

دلالت‌های سیاست‌گذاری رسانه؛ مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

مصطفی کریمی^۱، اکبر نصراللهی کاسمانی^۲، عبدالکریم خیامی^۳

چکیده

بیانیه گام دوم انقلاب به عنوان یکی از برجسته‌ترین اسناد راهبردی انقلاب اسلامی به موضوعات مهمی همچون علم و فناوری، اخلاق و معنویت، اقتصاد و تولید، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و ... پرداخته و علاوه بر ترسیم آرمان‌ها و تعیین اهداف، به الزامات و چالش‌ها نیز توجه داشته و به‌عنوان عصاره چهار دهه تجربه ارزشمند، نه فقط سرشت و سرگذشت انقلاب، بلکه سرنوشت و آرمان نهایی آن را تبیین نموده است. از این رو می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری در عرصه‌های مختلف و به‌ویژه رسانه قرار گیرد. این پژوهش با هدف شناسایی خطوط راهنمای سیاست‌گذاری رسانه، با تمرکز بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و به روش تحلیل مضمون انجام شده است. مضامین فراگیر در چهار گروه تعهد نگرشی، تعهد هنجاری، تعهد رفتاری و تعهد هیجانی قرار گرفته است. بر پایه این پژوهش، رسانه با متعهد دانستن خود به مفاد بیانیه و تأکید بر مضامینی همچون آرمان‌خواهی، ارزش‌مداری، تعالی‌جویی، خودباوری، عقلانیت، خلاقیت، هشیاری، امیدآفرینی، مطالبه و ... و ملاحظه آن در سیاست‌ها و به دنبال آن راهبردها و برنامه‌ها در مسیر تحقق بیانیه قرار گرفته و با توجه به کارکردهای متعدد و تأثیرات فراگیر خود، موجبات هم‌سویی تمامی نیروهای اجتماعی را فراهم خواهد آورد. به‌ویژه آن‌که در متن بیانیه به‌صراحت بر جایگاه کلیدی و نقش مؤثر رسانه تأکید شده است.

واژگان کلیدی

دلالت‌های سیاست رسانه‌ای، خطوط راهنمای سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری رسانه، سیاست رسانه‌ای، بیانیه گام دوم.



سال دوم
شماره هفتم
پاییز ۱۴۰۱

۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۰

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول) simafaran@gmail.com
۲. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی akbar.nasrollahi@iauct.ac.ir
۳. استادیار دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) ak.khayami@isu.ac.ir

مقدمه

اکنون که خطوط اصلی حرکت نظام در مسیر آینده در متن بیانیه گام دوم انقلاب، به نحو روشن، دقیق و موجزی با تکیه بر مبانی نظام جمهوری اسلامی و تجارب چهار دهه عمر انقلاب، توسط رهبری نظام، در جایگاه عالی‌ترین مقام سیاسی، تدوین گردیده، لازم است سازوکارهای اجرایی نمودن و تحقق آن نیز به نحو دقیق و عالمانه‌ای فراهم گردد. یکی از راهکارهای اصلی به جریان انداختن بیانیه و فعال‌سازی نهادهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در مسیر تحقق آن، ورود عناصر اصلی و خواسته‌ها و الزامات پنهان و آشکار بیانیه در سیاست‌گذاری‌ها و به دنبال آن برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات بخش‌های مختلف درون نظام حاکمیتی است. لذا کشف و برجسته‌سازی نقاط کلیدی آن از جمله اولویت‌هایی است که می‌تواند توجه سیاست‌گذاران را در عرصه‌های مختلف به خود جلب کرده و زمینه ورود آن به این حوزه را فراهم آورد. این پژوهش سعی دارد تا ضمن شناسایی و طبقه‌بندی مضامین موجود در بیانیه گام دوم انقلاب، مؤلفه‌های مؤثر بر سیاست‌گذاری نظام رسانه‌ای کشور را به‌منظور حرکت در این مسیر ارائه نماید تا علاوه بر پایداری رسانه به آن، با عنایت به کارکردهای متعدد و تأثیرات فراگیر رسانه، موجبات هم‌سویی تمامی نیروهای اجتماعی فراهم آید؛ به‌ویژه آن‌که در متن بیانیه به صراحت بر جایگاه کلیدی و نقش مؤثر رسانه تأکید شده است. هدف اصلی از انجام این پژوهش، شناسایی خطوط راهنمای سیاست‌گذاری رسانه، مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی بوده و به دنبال آن پاسخ سؤالات زیر را پیگیری کرده است:

۱. با تأکید بر بیانیه گام دوم، چه اصول، الزامات و عناصری باید در سیاست‌گذاری رسانه رعایت شود؟

۲. بیانیه گام دوم انقلاب، چگونه می‌تواند در سیاست‌گذاری رسانه اعمال شود؟

پیشینه پژوهش

پیرامون سیاست‌گذاری رسانه و نیز بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، پژوهش‌ها، مقاله‌ها و نوشتارهای متعددی وجود دارد. از جمله آن می‌توان به «بیانیه گام دوم؛ اقتصاد مردم‌محور و رسانه» اشاره کرد. در این بررسی اسنادی، احمدعلی یوسفی و عبدالله جلالی در سال ۱۳۹۹، صرفاً به نقش رسانه ملی در گسترش و نهادینه‌سازی فرهنگ مشارکت مردمی در حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی از منظر راهبردی، مأموریتی و وظیفه‌ای، سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی، پرداخته است.

همچنین رضا میرچی سال ۱۳۹۹ در «نقش رسانه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم»، رسانه را مهم‌ترین عامل تحقق بیانیه به عنوان چکیده سیاست‌گذاری‌های رهبر انقلاب در طول چند دهه گذشته دانسته است.

منصور واعظی نیز در مطالعه‌ای در سال ۱۳۹۸ مقاله «اهداف و سیاست‌های محتوایی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی» را به چاپ رسانده و محتوای بیانیه را در سه گروه موضوع محور، مخاطب محور و ساختار محور (نوع و گونه) برای برنامه‌سازی پیشنهاد داده است. لذا در اشتراک موضوعی تحقیق، شاهد پژوهش علمی روش‌مند نیستیم. از این‌رو می‌توان تحقیق پیش‌رو را یک پژوهش متفاوت و جدید دانست.

ادبیات پژوهش

به‌منظور شکل‌گیری چارچوب مفهومی پژوهش، مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با رسانه و سیاست‌گذاری، مطالعه و مورد استفاده قرار گرفت. ازجمله مفاهیم و نظریات مورد توجه در این پژوهش عبارت‌اند از:

– دامنه نفوذ و فراگیری رسانه

رسانه و جامعه؛ در بررسی نسبت میان جامعه و رسانه دو دیدگاه مطرح است. اولی رسانه را نیروی محرک مستقلمی می‌داند که از طریق فتاوری یا پیام‌های غالب بر جامعه اثر می‌گذارد و دومی آن را اساساً نیرویی وابسته به شمار می‌آورد که تحت تأثیر نیروهایی است که از سایر بخش‌های جامعه اعمال می‌شوند.

موضوع اصلی این است که آیا رسانه همچون نیرویی متمرکزکننده و وحدت‌بخش یا پراکنده‌ساز و تجزیه‌کننده عمل می‌کند؟ از این فرائر، این پرسش در میان می‌آید که آیا این گرایش مفروض، پیامدهای منفی دارد یا مثبت؟ بنابراین، وحدت‌بخشی می‌تواند به معنای ملت‌سازی، مدرنیزاسیون، استحکام سیاسی، یکپارچگی اجتماعی، انسجام گروهی و استعداد برانگیخته‌شدن در جهت اهداف مشترک باشد. یا این که می‌توان آن را مترادف یکسان‌سازی، شست و شوی مغزی و تلقین و سرکوب دانست. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۴۲۵)

رسانه و حاکمیت؛ هر نظام سیاسی، برخاسته از یک نوع تفکر و مبانی نظری و اصول و چارچوب‌هایی است که رهبران آن مسؤولیت تبیین این اصول و خطوط کلی را بر اساس مقتضیات و شرایط زمان و مکان بر عهده دارند. به‌طور طبیعی در هر

جامعه، رسانه‌ها یکی از وظایف خود را تبیین این اصول و ابلاغ پیام‌های نظام سیاسی می‌دانند و بدین منظور، سیاست‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که بتواند با ایجاد فرایندی پویا به نام «تولید رضایت» از طریق جهت‌دهی به افکار عمومی و رایش قدرت و مشارکت‌پذیر کردن مردم، به حفظ حاکمیت نظام سیاسی پردازد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۹۶).

رسانه و قدرت؛ توانایی گسترده وسایل ارتباط جمعی در گردآوری اطلاعات، پردازش و انتشار آن در سطوح و شرایط گوناگون، رسانه‌ها را به منبع قدرت تبدیل کرده است. تا جایی که می‌توان گفت که قدرت، اساساً به معنای توانایی کنترل جریان اطلاعات است. .. این امر در کنار توانایی دیگر رسانه برای جمعی کردن روابط اجتماعی و تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی آحاد جامعه، موجب شده رسانه، کانون توجه تمامی بخش‌های یک جامعه اعم از دولتی، خصوصی و شهروندان عادی، احزاب، گروه‌ها و سازمان‌های دیگر باشد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۹۳-۹۲).

رسانه و سیاست (ارتباطات سیاسی)؛ رسانه‌های جمعی در جریان ارتباطات سیاسی، در اختیار دولت‌ها و سایر ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند و به عنوان واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم عمل می‌کنند. رسانه‌ها، توده مردم را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و فن‌های مدرن را بپذیرند. .. ارتباط‌گران سیاسی می‌کوشند تا از طریق رسانه‌ها، برخی وقایع را در مرکز توجه افکار عمومی قرار داده و با این کار بر تصمیم‌گیری‌های دولتی اثر گذاشته و اقتدار حکومتی را وادار به سیاست‌گذاری و عمل سیاسی نمایند (علی‌اکبری، ۱۳۹۲).

رسانه و توسعه (ارتباطات توسعه)؛ معنای ارتباطات توسعه برحسب چگونگی نگرش فرد به مفاهیم توسعه و ارتباطات، تغییر کرده و درک و فهم ما از ارتباطات توسعه، ناشی از درک معانی مشترک توسعه و ارتباطات است. ما در اینجا نظر مرحوم دکتر حسین عظیمی آرانی را برگزیده‌ایم.

وی از مجموع نظرات علمای توسعه، توسعه را به معنای بازسازی جامعه بر اساس اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه تعبیر می‌نماید. وی همچنین دو وضعیت زیر را برای آینده نزدیک کشور مورد بررسی قرار می‌دهد:

- وضعیت اول: فقدان تفاهم فرهنگی لازم بین عناصر و عوامل داخلی مؤثر بر تدوین استراتژی توسعه کشور
- وضعیت دوم: تفاهم فرهنگی بین عناصر و عوامل داخلی مؤثر بر تدوین استراتژی توسعه کشور

وضعیت اول می‌تواند عملاً به درگیری‌های قابل توجه در سطح جامعه منجر گردد و ... جهان غرب را به سوی استراتژی تهدید وحدت سیاسی کشور و ایجاد جوامع کوچک‌تر تحت عناوین مختلف سوق دهد. بریدگی‌های فرهنگی ایجاد شده در این راستا به تحقق این استراتژی مدد می‌رساند و ممکن است عملاً وحدت سیاسی کشور دچار مخاطره گردد. (عظیمی، ۱۳۹۳: ۸۱-۸۰)

– سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نخستین تعریف تخصصی سیاست‌گذاری رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو باز می‌گردد: سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۱۲۶).

سیاست‌گذاری رسانه مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری سازمان‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. هر سیاست‌گذاری بر مبنای یک جهان‌بینی انجام می‌گیرد، در نتیجه برای شناخت هر فرایند سیاست‌گذاری، نخست باید جهان‌بینی حاکم بر آن را شناخت. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد ناشی می‌شود و می‌کوشد این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازد. این سیاست‌گذاری در اصل، عملی بنیادی و وسیع است؛ اما کاربرد عملی و محدود و فوری نیز دارد. می‌توان گفت سیاست‌گذاری رسانه‌ای همان سیاست‌گذاری عمومی است که به مسائل خاص رسانه‌های عمومی پاسخ می‌دهد.

... سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم کمک می‌کند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲).

– محیط سیاست‌گذاری رسانه

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در هر زمینه ابتدا در گرو یک تحلیل راهبردی، یعنی درک صحیح، دقیق و کامل از شرایط و مقتضیات محیط داخلی و بیرونی است. ضرورتی که امکان فهم نسبت میان جزء و کل را فراهم ساخته و موجب شناسایی نقاط قوت و ضعف و کشف ظرفیت‌ها، کاستی‌ها و چالش‌های سیستمی در یک چارچوب منطقی می‌شود. به منظور امکان تحلیل راهبردی و ارزیابی سیاست‌های مرتبط با حوزه رسانه، نیازمند شناخت محیط رسانه، شامل سه عرصه محیط داخلی رسانه، محیط بیرونی رسانه و رسانه به مثابه محیط، هستیم.

بنا بر تعریف پُستمن^۱، رسانه به منزله محیط را با عنوان اکولوژی رسانه که دربرگیرنده ساختار، محتوا و تأثیر آن بر مردم است، می‌شناسیم. در واقع، اکولوژی رسانه، مطالعه رسانه به عنوان پدیده‌ای چندوجهی است که هر یک از ابعاد آن می‌تواند راهنمایی برای این امر باشد که چرا و چگونه رسانه‌ها می‌توانند بر درک، فهم، احساس، ارزش‌ها و رفتارهای اعضای جامعه- اعم از افراد، سازمان‌ها، گروه‌ها، دولت‌ها- و حتی خود رسانه تأثیر بگذارند.

اکولوژی یک رسانه با سه شاخص «فناوری در دسترس»، «محتوا و مندرجات رسانه» و «موقعیت اجتماعی» رسانه تعریف می‌شود. فناوری در دسترس، اشاره به بسترهای ارتباطی دارد که محتوای رسانه‌ای با آن انتشار می‌یابد. در حقیقت، رسانه‌های گوناگون و کانال‌های ارتباطی متفاوت به عنوان فناوری در دسترس شناخته می‌شوند. محتوا و مندرجات نیز به مجموعه برنامه‌ها، مطالب، اطلاعات و موضوعاتی اشاره دارد که برای مخاطبان مختلف و متعدد، تولید و با ابزار رسانه‌ای منتشر می‌شود. موقعیت اجتماعی نیز به محیط سیاسی که رسانه در آن محیط رشد کرده و فعالیت‌های خود را تنظیم می‌کند، نظر دارد. در واقع، موقعیت اجتماعی در اکولوژی رسانه، ناظر به نظام ارتباطات سیاسی، سیاست ارتباطی دولت‌ها نسبت به رسانه، میزان وجود کانال‌های گوناگون ارتباطی، کارکردهای رسانه و ... در یک جامعه است (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

محیط خارجی رسانه را می‌توان مشتمل بر موارد ذیل دانست:

- **خط‌مشی عمومی؛** طبق نظر ویلیام جنکینز در کتاب تحلیل سیاست‌ها، خط‌مشی‌های عمومی، مجموعه‌ای از تصمیمات به هم وابسته است که به وسیله گروه‌ها یا بازیگران سیاسی با هدف دستیابی به اهداف خاص یا به دست آوردن ابزار مناسب برای دستیابی به آن اهداف اتخاذ می‌شوند.
- **حاکمیت و محیط قانونی؛** به مجموعه مقررات و قوانینی اطلاق می‌شود که توسط حاکمیت برای چگونگی فعالیت رسانه‌ها تهیه و تدوین می‌شود.
- **فضای فرهنگی؛** به نوع روابط و تعاملات میان افراد جامعه که بر اساس آداب و رسوم، ارزش‌ها، اعتقادات و باورها، مذهب و عرف جامعه می‌باشد، اشاره دارد.
- **ساختارها و هنجارهای اجتماعی؛** در این عرصه، تعامل میان نهادهای گوناگون در جامعه که شامل نهاد خانواده، نهاد اقتصاد، نهاد آموزش، نهاد مذهب و ... است بر رسانه اثر می‌گذارد.
- **مخاطبان؛** گوناگونی و گستردگی مخاطبان رسانه، امر سیاست‌گذاری را به گونه‌ای پیچیده و متمایز می‌کند که قابل مقایسه با مشتریان سایر سازمان‌ها نیست.

– گروه‌های فشار؛ گروه‌های فشار، به مثابه عوامل غیررسمی در سیاست‌گذاری در همه سازمان‌ها پذیرفته شده‌اند؛ اما به دلیل ماهیت چندوجهی رسانه، گروه‌های فشار بی‌شماری می‌توانند بر حسب کارکرد رسانه، بروز و ظهور یابند.

– نخبگان؛ گروه نخبگان خارج از سازمان نیز به عنوان رهبران غیررسمی و تأثیرگذار در جامعه، به منزله بخش مهمی از محیط سیاست‌گذاری رسانه به شمار می‌روند (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۱۳۲-۱۳۰).

این مطالعه، با تمرکز بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی در شمار یک سند سیاستی که به محیط بیرونی رسانه در وجوه مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پرداخته، سیاست‌گذاری بر رسانه (و نه سیاست‌گذاری در رسانه) را مورد توجه دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی بوده و به روش تحلیل مضمون^۱ و با رویکرد استقرایی به مطالعه متن بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی پرداخته و شبکه مضامین آن را شکل داده است.

تحلیل مضمون، فرایندی است برای تحلیل داده‌های متنی که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. در این فرایند با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق می‌توان از روش‌های تحلیلی قالب مضامین، ماتریس مضامین یا شبکه مضامین استفاده کرد. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند (شیخزاده و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷۰-۱۵۳).

به علت کیفی بودن روش تحلیل مضمون، برای کنترل روایی و پایایی پژوهش حاضر از معیارهای کمی و رویکرد اثبات‌گرایانه استفاده نشده است؛ بلکه همان‌گونه که گوبا و لینکلن^۲ اظهار کرده‌اند، سنج‌های اعتبارپذیری^۳، انتقال‌پذیری^۴، تأییدپذیری^۵ و قابلیت وابستگی^۶ مبنا قرار گرفت. (عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۴-۱۹).

یافته‌های پژوهش

با مطالعه دقیق و چندباره گزاره‌ها و تأکید بر نکات برجسته بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، مضامین پایه، شناسایی و پس از کشف روابط میان آن‌ها مضامین سازمان‌دهنده در هجده گروه، تنظیم گردید و در نهایت، ذیل مضامین فراگیر چهارگانه تعهد نگرشی، تعهد رفتاری، تعهد هنجاری و تعهد هیجانی طبقه‌بندی و در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است:

جدول ۱. مضامین سیاست‌گذاری رسانه مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

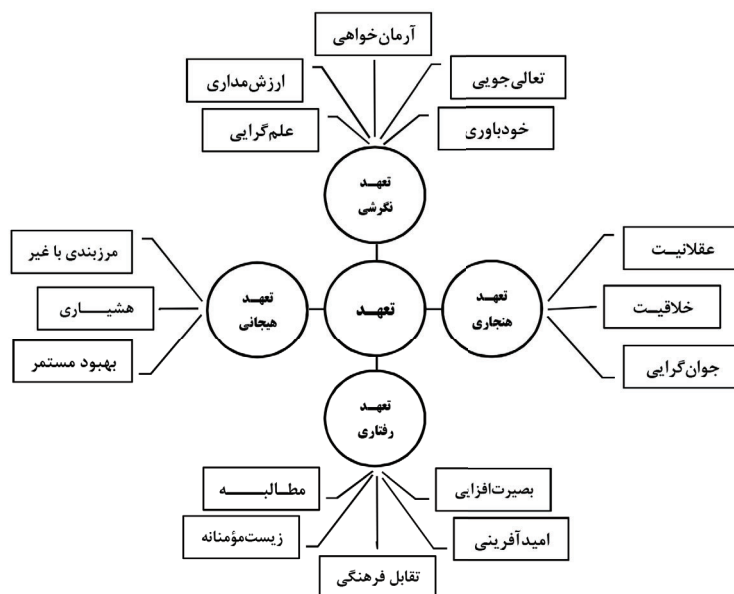
ردیف	مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
۱	ایجاد تمدن نوین اسلامی	آرمان‌خواهی	
۲	دستیابی به الگوی کامل نظام پیشرفته اسلامی، فعال و پیشرو		
۳	عبور از مرزهای دانش و دست‌یابی به قله‌های دانش		
۴	جایگاه رشدیافته اجتماعی در شعور معنوی و وجدان اخلاقی		
۵	دستیابی به عزت و پیشرفت در همه عرصه‌ها		
۶	سربلندی ایران و ایرانی در سایه انقلاب اسلامی		
۷	پافشاری بر ارزش‌های دینی، انقلابی و ملی (استقلال ملی و آزادی اجتماعی)	ارزش‌مداری	تعمیر و بازسازی
۸	صیانت از اصالت شعارهای انقلاب (آزادی، معنویت، عدالت، عزت، برادری و...)		
۹	حفظ کرامت نظام اسلامی، کشور و ملت با توجه به اصل «عزت، حکمت و مصلحت»		
۱۰	تأکید بر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه		
۱۱	توجه به برقراری عدالت، به عنوان ارزش والا و گوهر بی‌همتا	تعالی‌جویی	
۱۲	قانع نبودن به وضع موجود (کارکرد جاری عدالت، وضعیت اقتصادی و...)		
۱۳	دغدغه‌مندی و برخورداری از وجدان بیدار و آرمان‌خواه		
۱۴	تحصیل مشروعیتی فراتر از مشروعیت‌های مرسوم و مبنایی‌تر از مقبولیت اجتماعی	خودباوری	
۱۵	اعتقاد به اصل «ما می‌توانیم» و الگوی مدیریت جهادی		
۱۶	تمرکز بر کشف همه راه‌حل‌های بومی و موجود در داخل کشور		
۱۷	پذیرش درونی کم‌اثر شدن تهدیدات در اثر اصلاح مشکلات و موانع داخلی	علم‌گرایی	
۱۸	معرفی دانش، به عنوان فراهم‌کننده عزت، قدرت، ثروت و نفوذ		
۱۹	مقابله با عقب‌ماندگی علمی، زمینه در اختیار گرفتن سیاست و اقتصاد		
۲۰	تأکید بر پیشرفت از طریق ارتقاء پرشتاب تولید، اقتصاد ملی و جهش علمی		
۲۱	حرکت علمی، همچون یک جهاد		

دلالت‌های سیاست‌گذاری رسانه؛ مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

ردیف	مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر	
۲۲	پرهیز از دروغ، وارونه‌نمایی، بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی	عقلانیت انقلابی	فراگیر	
۲۳	اجتناب از تأویل و توجیه‌های ساده‌لوحانه و مغرضانه			
۲۴	حل مشکلات به طریق حکیمانه و مصلحت‌جویانه و البته از موضع انقلابی			
۲۵	تأکید بر مناسبات مدیریتی خردمندانه			
۲۶	بهره‌گیری از تجربه‌ها و عبرت‌های گذشته			
۲۷	مروّت انقلابی، صداقت و اقتدار در دفاع از مظلومان و مستضعفان			
۲۸	پویایی، انعطاف‌پذیری و نوآوری			خلاقیت و نوآوری
۲۹	خلاقیت در عرصه‌های مختلف			
۳۰	درون‌گرایی و استفاده از ظرفیت بخش‌های مختلف			
۳۱	توجه به جوانان؛ به عنوان ظرفیت امیدبخش و نیروی انسانی مستعد و کارآمد			جوان‌گرایی
۳۲	تأکید بر جوان‌گرایی در پایداری، امانت‌داری و خدمت‌گذاری در عرصه‌های مختلف			
۳۳	باور نسبت به جوانان برخوردار از روحیه انقلابی و عمل‌جهادی			
۳۴	تکیه بر جوانان، به عنوان پیشگامان شکستن محاصره تبلیغاتی			
۳۵	دفاع ابدی از نظریه نظام انقلابی	بصیرت افزایی	فراگیر	
۳۶	توجه و تأکید بر الزامات بقای نظام اسلامی			
۳۷	ارتقاء بینش سیاسی آحاد مردم و جریان‌یافتن آن در همه ساحت‌های زندگی			
۳۸	معرفی انقلاب به عنوان پایان انحطاط تاریخی و تحقیر و عقب‌ماندگی شدید کشور			
۳۹	مبارزه معقول، مؤثر و فعال با کانون‌های ضد آگاهی، معنویت و اخلاق	تقابل فرهنگی	فراگیر	
۴۰	مقابله مسئولانه و هوشمند در برابر تهاجم به دل‌های جوانان، نوجوانان و نونهالان			
۴۱	برخورد هدفمند و اثربخش با تبلیغات پُرحجم فسادآور و ضد اخلاق و معنویت			
۴۲	ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی	زیست مؤمنانه	فراگیر	
۴۳	مقابله جهادی، همه‌جانبه و هوشمندانه با ترویج سبک زندگی غربی			
۴۴	مصرف به‌اندازه و بدون اسراف			
۴۵	مقابله با سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن در مایوس‌سازی مردم و مسئولان	امیدآفرینی	فراگیر	
۴۶	خنثی‌سازی توطئه و ازگونه‌نمایی، سکوت و پنهان‌سازی موفقیت‌ها			
۴۷	ترویج روحیه امیدواری و نگاه خوش‌بینانه به آینده			
۴۸	نمایش جایگاه متعالی و شایسته ایران در عبور از دشواری‌ها و حل مسائل اساسی			
۴۹	تأکید بر دستاوردها و مظاهر عزت جمهوری اسلامی در عرصه‌های مختلف			
۵۰	تجلی عظمت انقلاب به عنوان صدایی جدید و متفاوت از منظر نظام مدرنیته			
۵۱	توجه دادن به نشانه‌های امیدبخش			

ردیف	مضامین پایه	سازمان دهننده	فراگیر
۵۲	تلاش بی‌وقفه در برقراری عدالت	پیگیری و مطالبه	توسعه فرهنگی
۵۳	مبارزه با فساد اقتصادی، اخلاقی و سیاسی، در راستای حفظ و تحکیم مشروعیت		
۵۴	پیگیری سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصاد مقاومتی با قدرت و احساس مسئولیت		
۵۵	بی‌اعتمادی به دشمن در پذیرش حقیقت و پیشنهاد	مرزبندی با غیر	توسعه فرهنگی
۵۶	سلطه‌ناپذیری و نفوذناپذیری		
۵۷	صراحت و شجاعت در برابر زورگویان		
۵۸	اقدام به موقع (سرعت عمل و هشیاری)	هشیاری	توسعه فرهنگی
۵۹	دوری از انفعال و تردید		
۶۰	پرهیز از افراط و چپ‌روی‌ها		
۶۱	ردّ تقابل میان دوگانه‌های ساختگی و ظاهری		
۶۲	تفهمی بطلان انطباق «واقعیت‌ها» و «بایدها»		
۶۳	توجه به آحاد ملت و توزیع عدالت‌محور		
۶۴	آمادگی مداوم برای تصحیح خطاها		
۶۵	حساسیت مثبت نسبت به نقدها در مسیر بهبود	بهبود مستمر	توسعه فرهنگی
۶۶	ارتقای کیفیت		
۶۷	تلاش مستمر در کاهش فاصله وضعیت موجود و مطلوب در عرصه‌های مختلف		

با توجه به داده‌های جدول شماره ۱، شبکه مضامین استخراج شده، به شکل زیر، قابل نمایش است:



شکل ۱. شبکه مضامین؛ مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

بحث و نتیجه‌گیری

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی که از سوی رهبر معظم انقلاب، «دومین مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» معرفی گردیده؛ به راهبردهای روشنی همچون شناخت درست گذشته و سرگذشت انقلاب، تأکید و تکیه بر دستاوردها، درک شرایط و مقتضیات کنونی، توجه به جوانان به عنوان محور تحقق نظام پیشرفته اسلامی، امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده، اشاره داشته و سرفصل‌های متعددی نظیر علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی، روابط خارجی، مرزبندی با دشمن و سبک زندگی را محورهای اصلی و حوزه اثرگذاری در دوران جدید معرفی نموده و حرکت در مسیر آن‌ها را ملازم فعالیت و تلاش رسانه‌ای دانسته‌اند.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، عبارتند از:

الف) با توجه به ضرورت پیگیری موضوعات مطروحه در بیانیه و تأکید ویژه آن بر نقش و جایگاه رسانه، می‌توان گفت که این بیانیه دارای دو محور شاخص است. یک محور، شامل موضوعات عام، مانند اقتصاد، معیشت، عدالت، سیاست خارجه و ... و محور دیگر آن رسانه است. به نحوی که نه تنها به اهمیت رسانه و تبیین راهبردهای تبلیغی

و رسانه‌ای غرب و جریان‌های معاند پرداخته؛ بلکه بر ضرورت آن به منزله پیشران گام دوم انقلاب، توجه دارد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که نهاد رسانه، به عنوان مخاطب خاص بیانیه، تکالیف ویژه‌ای نسبت به آن بر عهده دارد. به طوری که ابتدا خود رسانه باید در همه شئون و ساحات، به آن متعهد بوده و در تمامی تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات آن جریان داشته باشد و سپس در جایگاه یک نهاد اجتماعی که وظایفی چون اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، انسجام اجتماعی و ... را بر عهده دارد، آحاد جامعه و بلکه سایر نهادها را نسبت به آن متوجه ساخته و ترغیب نماید. به تعبیر دیگر، بنا به تأکید بیانیه گام دوم انقلاب، رسانه، هم باید خود به بیانیه، متعهد باشد و هم در دیگران ایجاد تعهد کند.

ب) بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، با عنایت به دامنه نفوذ و تأثیر رسانه، در ارتباط با جامعه، سیاست، حاکمیت و قدرت و توسعه و پیشرفت، فراتر از کارکردهای متداول رسانه، اعم از سرگرمی، آموزش، بسیج و همبستگی، به کارکردهای اصیل آن از جمله امیدآفرینی توجه داشته و با تأکید بر مضامینی نظیر ارزش‌مداری، جوان‌گرایی، خلاقیت، فناوری و بهبود، به هنجارها، منابع، روش و ابزار نیز در سطح کلان پرداخته است.

پ) گزاره‌ها و مضامین استخراج شده از متن، حکایت از آن دارد که بیانیه گام دوم انقلاب، به نحوی متوسطی به محیط خارجی رسانه توجه دارد. به طوری که علاوه بر آنکه بیانگر خط‌مشی عمومی است؛ فضای فرهنگی و اصول و ارزش‌های حاکم بر جامعه، ساختارها و نهادهای اجتماعی، همچون خانواده، اقتصاد، آموزش، دین و همچنین مخاطبان، نخبگان و رقبا را مدنظر قرار داده است. بدین سبب، تعیین‌کننده خطوط راهنما و اصول و الزاماتی است که رسانه باید به آن متعهد بوده و در سیاست‌ها و همچنین راهبردها و برنامه‌ها مورد توجه قرار دهد. این موارد عبارت‌اند:

۱. **تعهد نگرشی:** اعتقاد راسخ به اهداف و ارزش‌های متعالی و تمایل به انجام تلاش‌های جدی و قابل ملاحظه.
- **آرمان‌خواهی:** مشتاق سربلندی ایران و ایرانی در سایه انقلاب اسلامی از طریق دستیابی به الگوی کامل نظام پیشرفته اسلامی در تمامی عرصه‌های علمی، اجتماعی در مسیر ایجاد تمدن نوین اسلامی؛
- **ارزش‌مداری:** پافشاری بر ارزش‌های دینی، انقلابی و ملی با تأکید بر معنویت، اخلاق و عدالت، حفظ کرامت نظام، کشور و مردم، با توجه به اصل «عزت»، حکمت و مصلحت» و صیانت از اصالت شعارهای انقلاب؛
- **تعالی‌جویی:** بسنده نکردن به وضع موجود و خواهان مشروعیتی فراتر از

مشروعیت‌های معمول؛

– **خودباوری:** اعتقاد به اصل «ما می‌توانیم» و الگوی مدیریت جهادی با تمرکز بر اصلاح مشکلات و رفع موانع داخلی و اتکاء بر ظرفیت‌های و راه‌حل‌های داخلی؛

– **علم‌گرایی:** دانش، آشکارترین وسیله عزت و قدرت و فراهم‌کننده ثروت و نفوذ و نیازمند حرکت جهادی.

۲. **تعهد هنجاری:** رعایت اصول، الزامات، مقررات، دستورالعمل‌ها و ...

– **عقلانیت انقلابی:** حل مشکلات به طریق حکیمانه و مصلحت‌جویانه و بر پایه صداقت، آگاهی‌بخشی، عدالت، مرآت انقلابی و اقتدار؛

– **خلاقیت و نوآوری:** پویایی، انعطاف‌پذیری و نوآوری و خلاقیت در عرصه‌های مختلف با تمرکز بر ظرفیت‌های داخلی؛

– **جوان‌گرایی:** توجه به جوانان مؤمن، انقلابی، کارآزموده، پُرانگیزه و دانا به عنوان ظرفیت امیدبخش و نیروی انسانی مستعد و کارآمد در عرصه‌های مختلف.

۳. **تعهد رفتاری:** پای‌بندی به انجام اقدامات لازم و مؤثر در رویارویی با چالش‌ها و فرصت‌ها.

– **بصیرت‌افزایی:** ارتقاء بینش سیاسی آحاد مردم در دفاع از نظریه نظام انقلابی و توجه و تأکید بر الزامات بقای نظام اسلامی و جریان یافتن آن در تمام ساحت‌های زندگی؛

– **زیست مؤمنانه:** ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی، مقابله جهادی، همه‌جانبه و هوشمندانه با الگوی زندگی غربی و مصرف بی‌اندازه و اسراف؛

– **تقابل فرهنگی:** مقابله معقول، هدفمند، اثربخش و هوشمند در برابر تهاجم فرهنگی و کانون‌های ضد آگاهی، معنویت و اخلاق؛

– **امیدآفرینی:** مقابله با سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن در مایوس ساختن مردم و ترویج روحیه امیدواری و نگاه خوش‌بینانه به آینده؛

– **پیگیری و مطالبه:** پیگیری مجدانه سیاست‌ها، برنامه‌ها و مطالبات در مسیر برقراری عدالت و پیشرفت.

۴. **تعهد هیجانی:** بی‌قراری شدید در مواجهه با ناسازگاری‌های ارزشی و فرهنگی.

– **مرزبندی با غیر:** حساسیت شدید به مرزبندی با رقیبان و بی‌اعتمادی به دشمن و صراحت و شجاعت در برابر سلطه و نفوذ؛

- **هشیاری:** دوری از انفعال و تردید، پرهیز از افراط، حساسیت مثبت نسبت به نقدها و اقدام به موقع و ردّ تقابل‌ها و انطباق‌های ساختگی و ظاهری؛
- **بهبود:** حساسیت مثبت نسبت به نقدها، تصحیح خطاها، کاهش فاصله میان وضع موجود و مطلوب و ارتقای کیفیت در مسیر پیشرفت.

منابع و مأخذ

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). «پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای». فصلنامه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. شماره ۳: ۵۰۴-۴۸۱.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شیخ‌زاده، محمد؛ حسن عابدی جعفری و دیگران (۱۳۹۰). «شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. شماره ۱۰: ۱۹۸-۱۵۱.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴۵: ۳۴-۱۹.
- عظیمی آرانی، حسین (۱۳۹۳). مدارهای توسعه‌نیافتگی در اقتصاد ایران. چاپ پانزدهم، تهران: نشر نی.
- علی‌اکبری، محمدجواد (۱۳۹۲). بررسی میزان تأثیرگذاری ارتباطات سیاسی. وب‌گاه دانشکده صداوسیما قم.
- معمتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه». فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی. شماره ۲: ۳۸-۵.
- مک‌کوابل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، چاپ سوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.