: «نکته هفتم، تربیت

نیروی انسانی است. این موضوع خیلی مهم است. صداوسیما دانشکده دارد. این دانشکده باید به‌طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد» (همان، ۱۳۸۳/۹/۱۱). این بخش از سخنان آیت‌الله خامنه‌ای ضمن اینکه بر لزوم و اهمیت نیروی موردنیاز رسانه طراز انقلاب اسلامی تأکید دارد، به‌ضرورت و فلسفه وجودی دانشگاه صداوسیما اشاره می‌کند که در آن زمان به‌صورت دانشکده فعالیت می‌کرد؛ بنابراین این دانشگاه نیز برای اینکه در طراز صداوسیما و در واقع رسانه طراز انقلاب اسلامی ظاهر شود، نیازمند الزاماتی از جمله توجه هم‌زمان به تعهد در کنار تخصص، استفاده از علوم و دانش بومی و اسلامی، تولید علوم بومی و اسلامی در حوزه رسانه و همچنین فعالیت متناسب با نیازهای رسانه طراز جمهوری اسلامی ایران است. در چنین شرایطی، پرهیز از ترویج و تدریس علوم سکولار و بینش‌ها و روش‌ها و مدل‌های غربی در این دانشگاه ضروری است. این جمله زمانی باید جدی گرفته شود که نگاه آیت‌الله خامنه‌ای به دانشگاه صداوسیما را بهتر شناخت؛ ایشان در جمع مدیران حوزه معاونت آموزش و پژوهش و دانشکده صداوسیما بر این نکته تأکید می‌کنند که نبض صداوسیما در دانشکده آن می‌زند و این جمله را این‌گونه توضیح می‌دهند: «یعنی حقیقتاً آنجایی که شما آقایان کار می‌کنید آینده صداوسیما در حقیقت آنجا دارد شکل می‌گیرد. این شما هستید که بایستی این افرادی را که آنجا هستند چه کسانی که داخل سازمان هستند و چه کسانی که از بیرون می‌آیند اینها را جوری از لحاظ علمی و عملی - و مراد از عمل و نفسی، اصطلاح خود ماست؛ یعنی عمل شخصی و نفسی، تهذیب و تزکیه اخلاقی - باید تربیت بکنید که اینها بتوانند صداوسیمای ما را تبدیل کنند به همان چیزی که امام آرزویش را کردند» (آیت‌الله خامنه‌ای، در دیدار مدیران دانشکده صدا و سیما، ۱۳۷۷/۲/۲۱).

در فرازی دیگر ایشان می‌فرمایند: «هرچه بر روی این دانشکده از لحاظ اعتلای سطح علمی - هر علمی که با آن سروکار دارید و هم از لحاظ اعتلای سطح اخلاقی در افراد کار بشود به نظر من زیادی نشده است» (همان).

۵) جذب هنرمندان انقلابی و متعهد

وجود عناصر مؤمن و متعهد در رسانه یک اصل و تربیت چنین کادری، اصل دیگری است. بر استفاده از سایر ظرفیت‌ها تأکید شده است؛ زیرا در این صورت می‌توان از همه نیروهای مؤمن و متخصص در رسانه اسلامی بهره برد. هنرمندانی انقلابی و خوبی در داخل کشور هستند که بعضی‌ها در رشته و کار خودشان بلاشک از برجسته‌هایند؛ بعضی از اینها در نویسندگی، گویندگی، شعر، هنرهای تصویری و کارهای دیگر خیلی خوبند. بعضی‌هایشان هم انصافاً کارهای برجسته‌ای دارند (همان، ۱۳۷۷/۲/۲۱). آیت‌الله خامنه‌ای بر این موضوع این‌گونه تأکید می‌کنند: «عمده این است که شما عناصر کارآمد را استخدام کنید... و من استفاده از هنرمندان و نویسندگان و گویندگان خوب را به شدت حمایت می‌کنم. البته در همه اینها مواظب باشید. اگر از یک آدم ناباب استفاده کردید، ممکن است آنجایی که شما به او توجه ندارید، از خطی که مورد نظر شماست خارج بشود» (همان، ۱۳۷۰/۱۲/۷). البته در نگاه ایشان استفاده از هنرمندان و دیگر فعالان عرصه رسانه در صداوسیما مشروط به درک پیام انقلاب اسلامی از سوی آنهاست (همان، خطبه‌های نماز جمعه، ۱۳۶۴/۱۰/۲۰).

۴. مدیریت در چارچوب رسانه طراز انقلاب اسلامی

مدیریت همان‌گونه که نیازمند شرط کافی است که در بخش کارگزار و مدیر تبیین شد به تبیین شرط لازم نیز نیاز است تا چرخه مدیریت رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی تبیین و تکمیل گردد.

مدیریت رسانه، ابعاد مختلفی دارد. رسانه هم به لحاظ درون‌سازمانی از مدیریت پیچیده‌ای برخوردار است و هم به لحاظ اهمیت خروجی آن؛ یعنی محصولات رسانه‌ای و تولید پیام بسیار حساس و مهم است؛ بنابراین مدیریت در رسانه را می‌توان در دو بخش به بحث گذاشت: (۱) مدیریت رسانه؛ (۲) مدیریت پیام. سایر بخش‌ها از جمله حوزه صنعت رسانه، زیرمجموعه همین دو قرار می‌گیرند.

بر اساس تعریف عام مدیریت رسانه و تعریف به‌دست‌آمده از مدیریت رسانه و همچنین بر اساس نظریه فطرت و دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی و انسان‌شناسی امام

خمینی (ره)، همان‌گونه که هشت نوع انسان و در واقع هشت نوع رسانه از نظریه فطرت و انسان‌شناسی امام خمینی (ره) استخراج شد، می‌توان هشت نوع مدیر نیز برای رسانه‌ها متصور شد که فقط یک نوع آن برای رسانه طراز انقلاب اسلامی کاربرد دارد. با وجود این، برای رسانه طراز انقلاب اسلامی به‌ویژه صداوسیما، می‌توان بر اساس نظریه فطرت و دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی و قوانین موجود در کشور، ساختار، فرایند مدیریت و اصول حاکم بر ابعاد مختلف مدیریت - از مدیریت بر منابع انسانی گرفته تا مدیریت پیام - را تبیین کرد.

۱-۴. ساختار و فرایند مدیریت در صداوسیمای ج.ا. ایران

اگرچه امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای به سلسله‌مراتب مدیریت رسانه در جمهوری اسلامی به‌صورت مستقیم اشاره نکرده‌اند، اما در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سلسله‌مراتب مدیریت رسانه‌ها خصوصاً صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران مشخص شده است. در اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، صداوسیما سازمانی دولتی (حاکمیتی) به معنای عام و زیر نظر مستقیم رهبری است و شورایی متشکل از نمایندگان قوای سه‌گانه بر عملکرد آن نظارت دارد. اصل ۱۱۰ قانون اساسی وظایف و اختیارات رهبری را در نظام جمهوری اسلامی بیان کرده است. در کنار تعیین سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران که صداوسیما هم بخشی از آن و در واقع عامل به آن است، نصب و عزل و قبول استعفاى رئیس سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران نیز به رهبری سپرده شده است. در اصل ۱۷۵ بر این امر و در اصل ۴۴ قانون اساسی بر دولتی بودن صداوسیما تأکید شده است؛ بنابراین بر اساس اصول یادشده و اصل ۱۱۰ قانون اساسی، صداوسیما زیر نظر مستقیم رهبری نظام بوده و ساختار آن حاکمیتی است.

۲-۴. اصول کلی مدیریت در صداوسیمای ج.ا. ایران

اصول کلی مدیریت در رسانه از مواردی است که لازم است رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه صداوسیما، بر اساس آن حرکت و به‌عنوان خط‌مشی‌های مدیریتی از این اصول به‌عنوان شرط لازم برای مدیریت در این رسانه پیروی کنند. با بررسی دیدگاه‌های

- رهبران انقلاب اسلامی می‌توان به این اصول اشاره کرد؛ هرچند ذکر این موارد به معنای ذکر تمام اصول کلی مدیریت در رسانه طراز انقلاب اسلامی نیست.
- اصل کردانی و تخصص و مدیریت قوی که عدم هرکدام از آنها موجب خساراتی خواهد شد (آیت‌الله خامنه‌ای، خطبه نماز جمعه، ۱۳۶۴/۹/۸)؛
 - سبک و کارآمد کردن تشکیلات سازمان (همان، در جمع مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۱۱/۹)؛
 - توجه به مدیریت هزینه و نیروی انسانی (امام خمینی، بیانات در جمع مسئولان نظام، ۱۳۶۴/۶/۱۳)؛
 - استفاده از نیروهای معتقد به اسلام و جمهوری اسلامی (امام خمینی، ۹-۱۳۶۱، ج ۱۱، صص. ۱۹۶-۱۶۷)؛
 - جلوگیری از انزوای عناصر مؤمن و انقلابی (همان، ج ۲، ص. ۲۹۱) و (آیت‌الله خامنه‌ای، خطبه‌های نماز جمعه، ۱۳۶۴/۹/۲۹)؛
 - تشکیل مجمعی مشورتی قوی در مدیریت صداوسیما برای راهبردهای کلان (همان، در جمع مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)؛
 - ثبات در برنامه‌ریزی (همان، دیدار رئیس‌جمهور و مسئولان نظام، ۱۳۸۶/۴/۹)؛
 - تدوین برنامه پنج‌ساله (همان، در جمع مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)؛
 - بلندنظری و توجه به افق پیشرفت (همان، در بازدید از صداوسیما، ۱۳۷۵/۵/۹)؛
 - بهره‌گیری از همکاری دانشگاهیان و نهادهای فرهنگی (همان؛ حکم انتصاب علی لاریجانی برای ریاست صداوسیما، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)؛
 - سیاست‌گذاری مبتنی بر شناخت دشمن (همان، دیدار مهمانان همایش رسانه‌های جهان اسلام، ۱۳۸۰/۱۱/۱۱)؛
 - رفع نواقص و کمبودها به همت تلاش جهادگرانه مسئولان صداوسیما (همان، در بازدید از صداوسیما ۱۳۷۵/۵/۹)؛
 - لزوم وجود مرکزی برای تحقیقات، مطالعات، سنجش و نظارت بر تولید و پخش (همان، حکم محمد هاشمی برای ریاست صداوسیما، ۱۳۶۸/۶/۲)؛

- تقدم کیفیت بر کمیت (همان، ۲۴ حکم علی لاریجانی برای ریاست صداوسیما، بهمن‌ماه ۱۳۷۲)؛
- سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق برای رادیو و تلویزیون (همان)؛
- لزوم گسترش پوشش رسانه‌ای در همه نقاط کشور (همان، دیدار مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)؛
- برخورداری و ایجاد مزیت‌های رقابتی (همان)؛
- تربیت نیروی انسانی کارآمد، جوان، مؤمن، فعال و بانشاط (همان)؛
- اصل وقت‌گذاری مدیران صداوسیما و نپرداختن به کارهای دیگر (همان)؛
- اصل همدلی و همکاری مدیران ارشد صداوسیما (همان)؛
- اصل توجه و لزوم نقد، پاسخگویی و اصلاح (همان)؛
- توجه جدی به آفات رسانه. (همان، خطبه نماز جمعه، ۱۳۶۴/۹/۲۹)؛
- توجه به نقاط قوت و ضعف از اصول مسلم مدیریتی است.

۳-۴. توجه به آسیب‌ها و تهدیدها

هر عمل و فعالیت سازمان و نهادی دارای آفت‌ها و نقاط ضعف و آسیب‌هایی است. در صورتی که به آنها توجه نشود، سبب انحراف و موفق نشدن آن نهاد یا سازمان خواهد شد. رسانه‌ها از این نظر در معرض خطر بیشتری هستند؛ بنابراین برای رسانه طراز انقلاب اسلامی اصول، الزامات، اهداف و مأموریت‌هایی تعریف شده که نباید از چشم و نظر مدیران آن دور بماند. لذا در بیان آیت‌الله خامنه‌ای مطالبی وجود دارد که در قالب آفت و آسیب قرار گرفته و از جمله اصول مدیریت در رسانه خصوصاً صداوسیمای ج.ا.ایران است.

۱-۳-۴. فراموش نکردن اهداف سازمان

فراموش کردن اهداف و غایات رسانه مهم صداوسیما یکی از آفت‌های این رسانه و مدیریت آن است؛ زیرا اگر اهداف مورد غفلت قرار گیرد، معلوم نیست این رسانه به چه سمت و سویی حرکت خواهد کرد. مقام معظم رهبری در این باره معتقدند: «اگر دستگاه اداره‌کننده رسانه‌های جمعی ما فراموش کنند که هدف از تأسیس این دستگاه چیست -

از تبلیغ اسلام یا تحکیم انقلاب یا رشد و آگاهی سیاسی دادن به مردم- اگر فراموش کنند که هدف اینهاست، مطمئناً دستگاه رادیو-تلویزیون منحرف خواهد شد» (همان، خطبه‌های نماز جمعه، ۱۳۶۴/۹/۲۹).

۲-۳-۴. تسلط افراد بیگانه از انقلاب بر این سازمان

آفت و آسیب دیگر موردنظر رهبر انقلاب برای صداوسیما، تسلط جو بیگانه بر این سازمان است؛ یعنی افرادی بر این سازمان سلطه پیدا کنند که با ارزش‌ها و باورهای انقلاب اسلامی میانه‌ای نداشته باشند. آیت‌الله خامنه‌ای در این باره تصریح می‌کند: «یک آفت دیگر که باید شدیداً از آن پرهیز شود، تسلط جو بیگانه از انقلاب است... مسئولین و کارکنان کلیدی و اساسی صداوسیما باید شدیداً مراقبت کنند که تسلیم جو بی‌تفاوتی نسبت به انقلاب نشوند که این هم آفت بسیار مهمی است» (همان).

۳-۳-۴. نداشتن چهره‌های شاخص هنری در مسائل مربوط به انقلاب

خلاً چهره‌های هنری که هم انقلابی باشند و هم به مسائل و ارزش‌های انقلاب اسلامی متعهد و متخصص باشند از آفت‌هایی است که رسانه طراز انقلاب اسلامی را تهدید می‌کند. به همین دلیل آیت‌الله خامنه‌ای این موضوع را چنین بیان می‌دارند: «برادران عزیز، ما در این حرکت بیست و یک ساله، دچار یک بلیه بزرگ شدیم که بنده همیشه بیم این را هم داشتم. واقعاً از همان اوایل، خوف این را داشتم. منتها باز هم کوتاهی کردیم و این بلیه پیش آمد. آن بلیه این بود که ما در زمینه مسائل مربوط به انقلاب، در بسیاری از رشته‌های هنر چهره‌های شاخص هنری نداشتیم. آنجایی که انقلاب برای هنرمند معتقد و متدین و مؤمن به خود چهره‌های شاخصی نداشت، این نهالی که در سرزمین انقلاب به وجود آمد، در معرض آسیب‌ها و خطرهای قرار گرفت» (همان، دیدار با جمعی از هنرمندان دفاع مقدس، ۱۳۷۹/۱/۲۰).

۴-۳-۴. نداشتن تولید محصول رسانه‌ای مناسب برای مقابله با تهاجم فرهنگی

تولید محصولات هنری مناسب برای مقابله با تهاجم فرهنگی دشمنان انقلاب اسلامی، یکی از اصولی است که رسانه طراز انقلاب اسلامی باید به آن اهتمام ورزد و اگر از این

مسئله غفلت شود، رسانه دچار آسیب می‌شود. آیت‌الله خامنه‌ای این موضوع را به صورت بازخواست مطرح می‌کند و می‌گوید: «من به بعضی از مسئولان تبلیغاتی کشور بارها گفته‌ام، آن روزی که شما توان و استعداد مقابله با تهاجم تبلیغاتی دشمن را داشته باشید، آن کسی که بیش از دیگران میدان‌دار تکتک مطبوعات و روزنامه‌ها و کتاب و فیلم و غیره باشد، بنده هستم. اما شما بگویید بینم در مقابل آن فیلمی که پایه‌های فرهنگ مردم، اعتقاد مردم، دین مردم، روحیه انقلابی و ایثار و شهادت را در مردم متزلزل می‌کند - که نه یکی، نه دو تا، نه ده تا است - شما چند فیلم ساخته‌اید؟» (همان، دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۷۹/۴/۱۹).

۴-۳-۵. **بی‌توجهی به آثار فرهنگی برنامه‌های سرگرمی** (همان، حکم علی لاریجانی، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)؛

۴-۳-۶. **عدم نقش‌آفرینی صحیح بخش‌های فرهنگی** (همان، دیدار اعضای دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)؛

۴-۳-۷. **چهره‌پردازی‌هایی از افراد منفی و ناصالح** (همان، دیدار مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)؛

۴-۳-۸. **حضور سلول‌های سرطانی در رسانه** (همان، دیدار مدیران صداوسیما، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵).

سلول‌های سرطانی تعبیری است که آیت‌الله خامنه‌ای برای افراد نفوذی در رسانه از جمله صداوسیما استفاده و مسئولان و مدیران صداوسیما را به آن متوجه می‌کنند و درباره تکثیر آنها نگران هستند.

۴-۳-۹. **عامل دستگاه‌های تبلیغاتی بیگانه‌شدن** (همان، دیدار با اعضای ستادهای نماز جمعه، ۱۳۸۱/۵/۵)؛

۴-۳-۱۰. **عدم تناسب تبلیغات با عظمت آرمان انقلاب اسلامی** (همان، دیدار با خانواده شهدا، ۱۳۸۶/۲/۲۷)؛

۴-۳-۱۱. **بی‌توجهی به وحدت و یکپارچگی جامعه** (همان، خطبه‌های نماز جمعه، ۱۳۶۴/۹/۲۹).

۴-۴. اصول حاکم بر مدیریت پیام در رسانه صداوسیما

باتوجه به نقش و اهمیت پیام در رسانه‌ها، مدیریت پیام یکی از مسئولیت‌های مهم کارگزاران رسانه خصوصاً مسئولان و مدیران است. در واقع همه بخش‌ها، دست‌به‌دست هم می‌دهند تا پیام موردنظر، اثرگذاری حداکثری بر مخاطب داشته و رسانه را به هدف غایی نائل کند. در رسانه طراز انقلاب اسلامی، از نظر رهبران انقلاب اسلامی، اصل بر وجود پیام مؤثر در همه محصولات رسانه‌ای است و در این خصوص فرقی ندارد چه برنامه‌ای و با چه گونه‌ای برای مخاطب پخش می‌گردد. از نگاه آیت‌الله خامنه‌ای، همه برنامه‌ها باید پیام داشته باشد و پیام‌داشتن، لزوماً به معنای دلگیربودن و خسته‌کننده بودن نیست که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند. بلکه ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد. علاوه بر این برنامه‌ها پیام منفی نباید داشته باشد و بدون پیام هم نباید باشد؛ یعنی خنثی هم نباشد. سریالی که تولید می‌شود، میزگرد، فیلم، مسابقه‌ای و هر نوع برنامه لازم است پیام مثبت داشته باشد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۳/۹/۱۱). به همین دلیل در بیان رهبران انقلاب اسلامی برای مدیریت پیام می‌توان به اصول و الزاماتی دست یافت که لازم است کارگزار و مدیر رسانه به آنها توجه کند.

- الزام نگرش بر محتوا در همه برنامه‌ها (همان)؛
- شناخت و انتخاب درست مخاطب (همان، دیدار با ائمه جمعه، ۱۳۷۷/۲/۲)؛
- انتخاب جوانان به عنوان مخاطبان اصلی (همان)؛
- توجه به مخاطبان بین‌المللی (همان، حکم علی لاریجانی برای ریاست صداوسیما، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)؛
- تأمین و تضمین گفتمان‌های موردنیاز جامعه (همان، دیدار مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)؛
- پاسخگویی به سؤالات و شبهات مخاطبان (همان، ۱۳۷۷/۲/۲)؛
- حرکت بر اساس منطق و مصالح ملی (همان، دیدار مردم قم، ۱۳۷۸/۱۰/۱۹)؛
- شناخت پیام‌های مؤثر و مدیریت آنها (همان، دیدار مدیران صداوسیما، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵)؛

- جهت‌گیری همه برنامه‌ها، برای مقابله با تهاجم فرهنگی - خبری استکبار (همان، حکم علی لاریجانی، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)؛
- جلوگیری از سوءاستفاده دشمن (همان، دیدار مردم قم، ۱۳۸۴/۱۰/۱۹)؛
- دقت در شیوه تبلیغ (همان، دیدار مدیران تولید صداوسیما، ۱۳۶۱/۱۰/۲۹)؛
- پرهیز از عوام‌زدگی (همان، دیدار گروه اجتماعی صداوسیما، ۱۳۷۰/۱۱/۲۹)؛
- دوری برنامه‌ها از هر نوع بدآموزی در اندیشه و رفتار (همان، حکم محمد هاشمی برای ریاست صداوسیما، ۱۳۶۸/۲/۶)؛
- پرهیز از مطالب سست و ضعیف (همان، دیدار گروه‌های معارف صداوسیما، ۱۳۷۰/۱۲/۱۳)؛
- سرمایه‌گذاری هنری در جهت مؤثر و مفیدبودن برنامه‌ها (همان، دیدار مدیران مراکز صداوسیما، ۱۳۶۲/۱/۱۰)؛
- ارائه هنرهای نمایشی با مضامین پربرار اجتماعی، اخلاقی و سیاسی (همان، حکم علی لاریجانی برای ریاست صداوسیما، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)؛
- القای غیرمستقیم پیام و مفاهیم (همان)؛
- حاکمیت اخلاق، فضیلت، برابری و مفاهیم انسانی در برنامه‌ها (همان)؛
- نظارت بر برنامه‌ها بر اساس معیارها و ضابطه‌های مشخص (همان، دیدار گروه تاریخ صداوسیما، ۱۳۷۰/۱۱/۸)؛
- رعایت اصل جامعیت در نظارت کیفی بر برنامه‌ها (همان، دیدار مدیران صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)؛
- توجه به تأثیرگذاری برنامه‌ها (همان).

نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه در این تحقیق گذشت، کارگزار و مدیر از جمله مهم‌ترین عناصر رسانه به‌شمار می‌روند. از آنجاکه رسانه‌ها خصوصاً صداوسیما لازم است همچون دیگر نهادهای فعال در جمهوری اسلامی در طراز انقلاب باشند، کارگزار و مدیر در این رسانه‌ها نیز از شرایط و شاخص‌های خاصی برخوردارند؛ بنابراین در تحقیق حاضر مشخص شد:

۱. رسانه طراز انقلاب اسلامی، به‌ویژه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌ای است که باید بر اساس نظریه فطرت که پایه و اساس انقلاب اسلامی و اندیشه رهبران انقلاب؛ یعنی امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای است، شکل بگیرد.
۲. برای این رسانه بر اساس حکمت متعالیه که پشتوانه فلسفی نظریه فطرت است، چهار علت اساسی متصور است: غایی، فاعلی، مادی و صوری که پاسخ به این چهار پرسش، مدل و ساختار رسانه طراز انقلاب اسلامی را ترسیم می‌کند.
۳. منظور از کارگزار و مدیر در رسانه طراز انقلاب اسلامی همان علت فاعلی از علل اربعه است. علت فاعلی شامل دو بخش کارگزار و مدیر و به‌تبع آن مدیریت رسانه است که بر اساس نظریه فطرت و دیدگاه انسان‌شناسی امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای تعریف شد. براین اساس برای داشتن رسانه طراز انقلاب اسلامی کارگزاری لازم است که عقل بر وجود او ریاست کند و با کمک دین و عقل، قوای دیگر را تحت کنترل عقل و دین درمی‌آورد و با بهره‌گیری از امکانات و الزامات لازم، برای تعالی و سعادت خود و مخاطب رسانه و رسیدن به قرب الهی، تلاش نماید و مدیر رسانه نیز علاوه بر شاخص‌ها و ضوابط ذکرشده برای کارگزار، لازم است با به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند، برای تعالی و سعادت خود، کارگزاران رسانه و مخاطبان سازمان رسانه‌ای و رسیدن به قرب الهی همه، تلاش کند و پیام‌های رسانه‌ای را در این مسیر، مدیریت و هدایت نماید.
۴. برای کارگزار رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی اصول کلی و شاخص‌هایی بیان شد که مهم‌ترین آنها، اصل تعهد، تخصص، جوان،

مؤمن، بانشاط، کارآمد، انقلابی و مراعی تقوا در همه زمینه‌ها است. پررنگ بودن اصل تعهد هم در این خصوص قابل توجه است.

۵. در رسانه طراز انقلاب اسلامی، مدیریت، در حوزه نیروی انسانی، پیام و مدیریت رسانه، جایگاه رفیعی دارد. به‌همین دلیل برای مدیریت در رسانه طراز انقلاب اسلامی، اصول مسلمی وجود دارد که به‌عنوان شرط لازم در کنار شرایط و ضوابط کارگزار به‌عنوان شرط کافی، قرار می‌گیرد و مدیریت در این رسانه را در بسیاری موارد با مدیریت در رسانه‌های طبیعت‌گرا متفاوت می‌سازد.

کتابنامه

- حوزه ریاست صداوسیما (۱۳۸۸). *منشور رسانه*. تهران: انتشارات سروش.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۰). فیض ولایت: بیانات در جمع علمای گیلان. قم: بوستان کتاب.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۵۸-۱۳۹۵). *مجموعه بیانات و سخنرانی‌ها*.
- خمینی، روح الله (۱۳۶۹-۱۳۶۱). *صحیفه امام*. مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- خمینی، روح الله (۱۳۹۱). *شرح حدیث جنود عقل و جهل*. مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). *چیستی مدیریت رسانه*. *فصلنامه مطالعات رسانه*، سال هیجدهم، ش ۲. تابستان ۱۳۸۶. صص. ۴-۱۲.
- زین‌العابدینی، پیام (۱۳۹۳). تفاوت‌های مدیریت رسانه اسلامی با مدیریت رسانه غربی. اولین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی. صص ۵۹۴-۶۰۵.
- شفیعی فر، محمد (۱۳۹۱). *انقلاب اسلامی، زمینه‌ها و پیامدها*. دفتر نشر معارف.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۶). *منظری اسلامی ارتباطات و رسانه*. *مجموعه مقالات دین و رسانه*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
- کوبلی، پل (۱۳۸۷). *نظریه‌های ارتباطات*. (جمعی از مترجمین)، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- لک‌زایی، نجف (۱۳۸۹). *فلسفه امنیت از دیدگاه امام خمینی (ره)*. *فصلنامه مطالعات راهبردی*.
- مصباح، محمدتقی (۱۳۶۴). *آموزش فلسفه*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- معاونت سیما صداوسیما (۱۳۸۵-۱۳۸۶). *تجلی پیام در افق رسانه ملی* (جلد ۱ و ۲). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما جمهوری اسلامی ایران.
- واعظی، رضا (۱۳۹۵). *رسانه طراز انقلاب اسلامی از منظر امام خمینی (ره)* و آیت‌الله خامنه‌ای با تأکید بر صداوسیما ج.ا. رساله دکتری، دانشگاه معارف اسلامی قم.
- واعظی، رضا (۱۳۹۵). *نارسایی نظریه‌های موجود و بایسته‌های نظریه‌پردازی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی*. *فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی*، ش ۴۶. صص. ۱۲۴-۱۴۴.
- واعظی، رضا (۱۳۹۵). *نظریه فطرت؛ نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی*. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، صص. ۲۵-۴۳.