



Future studies of media persuasion of the achievements of Iran's Islamic revolution

Saeed Faramarzeiani*¹

Abstract

Foresight is the process of identifying a set of possible perspectives for understanding the future. Understanding these perspectives facilitates deciding what decisions can be made in the present to build a better tomorrow. The need for a vision is important in the sense that the Islamic revolution in the media frame has not only achieved great things in the domestic arena, but also had many reflections and influences on the international arena and the formation of intellectual currents at the international level.

In the meantime, the insistence and efforts of the enemies during the years after the Islamic Revolution, in implementing the strategy of showing the ineffectiveness of the Islamic Republic system, along with the existence of some managerial inefficiencies, has caused the suspicion of the ineffectiveness of the Islamic Republic system for some members of the Islamic Iranian society. To be In contrast to these hostile actions of the enemies, in addition to identifying the achievements of the Islamic Revolution, there is a serious need to identify the future of the mechanisms of making the achievements of the Islamic Revolution believable in the media.

The method of this research is qualitative research and the interview method has been used. Intelligent expression of the achievements of the system from the language of different groups in the society, forward-looking promotion of public demands towards the ideals of the Islamic Republic system, strengthening and promoting the culture of demanding various institutions, efficient management at the levels of society and abandoning indifference to the way the officials function, investigating wrong government policies and Showing the prospects and consequences of these policies in people's lives, paying far from exaggeration to the future plans of executive bodies, are some of the results of this research.

Keywords: future, Islamic revolution, perspective, future studies, media, credibility.

1. Department of Communication Sciences, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

آینده پژوهی اقناع رسانه‌های دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران

سعید فرامرزیانی^{۱*}

دوره سوم
زمستان ۱۴۰۱
صص: ۱۱۷-۱۴۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۱/۰۹/۱۵
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۱/۱۲/۰۲



چکیده

آینده پژوهی، فرآیند شناسایی مجموعه‌ای از چشم اندازهای ممکن برای شناخت آینده است. درک این چشم اندازها، تصمیم‌گیری در مورد اینکه در زمان کنونی چه تصمیماتی را می‌توان برای ساختن فردایی بهتر گرفت تسهیل می‌کند. نیاز به چشم انداز از این حیث حایز اهمیت است که انقلاب اسلامی در قاب رسانه نه تنها در عرصه داخلی دستاوردهای بزرگی داشته است، بلکه بازتاب‌ها و تأثیرگذاری فراوانی بر عرصه بین‌المللی و شکل‌گیری جریان‌های فکری در سطح بین‌الملل داشته است. در این میان اصرار و تلاش دشمنان در طول سال‌های پس از انقلاب اسلامی، در اجرای راهبرد ناکارآمد نشان دادن نظام جمهوری اسلامی، در کنار وجود برخی ناکارآمدی‌های مدیریتی، موجب شده است تا شبهه ناکارآمد بودن نظام جمهوری اسلامی برای برخی از آحاد جامعه ایران اسلامی ایجاد شود. در مقابل این اقدامات خصمانه دشمنان، علاوه بر شناسایی دستاوردهای انقلاب اسلامی، نیاز جدی به شناسایی آینده نگرانه ساز و کارهای باورپذیر کردن دستاوردهای انقلاب اسلامی در رسانه وجود دارد. روش این پژوهش، تحقیقات کیفی می‌باشد و از روش مصاحبه بهره گرفته شده است. بیان هوشمندانه دستاوردهای نظام از زبان گروه مختلف در جامعه، آینده‌نگری ارتقای خواست‌های عمومی نسبت به آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی، تقویت و ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری دستگاه‌های مختلف، مدیریت کارآمد در سطوح جامعه و کنار گذاشتن بی‌تفاوتی نسبت به چگونگی عملکرد مسئولان، بررسی سیاست‌های نادرست دولتی و نمایش چشم اندازها و پیامدهای این سیاست‌ها در زندگی مردم، پرداخت دور از اغراق به برنامه‌های آتی دستگاه‌های اجرایی، برخی از نتایج این پژوهش است. **کلیدواژه‌ها:** آینده، انقلاب اسلامی، چشم انداز، آینده‌پژوهی، رسانه، باورپذیری.

۱. گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

یکی از شیوه‌های راهبردی قدرت‌های بزرگ در طول تاریخ برای ایجاد شکاف بین حکومت و مردم جوامع دیگر، استفاده شبهه افکنی در سطح جامعه علیه حکومت جامعه بوده است. ایران همواره از مهمترین صحنه‌های بروز جنگ نرم بوده است که حربه‌های این جنگ را می‌توان تقدیس رژیم پهلوی، تهیه روایت‌های مغرضانه و ناکارآمد جلوه دادن نظام جمهوری اسلامی برشمرد.

جمهوری اسلامی ایران در طی بیش از چهار دهه از استقرار خود، مراحل تکوینی و تکاملی مهمی از قبیل نهادسازی، تثبیت و توسعه زیربنایی را با هزینه‌های گزاف - اما با کارآمدی زیرساختی فراتر از حد خود به لحاظ ارزشی، بینشی و منشی - پشت سر گذاشته است. در طی این دوران و با پایداری و مقاومت نظام جمهوری اسلامی در برابر هرگونه کنش‌های خصمانه و براندازانه نظامی، سیاسی - فرهنگی، اقتصادی و گذر از بحران‌های ایجاد شده، دشمنان به سبب هراس از ثبات کارآمدی نظام اسلامی و در نتیجه تحکیم بیش از پیش آن و تأثیرگذاری روز افزون بر سایر کشورهای جهان؛ استراتژی «سیاه نمایی و باورپذیر نبودن» دستاوردهای جمهوری اسلامی را در دستور کار خویش قرار داده‌اند.

در سال‌های اخیر در ارتباط با ایران، دو پروژه راهبردی در ساختار نهادهای امنیتی و حاکمیت آمریکا در دستور کار بوده است که عبارت بودند از: الف) ایران هراسی، ب) براندازی نرم یا فروپاشی از درون.

پروژه ایران هراسی با پشتوانه جدی جنگ نرم و نبرد رسانه‌ای همه جانبه (ماهواره‌ای و اینترنتی) دنبال می‌شود؛ فایده مهم این طرح فروش صدها میلیارد دلار تسلیحات به کشورهای همسایه ایران در منطقه غرب آسیا (خاورمیانه) است، همچنین از طریق این پروژه توانسته است جو بی‌اعتمادی و ترس در فضای عمومی، فعالان اقتصادی و کنشگران بخش خصوصی در ایران ایجاد کند که نتیجه این پروژه، بخش خصوصی ایران را هدف قرار داده و به آن آسیب وارد کرده است.

پروژه فروپاشی از درون نیز مانند پروژه ایران هراسی، از طرفی با ایجاد فضای روانی و جنگ نرم رسانه‌ای دنبال می‌شود و در طرفی دیگر و در مسیری متفاوت با پروژه ایران هراسی؛ با تشدید تحریم‌های اقتصادی انجام می‌شود. در فروپاشی از درون اصلی‌ترین هدف‌ها عبارتند از: جدا کردن بدنه اجتماعی و توده‌ها از حکومت با تشدید تحریم‌ها، افزایش تورم و تشدید بی‌کاری، ایجاد فضای بی‌اعتمادی عمومی به ویژه در بخش خصوصی نسبت به نظام حاکم، تضعیف مشروعیت و مقبولیت جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج، فرار سرمایه‌های خارجی و گسترش بی‌اعتمادی در کنشگران اقتصادی و در نهایت با تشدید ناراضی‌ها و ادغام و ائتلاف بدنه اجتماعی (توده‌ها) و تبدیل آن به طبقه‌ای جدید از اقشار متوسط جامعه و روشنفکران؛ شکاف دولت و جامعه را تشدید کند و سبب سقوط جمهوری اسلامی ایران گردند تا نیازی به عملیات نظامی پرهزینه و فاقد توجیه و خطرناک برای امنیت منطقه و جریان نفت نباشد.

مقصد نهایی عملیات روانی و فنی این رسانه‌ها، ایجاد و گسترش فضای بی‌اعتمادی سیاسی در بین مردم ایران علیه حکومت و مسئولان جمهوری اسلامی ایران است. غالباً گزارش‌ها و تحلیل‌های آنان به دنبال معرفی نظام جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک نظام سرکوبگر، اقتدارگرا، ناقض حقوق بشر، بی‌اعتنا به آزادی‌های مدنی و ناکارآمد می‌باشد تا به وسیله آن بتواند مردم و بدنه اجتماعی و توده‌ها را از نظام حاکم دور و مخالف‌ها و ناآرامی‌های مدنی را بیشتر کند تا با تشدید اعتراضات، مردم ایران را به سمت تفکر اصلاح‌ناپذیری نظام حاکم و لزوم رویارویی با آن سوق دهد.

همچنین رسانه‌های معاند، اخیراً و در راستای تلاش‌های بی‌وقفه در ناکارآمد جلوه دادن حکومت اسلامی؛ به تقدیس رژیم پهلوی و نوستالژیک نشان دادن آن دوران روی آورده و اقدام به تهیه و پخش روایت‌های مغرضانه از رویداد انقلاب و وخیم جلوه دادن دوران کنونی پرداخته است که این موضوع اهمیت بحث تبیین دستاوردهای نظام اسلامی و آینده‌نگری در سازکارهای اقناع رسانه‌ای را در این خصوص، مضاعف می‌سازد.

رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای، در این باره می‌فرماید:
 ... (رسانه‌های بیگانه) هر چه می‌توانند چهره انقلاب را، چهره امام را، فعالیت‌های این چهل سال را مخدوش می‌کنند؛ تا آنجایی که از عهده‌شان بر می‌آید سعی می‌کنند این را مخدوش

کنند. از پیشرفت‌ها، از نقاط مثبت، نقاط قوت، مطلقاً نشانه‌ای در این مجموعه‌ی امپراتوری رسانه‌ای غرب مشاهده نمی‌کنید؛ متقابلاً.... یک نقطه ضعف کوچک را صد برابر بزرگ می‌کنند و نشان می‌دهند؛ این یک کار عجیبی است که امروز انجام می‌گیرد. به همین جهت است که «جهاد تبیین» یک فریضه است. (بیانات رهبرانقلاب، ۱۹/۱۲/۱۴۰۰)

در این میان رسانه ملی به عنوان اثرگذارترین عامل ایجاد نظم، امنیت، همبستگی و انسجام اجتماعی نقش مهمی در شکل دادن به باورهای عمومی و اجرای برنامه‌های امنیتی و سیاسی دارد و می‌تواند با ایجاد فضای گفتگویی باز و عقلانی و نقد و بررسی برنامه‌ها، دستاوردها و سیاست‌های دولتی، اعتماد عمومی را بازسازی نماید. از این رو رسانه ملی در برابر این اقدامات و در جهت تقویت باور مردم به دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی، به عنوان یک عامل مهم، وظیفه‌ای خطیر به دوش دارد. تأثیرگذاری بر افکار عمومی این‌گونه است که آن منبعی که زودتر وارد عمل گردد، برای رسانه دیگر زمان از دست رفته و اذهان عمومی قبلاً اشباع شده است و برای رسانه داخلی چاره‌ای جز دفاع شتاب زده باقی نمی‌ماند. برای غلبه بر این کاستی، لازم است مطالعات هدفمندی صورت بگیرد که به بررسی آینده‌نگرانه شیوه‌ها اقناع و عملکرد رسانه‌های داخلی در باورپذیری پیام‌های خود در مقایسه با شیوه‌های رسانه‌های رقیب بپردازد. از این رو تحقیق حاضر با رویکرد آینده‌پژوهانه به دنبال پاسخ به این سؤال است که سازکارهای اقناع رسانه‌ای باورپذیری و تبیین دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران کدام موارد هستند؟

مبانی نظری پژوهش

۱. آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی علم آینده است و به تعبیری در تلاش است تا از منظری آینده‌نگرانه تغییرات امروزه را در مسیری مشخص و خاص به واقعات پیش‌بینی شده‌ی فردا مبدل سازد و از این رو، احتمال هم‌سوسازی تغییرات را با امیال و آینده‌های مد نظر و مطلوب ما برآورده سازد. همچنین می‌توان آینده‌پژوهی را دانشی برپایه امکان و احتمال تغییر حال جهت ایجاد آینده‌ای مطلوب و دل‌خواه دانست. هرچند در علوم مبتنی بر یافته‌ها و نتایج گذشته یا همان گذشته‌پژوهی همواره تلاش می‌شود تا با درک صحیح از گذشته به علل و یا دلایل درستی از وقوع رخداد‌های

آن پی برد؛ در حالی که در آینده پژوهی تلاش می‌شود با بررسی و شناخت زوایای زمان حال، اتفاقات و رخداد‌های آینده را شناخت. از این رو تمامی عوامل و مؤلفه‌های احتمال وقوع یک رخداد و اتفاق خوب یا بد، به شکلی منسجم و دقیق بررسی می‌شود.

در واقع آینده پژوهی بررسی و مطالعه آینده‌ی ممکن الوقوع با استفاده از اصول و روش‌های علمی است. شناخت و درک تغییرات، تحلیل و بررسی تغییرات آینده، ترسیم آینده‌ی احتمالی و نهایتاً برنامه ریزی جهت دستیابی به آینده مورد توافق مطلوب، گام‌های اصلی در آینده پژوهی می‌باشد. در فرآیند آینده پژوهی، آینده مطلوب با معیارهای عقلایی و منطقی متناسب انتخاب می‌شود؛ از این رو عقلانیت یکی از ارکان مهم و اصلی آینده پژوهی محسوب می‌شود.

آینده پژوهی بر اساس رویکردهای اکتشافی می‌کوشد تا در گام نخست آینده‌های بدیل را شناسایی و کشف کند؛ در این رویکرد ارزش‌ها و هنجارها جایی ندارند و محقق برخی از آینده‌های محتمل را به صورتی منفعل پیش بینی می‌کند. آینده پژوهان معمولاً آینده را محتوم، قطعی و متعین تصور نمی‌کنند بلکه آن را بدیل می‌پندارند که با عنایت به شدت و ضعف، مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده آن‌ها، می‌توانند به صورت جایگزین هم پدید آیند. آینده پژوهی با رویکرد هنجاری - ارزشی نیز از بین آینده‌های بدیل به آینده‌های مطلوب و مرجح می‌اندیشد و در واقع ساخت و معماری آینده‌های دل‌خواه و مطلوب را مد نظر دارد.

شکل شماره‌ی یک: انواع آینده از منظر آینده پژوهی

آینده‌های ممکن، عبارت است از آینده‌هایی که می‌تواند تحقق یابد و درک تمام بخش‌های آن در تناقض با علم و دانش فعلی بشر می‌باشد. آینده‌های باورکردنی با اندیشه‌ها و باورهای انسان سازگارند و با اصول و دانش امروزی بشر منطبق هستند. آینده‌های محتمل روند محور هستند و از این رو احتمال وقوع این آینده‌ها همواره وجود دارد و در نهایت آینده‌های مطلوب آن دسته از آینده‌ها می‌باشند که برای ما مطلوب هستند و بر خلاف سه نوع قبلی که دانش شناختی می‌باشند؛ این‌ها ذهنی، ارزشی و برانگیزاننده هستند. به هر حال نیت اصلی آینده پژوهی دو کار است؛ کشف آینده‌های محتمل و ساختن آینده‌ی مطلوب (نبی‌پور، ۱۳۹۰).

سهیل عنایت الله، آینده‌پژوه مشهور پاکستانی الاصل، معتقد است که چهار رویکرد در مواجهه با آینده برای آینده‌پژوهی وجود دارد:

۱. آینده‌پژوهی متکی بر پیش‌بینی: این رویکرد بر این فرض مبتنی است که جبرگرایی بر جهان حاکم است و از این رو آینده را می‌توان شناخت. این چهارچوب به طور کلی بیشتر از همه وابسته به اطلاعات ارزشمند است؛ پیش‌بینی مبتنی بر روندهای خطی، روشی است قالبی که بیشتر از سایر روش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲. آینده‌پژوهی تعبیری: هدف اصلی در این رویکرد، صرفاً پیش‌بینی نمی‌باشد بلکه ایجاد بصیرت آینده‌پژوهی تعبیری، امری نسبی فرض می‌شود و فرهنگ و زبان در کنار یکدیگر در ایجاد جهان واقعی سهیم هستند و مشارکت دارند؛ این آینده‌پژوهی، کمتر متکی به روش‌های فنی می‌باشد و مبتنی بر باورهای حاکم در جوامع استعاره‌ها و اسطوره‌ها است.

۳. آینده‌پژوهی انتقادی: مقایسه یا پیش‌بینی در این رویکرد مد نظر آینده‌پژوهان نیست بلکه هدف تحقیق انتقادی کنار گذاشتن و یا برهم‌زدن روابط فعلی قدرت به وسیله یادآوری مؤلفه‌های دیگر آینده و یا مسئله‌سازی درباره دسته‌بندی‌های آن است.

۴. آینده‌پژوهی مبتنی بر اصل یادگیری حین عمل برآوردی ذی‌نفعان: آینده‌درپرتو مشارکت ممکن و مرجح براساس دسته‌بندی‌های ذی‌نفعان ساخته می‌شود و در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که به آن علاقه‌مند هستند. در این رویکرد آینده به طور مستمر مورد بازنگری و پرسش قرار می‌گیرد.

۲. متقاعدسازی و اقناع رسانه‌ای

مبحث اقناع، نقطه اوج علم ارتباطات محسوب می‌شود. مصدر اقناع واژه قناعت است؛ یعنی به ثمر نشستن و کامل شدن، بسندگی، بی‌نیازی و اشباع؛ همه این‌ها نشانه‌هایی از رضایت‌مندی و

پیروزی است؛ به طور کلی اقناع هدف اساسی و نهایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. (آل قیس و همکاران، ۱۳۹۸).

ارتباط مؤثر و موفق، ارتباطی است که نتایج دل خواه یعنی اقناع را در پی داشته باشد، در این صورت می توانیم به آن ارتباطات متعالی نیز بگوییم. اقناع یکی از زیر مجموعه های ارتباطات است و معمولاً به عنوان فرآیندی ارتباطی جهت تأثیر بر دیگران تعریف می شود.

اقناع فرآیندی است که با توسل به احساس و عقلانیت، در بستر مهارت های انسانی و رسانه ای، غالباً ذهنیت افراد را برای تغییر نگرش و رفتار و وادار کردن آن ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می دهد. این فرآیند هر چند در بردارنده ی ویژگی روان شناختی آزادی است و ترغیب شونده احساس می کند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می دهد، اما در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجانات متوسل می شود. در واقع اقناع حد واسط میان منطق - استدلال و تهدید - تنبیه به شمار می رود (بینگلر، ۱۳۷۶).

اقناع را میتوان حالت ویژه ای از نفوذ دانست زیرا وقتی منبعی به صورت آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی می کند تا نگرش مخاطبان را با هدف تغییر تحت تأثیر قرار دهد؛ در این صورت است که اقناع اتفاق می افتد. در این میان باید توجه داشت که اگرچه اقناع و نفوذ ایجاد تغییرات عامدانه را مدنظر قرار می دهند اما در عمل با هم متفاوت هستند زیرا اقناع به ارتباط شفاهی و غیر شفاهی متوسل می شود و به دنبال ایجاد تغییر در نگرش مخاطبان است اما نفوذ، بدون ارتباط هم می تواند روی دهد و تغییرات رفتاری را در افراد موجب شود؛ بدون اینکه در نگرش مخاطبان تغییر ایجاد کند. هر کدام از مخاطبان برای خود معیارهای ارزیابی ایده آل ترسیم می سازد و طبق آن ها درباره موضوعاتی مختلف قضاوت می کند. (آل قیس و همکاران، ۱۳۹۸)

متقاعدسازی نیز فرآیندی در ارتباطات است که به ایجاد یا تغییر نگرش در مخاطبان و در نتیجه تغییر رفتار مصرف کننده پیام منجر می شود؛ هدف اصلی در فرآیند متقاعدسازی این است که نگرش پیام گیران با استفاده از روش های روان شناختی تغییر یابد.

نظریه متقاعدسازی به دو نظریه اقناع و ترغیب تقسیم می شود؛ بنا به تعریف ارائه شده از سوی نظریه پردازان، ذهنیت متقاعدسازی فرآیندی است که در خلال آن می کوشیم تا نگرش دیگران را

با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان تغییر دهیم و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم گردد «ترغیب» است و در صورتی که با تکیه بر فشار و آمیزه‌ای از شرطی‌سازی همراه باشد و رنگ رفتاری به خود گیرد، «وادار سازی» است؛ در متقاعدسازی، پذیرش با دلیل و به باور رسیدن مستتر است.

متقاعدسازی یکی از تکنیک‌های عمده و همیشگی و مجموعه فنونی است که بر مبنای دو نظریه «اقناع» و «ترغیب» پایه‌ریزی شده است. ترغیب بر پایه نظریه روان‌شناسی ایجاد انگیزه (مادی و معنوی)، برای تغییر رفتار و اقناع بر پایه روان‌شناسی نخبگان قرار دارد که توجه و تحلیل از آن است. پتی و کاسیوپو بر مبنای این فرض‌ها، نتیجه‌گیری می‌کنند که دو فرآیند متفاوت اقناع همانند دو مسیر گسترده رو به اقناع وجود دارد. مورد اول مسیر اصلی است و پیام‌های طراحی شده مورد توجه و ملاحظات دقیق و فکورانه دریافت‌کننده قرار می‌گیرد. از این رو در این مسیر، تعیین‌کننده اصلی موفقیت اقناع، کیفیت مباحث و ویژگی‌های پیام می‌باشد. مسیر دوم اقناع، مسیری فرعی می‌باشد که دریافت‌کننده پیام در آن به جای بررسی شواهد و مباحث ارائه شده در پیام به صورت دقیق، از برخی روش‌های اکتشافی از قبیل قاعده تصمیم‌گیری ساده و یا بر اساس درجه اعتبار یا میزان دوست داشتنی بودن ارتباط‌گر یا بر مبنای عکس‌العمل و واکنش‌های دیگران به پیام، به نتیجه می‌رسد. بهره‌مندی هم‌زمان از هر دو مسیر فرعی و اصلی اقناع، غیر ممکن نیست بلکه می‌توان گفت هر دو مسیر فرعی و اصلی در سطوح متفاوت و مختلف فعال هستند. هنگامی که یک دریافت‌کننده پیام، در نوعی کنکاش و موشکافی در موضوع پیام درگیر می‌شود مؤلفه‌ها و عوامل مختلفی بر توانایی یا انگیزه درگیر شدن وی در پردازش پیام مؤثر می‌باشند. یکی از عوامل مهم در این فرآیند، ویژگی‌های فردی دریافت‌کننده و اهمیت شخصی می‌باشد که مخاطبان برای پیام قائل می‌باشند. در این میان جدا از متغیرهای تأثیرگذار در مسیر اقناع، جمعی از مؤلفه‌ها و متغیرها به عنوان متغیرهای پیام، بر فرآیند اقناع تأثیر می‌گذارند.

یکی از مهم‌ترین این عوامل اعتبار منبع پیام است؛ منابع معتبر آن منابعی هستند که تخصص و یا دانش برتری دارند و برای ارائه بی‌طرفانه مطالب می‌توان به آن‌ها اعتماد کرد. پیام‌هایی که به منابع معتبر وابسته‌اند با توجه و اقناع بیشتری همراه هستند. میزان استدلال‌های نهفته در پیام هم میزان اقناع را افزایش می‌دهند. تعدادی از روش‌های تولید پیام همچون استفاده از سرتیترها یا

عنوان‌های غیرمنتظره یا غیرمتعارف هم بر تمایل افراد به پردازش بیشتر پیام و نهایتاً اقناع مؤثر می‌باشد. هم‌چنین از سوی دیگر، سؤال‌ها و نتیجه‌گیری‌های ضمنی و غیرصریح هم بر هدایت مخاطبان به سوی تفکر بیشتر در خصوص پیام و اقناع مؤثر هستند (پرس، ۱۳۹۳).

مدل اقناع هاوند

- مدل اقناع هاوند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعد سازی و تغییر نگرش است. بر اساس این مدل اقناع، متقاعد سازی در ۶ مرحله مهم صورت می‌پذیرد که عبارتند از:
۱. در معرض پیام قرار گرفتن؛ اگر مخاطبان در فرآیند انتقال و انتشار پیام‌های طراحی شده آن را نشنوند یا نبینند به هیچ عنوان تحت تأثیر آن قرار نخواهند گرفت. از این رو شرط اول و اساسی متقاعد سازی این است که مخاطبان در معرض پیام قرار گیرند.
 ۲. توجه به پیام؛ دومین شرط تأثیر پیام بر مخاطبان این است که آنان به محتوای پیام توجه کنند.
 ۳. درک پیام؛ مخاطبان برای آنکه تحت تأثیر پیام‌ها قرار گیرند حداقل می‌بایست نتیجه‌گیری مربوط به پیام‌ها را درک کنند.
 ۴. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ برای آنکه تغییر نگرش صورت پذیرد می‌بایست مخاطبان نتیجه‌گیری مربوط به پیام‌ها را قبول کنند.
 ۵. یادآوری نگرش‌های نو؛ چنانچه مخاطبان نگرش جدید را فراموش نکنند، پیام‌ها در آینده قادر به تأثیر گذاردن بر آنها نخواهد بود.
 ۶. تبدیل نگرش‌ها به رفتار مخاطب؛ اگر پیام‌ها بر رفتار تأثیر بگذارد، نگرش‌های جدید می‌توانند رفتار را در موقعیت خاص هدایت کنند.

مدل ناهماهنگی شناختی

از دیگر مدل‌هایی که از آن به منظور تبیین و توضیح فرآیند تغییر نگرش و اقناع استفاده می‌شود، مدل ناهماهنگی شناختی می‌باشد. نخستین بار لئون فستینگر این مدل را ارائه داد؛ وی معتقد بود که مخاطبان ذاتاً تمایل به تعادل و هماهنگی دارند، از این رو؛ هر عاملی که این هماهنگی و تعادل را مختل کند می‌تواند زمینه را برای بعضی از مؤلفه‌های ساخت شناختی فراهم کند، به بیان دیگر؛ بر اساس این مدل ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آنان شود. ناهماهنگی شناختی هنگامی ایجاد می‌شود که فرد به صورت همزمان دارای دو شناخت متناقض باشد. شناخت‌ها شامل نگرش‌ها، افکار، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آن‌ها آگاه است.

فستینگر در مدل ناهماهنگی شناختی بر این باور است که مخاطب برای اجتناب از تنش ناشی از ناهماهنگی غالباً یکی از عناصر ناهمساز را طوری حذف می‌کند و یا آن را تغییر می‌دهد که با سایر شناخت‌های او همساز شود. بقول اتولر بینگلر، اقناع رسانه‌ای در شکل مناسب به معنای دخیل و تصرف در نمادها می‌باشد که برای انجام عمل از سوی مبلغین طراحی شده است. در واقع این فرآیند توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در مخاطبانی صورت می‌گیرد که اقناع شده‌اند. در واقع در فرآیند اقناع رسانه‌ای متأثر کردن بعد عاطفی مخاطبان بیش از تأثیر در بعد شناختی آنان نسبت به یک نوآوری رسانه‌ای مد نظر مخاطبان می‌باشد. در این سطح ادراک کلی مخاطبان نسبت به نوآوری رسانه‌ای رشد کرده و تصمیم‌گیری‌های اطرافیان نیز در گرایش نهایی مخاطبان نسبت به پذیرش و نیل به کنش اقتصادی آنان تعیین‌کننده می‌شود. اقناع رسانه‌ای که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و پیام‌های تجاری تبدیل شده است از تکنیک‌های مختلفی در راستای ترغیب مخاطبان بهره می‌برد؛ مثلاً استفاده از نمادهای تداعی دل‌پذیر و پاداش دهنده، انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانال‌های ارتباطی با مخاطبان، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی برانگیزنده حمایت‌های عاطفی مثل پرچم و میراث‌ها و نظایر آن بهره می‌جوید (بینگلر، ۱۳۷۶: ۱۱۵).

بدین ترتیب در تحقیقات انجام شده در فرآیند اقناع رسانه‌ای، تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان عمدتاً طی مسیر مشخصی در حوزه نظریه‌های اقناع رسانه‌ای ذیل یعنی نظریه‌های اقناع رسانه‌ای شبکه‌های مجازی، نظریه‌های پیام‌های ارتباطی اقناع رسانه‌ای، نظریه‌های نفوذپذیری اقناع رسانه‌ای، نظریه‌های مسیر ارتباطی اقناع رسانه‌ای، مد نظر قرار گرفته است (آل قیس و همکاران، ۱۳۹۸).

باور پذیری پیام‌های رسانه‌ای

باورپذیری عموماً درباره کیفیت باور کردن یک پیام یا قابل باور بودن اطلاعات از منظر مخاطبان است و دارای دو جزء اساسی می‌باشد:

الف) اعتمادپذیری؛ اعتمادپذیری از این حیث مطرح می‌شود که اطلاعات باید از جنبه نوشتاری، ساختاری و ظاهری به شیوه‌ای مطرح شود که اعتماد خوانندگان را به خود جلب کند.
ب) تخصص؛ تخصص هم از آن رو که به سبکی اصولی، علمی و از سوی منبعی شایسته نگاشته شده باشد.

سه مؤلفه مهم رسانه، پیام و منبع تشکیل دهنده یک فرآیند ارتباطی هستند بنابراین در حیطه باورپذیری هم به ترتیب سه حوزه باورپذیری رسانه، باورپذیری پیام و باورپذیری منبع مطرح می‌شود. باورپذیری منبع و باورپذیری پیام به گونه‌ای اساسی به یکدیگر وابسته بوده و بر همدیگر تأثیر می‌گذارند، یعنی منابع باورپذیر پیام‌های باورپذیری را تهیه و تولید می‌کنند و نتیجتاً پیام‌های باورپذیر هم از منابعی باورپذیر نشأت می‌گیرند. از سوی دیگر باورپذیری پیام از ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های خود پیام و ویژگی‌های دریافت‌کننده نشأت می‌گیرد و به صورت متقابل هر سه بر هم تأثیرگذارند.

ارتباط بین باورپذیری پیام و باورپذیری منبع هر دو به یکدیگر مرتبط هستند؛ اما در یافته پژوهش‌ها، تأثیر باورپذیری پیام مهم‌تر از باورپذیری منبع بوده است. بسیاری از پژوهشگران و محققان از قبیل ساندین، فرانکه و لیمبرگ، ۲۰۱۱؛ رابینز، هولمز و استانبوری، ۲۰۰۹؛ ماتوس، ۲۰۰۷، به این عقیده رسیده‌اند که باورپذیری امری ذاتی برای منبع پیام محسوب نمی‌شود؛ بلکه متأثر از شرایط جستجوگر می‌باشد و باید آنرا به عنوان کیفیتی درونی خود مخاطبان به شمار آورد. افراد و منابع باورپذیر در شرایط ویژه‌ای باورپذیر هستند. در دیدگاه سنتی منبع و پدیدآورنده

اطلاعات نقشی مهم در باورپذیری اطلاعات دارند و با آگاهی از جوانب و ویژگی‌های متنوع آن می‌توان میزان باورپذیری را تبیین کرد.

برای مثال ناس و نیوهاگن (۱۹۸۹)، نشان دادند که جستجوگران اطلاعات از معیارهای مختلفی در شیوه بررسی پیام‌های روزنامه‌ها و تلویزیون استفاده می‌کنند و این امر به تفاوت‌هایی در نوع ارزیابی این دو رسانه منتج می‌شود. بنابراین آنها به این متوجه شده‌اند که ملاک‌های باورپذیری تحت الشعاع نوع منبع می‌باشد. کاربران در طول زمان و با اختراع تکنولوژی‌های نو، که هر فردی را در تهیه و انتشار اطلاعات و پیام‌ها توانمند ساخته است، منبع را فراموش کرده و در نتیجه به محتوا و پیام‌ها متمرکز خواهند شد.

امروزه و در ادبیات موجود پنج معیار مهم که مخاطبان در فرآیند باورپذیری مورد استفاده قرار می‌دهند شناخته شده است: بی‌طرفی، روزآمدی، دقت، نویسندگی و پوشش (متزگر، ۲۰۰۷؛ ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷). بی‌طرفی به مؤلفه‌هایی مانند: ۱. تعیین هدف، ماهیت پیوندها و روابط، اینکه آیا اطلاعات ارائه شده حقیقت دارد و یا صرفاً نظر شخصی است؟، آیا این پیام‌ها سوگیری دارند؟، آیا پیام‌های طراحی و منتشر شده اهداف تجاری دارد؟، دقت به مؤلفه‌هایی از قبیل، درجه عاری بودن از خطا بستگی دارد.

۲. نویسندگی به عواملی چون تعیین تخصص، تحصیلات و هویت، تجربه نویسندگان و راه‌های تماس با آنها؛ و روزآمدی به میزان به روز بودن داده‌ها و اطلاعات ارائه شده مرتبط است؛ ۳. پوشش نیز به عواملی از قبیل عمق اطلاعات تهیه شده یا جامعیت آن ارتباط دارد (کشاورز، ۱۳۹۱ ص ۹۴).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیشینه پژوهش

در رابطه پیشینه پژوهش در موضوع رسانه و آینده پژوهی انقلاب اسلامی، تعداد محدودی مقاله کار شده است. موضوع محوری این مقالات، یا بر آینده پژوهی انقلاب اسلامی متمرکز است و یا رسانه را مورد مطالعه قرار داده است و کمتر به موضوع مقاله حاضر که بررسی آینده اقناع رسانه‌ای و باورپذیر کردن دستاوردهای انقلاب اسلامی در رسانه می‌باشد، پرداخته شده است. شاکری زواردهی و مولوی وردنجانی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «آینده پژوهی انقلاب اسلامی و تحقق تمدن نوین دینی با تأکید بر اندیشه آیت الله خامنه‌ای» با روش آینده پژوهی پس‌نگری به این مسئله پرداخته‌اند که آینده انقلاب اسلامی ایران در تلاطم تحولات چگونه خواهد بود؟ یافته‌های این پژوهش، نمایانگر آن است که چشم‌انداز و منتهی الیه انقلاب اسلامی پس از گذشت چهار دهه از حیات خود، تمدن نوین اسلامی را ترسیم ساخته است؛ چرا که به جهت برخورداری از ماهیت دینی، ظرفیت‌های تمدنی، بینش مردمی، وجود شخصیت‌های سیاسی مذهبی راهبر، گام‌های مؤثری در مسیر تمدن‌سازی نوین متناسب با ساختار ذهنی و عینی اسلام و ایران برداشته شده و چشم‌انداز آینده آن هموار شده است.

زارع ساری و وقوفی (۱۴۰۰) در تحقیق با عنوان «تصویر مطلوب رسانه تراز تمدن نوین اسلامی از منظر آیت‌الله خامنه‌ای» به بررسی ویژگی‌های رسانه تراز تمدن نوین اسلامی از منظر رهبر معظم انقلاب پرداخته‌اند. روش استفاده شده در این مقاله تحلیل مضمون است. در این روش بیانات مقام معظم رهبری در رابطه با رسانه و تمدن نوین اسلامی بررسی و ویژگی‌های رسانه تراز تمدن نوین اسلامی استخراج شده است. در این مقاله ابتدا به بررسی مفهوم تمدن و رسانه پرداخته شده است. در این مقاله با بررسی بیانات رهبر معظم انقلاب به این نتیجه رسیده شده که رسانه تراز تمدن نوین اسلامی، رسانه‌ای جامع، فراگیر، بر پایه اعتقادات عمیق اسلامی، توحیدگرا، عدالت‌محور، برخوردار از ابزار روزآمد، در قالب ارائه هنرمندانه مفاهیم است و وظیفه تربیت آحاد مردم در اقصی نقاط عالم و رساندن این پیام اثربخش و عمیق را به آن‌ها دارد.

استادی و عرب بافرانی (۱۳۹۹) هم در پژوهش خود با عنوان «آینده پژوهی تهدیدات جهانی مؤثر بر انقلاب اسلامی» به این پرسش پرداخته‌اند که استراتژی‌های مواجهه با تهدیدات در آینده

چگونه می‌باشند؟ پژوهش حاضر که مشتمل بر روندهای کلان امنیتی میان و بلندمدت می‌باشد براساس روش روندپژوهی و مطالعه تطبیقی انجام شده و نهایتاً جهت ارائه سیاست‌ها و راهبردهای عملیاتی جهت مهار روندها با رویکرد هنجاری و روش پس‌نگر از طریق پانل خبرگان تهیه شده است. با تدوین کلان‌روندها و روش پس‌نگری، مجموعه افق مطلوب جمهوری اسلامی ایران در مورد روندهای امنیتی جهان در چشم انداز ۲۰۲۵ تهیه و تدوین شده است. با عنایت به این مؤلفه‌های افق، اهداف راهبردی چهارگانه نهایی شده است. این اهداف، کلیت نگاه به مقوله امنیت و بخش‌های زیر مجموعه آن را نشان می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش کیفی بهره گرفته شده است. ابتدا با استفاده از تکنیک مصاحبه کانونی با گروه‌های متنوع و مختلفی از قبیل فرهنگیان، نخبگان، دانشجویان، اساتید دانشگاه و...، دستاوردها و شبهات پیرامون انقلاب اسلامی شناسایی و احصا شد و سپس با روش مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و کارشناسان عرصه رسانه و انقلاب، راهکارهای اقناع رسانه‌ای باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی مورد کنکاش قرار گرفت. جامعه مورد بررسی در بخش مصاحبه کانونی، شامل فرهنگیان، بازاریان، اساتید دانشگاه، دانشجویان، کشاورزان و زنان در حوزه عمومی و خصوصی می‌شود که با توجه به موضوع تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مصاحبه استفاده شد. در بخش اول با ۱۳ گروه کانونی مصاحبه صورت گرفت و تا رسیدن به مرحله اشباع (هنگامی که مضامین جدیدی از سوی مشارکت کنندگان مطرح نشود) ادامه یافت. همچنین در بخش دوم تحقیق برای شناسایی معیارهای باورپذیری با ۲۰ نفر از کارشناسان و متخصصین حوزه رسانه، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم ارتباطات، مردم‌شناسی و مصاحبه عمیق صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

«دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه اقتصادی چگونه بوده است؟» اولین سوالی بود که از مصاحبه شوندگان پرسیده شد. آنان در پاسخ به این سوال به چهار مقوله شامل «کاهش نابرابری»، «بهبود وضعیت معیشتی»، «بهبود مسکن»، «رشد صنایع داخلی در منطقه» اشاره کردند.

جدول ۱: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه اقتصادی چگونه بوده است؟»

مفاهیم	مقوله‌ها
کاهش محرومیت از بین رفتن نظام رعیتی	کاهش نابرابری
بهبود وعده‌های غذایی بهبود تولید پوشاک و خودکفایی در این حوزه	بهبود وضعیت معیشتی و غذا
برخوررداری از مسکن بهتر	بهبود مسکن
احداث سردخانه و سیلو رشد صنایع پلاستیکی	رشد صنایع در منطقه

همچنین پاسخگویان در پاسخ به سوال «به نظر شما مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اسلامی، در بعد اجتماعی- فرهنگی کدام‌اند؟» به هفت مقوله «بهبود سطح سلامت»، «بهداشت و درمان»، «استقلال فرهنگی»، «آزادی، مردم سالاری دینی»، «محرومیت زدایی از روستاها»، «ترویج معنویت و اخلاق»، «خودشکوفایی و خودیابی» اشاره داشتند.

جدول ۲: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه اجتماعی و فرهنگی چیست؟»

مفاهیم	مقوله‌ها
ایجاد الگوهای اسلامی ایرانی در پرورش شخصیت افراد، ایجاد امکان خودباوری و عدم تسلیم ارزشی به غرب	استقلال فرهنگی
افزایش سطح بهداشت، کنترل و کاهش بیماری‌های واگیر، غربالگری و کنترل بیماری‌های نوزادان، افزایش برخوردارگی از پزشک و بیمارستان، تولید داروهای بیماری‌ها در داخل	بهبود سطح سلامت، بهداشت و درمان

مقوله‌ها	مفاهیم
آزادی	تصحیح معنی آزادی از بی بند و باری، عدم تسلیم به اراده قدرت‌های بزرگ و ...
مردم سالاری دینی	تعریف نظامی که نه پادشاهی است و نه مبتنی بر بازار آزاد، برخورداری از انتخابات مردمی
محرومیت زدایی از روستاها	احداث جاده‌های روستایی، توسعه حمل و نقل
ترویج معنویت و اخلاق	اخلاق محور بودن سینما، رسانه ها، دانشگاه ها و ...
خودیابیی و خودشکوفایی	عطف توجه به توانایی ها و باور به توانمندی‌های داخلی

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوال «به نظر شما مهمترین دستاوردهای سیاسی نظام انقلاب اسلامی کدام‌اند؟» به پنج مقوله «تأثیرگذار بودن ایران»، «مبارزه با استکبار و ایجاد مقاومت در منطقه»، «امنیت»، «استقلال سیاسی» و «تعمیق بصیرت» اشاره کردند.

جدول ۳: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «دستاوردهای سیاسی نظام انقلاب اسلامی کدام‌اند؟»

مقوله‌ها	مفاهیم
تأثیرگذار بودن ایران	افزایش نفوذ و قدرت ایران حضور ایران در مذاکرات پیرامون مسائل منطقه، احتیاط نسبت به تحرکات ایران در قبال تهدیدها و ...
مبارزه با استکبار و ایجاد مقاومت در منطقه	ایستادن در برابر اهداف استثماری آمریکا و اسرائیل؛ حمایت از ملل مستضعف، جنگ با داعش برهم زدن معادلات امپریالیستی
امنیت	برقراری امنیت در مرزها، توان و قدرت بازدارندگی
استقلال سیاسی	عدم سازش با ابرقدرت‌ها، مواضع سیاسی مستقل ایران نسبت به سایر کشورهای منطقه خودمراجع بودن در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی
تعمیق بصیرت	ایجاد آگاهی نسبت به سناریوها و تبلیغات قدرتها، هوشیاری به جنگ نرم آگاهی از حرکات قدرت‌های بزرگ در منطقه

در پاسخ به سوال «به نظر شما دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی انقلاب اسلامی ایران کدام‌اند؟» همه مصاحبه‌شوندگان به اتفاق معتقد به رشد علمی و فناوری و رشد حوزه موشکی در کشور بودند.

جدول ۴: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی نظام انقلاب اسلامی کدام‌اند؟»

مقوله‌ها	مفاهیم
رشد علمی	داشتن سریع‌ترین رشد علمی در جهان، افزایش نرخ سواد، بهبود رتبه علمی ایران، افزایش مدارس و دانشگاه‌ها، برخوردراری از متخصصان داخلی
رشد فناوری‌های پایه	تولید سلول‌های بنیادی
رشد صنایع موشکی	توسعه صنایع نفت، گاز، پیشرفت‌های روباتیک و ... دستیابی به صنایع موشکی و نظامی

همچنین پاسخگویان در پاسخ به سوال «به نظر شما مهمترین دستاوردهای انقلاب اسلامی در بعد کالبدی و محیطی کدام‌اند؟» به پنج مقوله «خودکفایی در تولید محصولات کشاورزی استراتژیک»، «توجه به تغییرالگوی کشت و آبیاری»، «توسعه زیرساخت‌ها و خدمات رسانی» اشاره داشتند. جدول ۵: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «دستاوردهای حوزه کالبدی و محیطی نظام انقلاب اسلامی کدام‌اند؟»

مقوله‌ها	مفاهیم
خودکفایی در تولید محصولات کشاورزی استراتژیک	افزایش تولیدات کشاورزی افزایش تولیدات دامی
توجه به تغییر الگوی کشت و آبیاری	ترویج کشت محصولاتی که نیاز کمتری به آب دارند، حمایت از شیوه‌های آبیاری قطره ای
توسعه زیرساخت‌ها	افزایش جاده‌ها، افزایش وسایل نقلیه احداث راه آهن
خدمات رسانی	گازرسانی برق رسانی

براساس یافته‌های به دست آمده ۱۰۴ گویه استخراج شد که در قالب ۴۱ مقوله طبقه بندی شدند. طبق یافته‌های به دست آمده، بیشترین گویه مثبت مربوط به محور اجتماعی - فرهنگی و کمترین مربوط به محور اقتصادی است. در خصوص گویه‌های منفی نیز، محور اجتماعی - فرهنگی بیشترین و محور امنیتی - سیاسی و علمی - تکنولوژیکی مشترکاً کم‌ترین گویه منفی را دارا هستند.

مصاحبه با کارشناسان

در این بخش بر مبنای مرور ادبیات تحقیق، با تأسی بر نظریه‌های تلفیقی و جامع و توجه به کاستی‌های منابع تجربی، به شناسایی معیارهای باورپذیری در ۴ بخش منبع، پیام، مخاطب و جامعه از محتوای مصاحبه‌ها پرداخته و سپس راهکارها بررسی گردید.

معیارهای کارکرد گرایانه رسانه در باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی

در این بخش معیارهای باورپذیری در چهار بخش منبع پیام، پیام، مخاطب و جامعه احصا شدند و در هر قسمت و از طریق مصاحبه با کارشناسان، معیارهای جزئی و تفصیلی (به صورت خرد و کلان) متناسب با هر بخش به دست آمد که در قالب جدول زیر ارائه شد.

جدول ۶: معیارهای باورپذیری پیام رسانه به دست آمده از مصاحبه به تفکیک هر بخش

بخش‌ها	معیارها
منبع پیام	صلاحیت علمی تخصصی، مکتون بودن قصد و نیت، جذابیت، خوش خلقی، شباهت منبع پیام به مخاطب از نظر نژاد و ...، قدرت گوینده (سرعت بیان بالا و استدلال قاطع)، تجربه و مهارت بالا، روش متفاوت و خلاقانه، چند رسانه‌ای بودن، تعاملی بودن.
پیام	استفاده به اندازه از هیجانات، برخورداری از استدلال، انعکاس متعادل نظرهای موافق و مخالف، تکرار به اندازه، ارائه شواهد و مستندات (آمارها، منابع بیرونی و ...)، بی‌طرفی پیام (هدف پیام، اینکه اطلاعات واقعی است یا نظر شخصی)، به روز بودن اطلاعات.
مخاطب	توجه به توانایی ذهنی مخاطبان، همسویی پیام با دیدگاه مخاطب، نیازها و علائق و رضایت مخاطب، شرایط اقتصادی و اجتماعی مخاطب.
جامعه	بازنمایی منطقی رسانه از توانایی دولت در تامین نیازها و خواسته‌های مادی و معنوی شهروندان، بازنمایی منطقی رسانه از بهنجاری یا وجود معیارهای روشن ارزشی، الزام‌های اخلاقی و ضرورت‌های اجتماعی، بازنمایی منطقی رسانه از دسترسی برابر به وسائل مناسب برای اهداف اجتماعی، بازنمایی منطقی رسانه از رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه.

در این بخش و براساس پاسخ مصاحبه شوندگان توجه به شرایط اقتصادی اجتماعی مخاطب و توجه به توانایی ذهنی مخاطب بیشترین فراوانی را داشته و در طراحی کیفیت برنامه‌های مربوط به تبیین دستاوردهای انقلاب اسلامی می‌بایست مد نظر قرار گیرد. همچنین، در مورد بی‌طرفی، اعتدال یا انعکاس نظرات مخالف و موافق، و بیان استدلالی در بسط دستاوردها از حداکثر اهمیت برخوردار است. همچنین، تکرار به اندازه، استفاده متعادل از هیجانات و به روز بودن کمترین اهمیت را داشته‌اند. توجه به علائق مخاطب و نیازهای رسانه‌ای مخاطب بویژه در حوزه خبر و اطلاعات، فراوانی نسبتاً کمتری داشته‌اند. براساس معیارهای باورپذیری، موضوعاتی که رسانه‌ها برای تقویت باورپذیری در خصوص عملکرد و دستاوردهای نهادی و به عبارت دیگر در بازنمایی جامعه باید مد نظر داشته باشد، شامل بازنمایی جامعه به آن صورتی که مردم طی زندگی روزانه تجربه می‌کنند، است که این امر، بازنمایی توانایی نظام در تأمین نیازها و خواسته‌های مادی و معنوی شهروندان، بازنمایی وضعیت جامعه از نظر بهنجاری یا وجود معیارهای روشن ارزشی و عمل به آن، الزام‌های اخلاقی و ضرورت‌های اجتماعی، بازنمایی وضعیت دسترسی اقشار مختلف به وسائل مناسب برای اهداف اجتماعی، بازنمایی وضعیت رشد اقتصادی و اجتماعی متناسب با هدف مردم از انقلاب را دربر می‌گیرد. از سوی دیگر مصاحبه شوندگان معتقد هستند که ارزیابی واقع بینانه از عملکرد نهادها، بازنمایی واقع بینانه از طرح مسائل و نیازهای اقتصادی اجتماعی بیشترین فراوانی را داشته و در طراحی کیفیت برنامه‌های مربوط به تبیین دستاوردهای انقلاب می‌بایست مد نظر قرار گیرد. همچنین، پرداخت کافی به هنجارها و ارزشهای آسیب دیده و بازنمایی صحیح از عدالت اجتماعی و توزیع فرصتها، فراوانی نسبتاً کمتری داشته‌اند. بنابراین هر راهکاری برای باورپذیری رسانه‌ای دستاوردهای انقلاب می‌بایست به این چهار محور توجه نماید.

محور اول: راه کارهای آینده نگراانه «منبع پیام رسانه‌ای» در تعمیق باور پذیر کردن دستاوردهای انقلاب اسلامی

مصاحبه شوندگان قصد و نیت مجری، گوینده، تحلیل گر یا کارشناس را در بیان دستاوردها مهم می‌دانند و معتقد هستند که بهتر است نیت در این فرآیند مکنون باشد تا مخاطب حس نکند که می‌خواهند باوری به او القا نمایند. تحلیل پاسخ‌های کارشناسان در این زمینه در بردارنده راهکارهای ذیل بود:

۱. جذب و همکاری با گویندگان و کارشناسان با قدرت بیان و مهارت بالا؛
۲. استفاده از صحنه‌ها دکورهای خلاقانه‌تر در طراحی برنامه؛
۳. پیش دستی در پخش اخبار و تحلیل مسائل روز جامعه و نیز دستاوردها؛
۴. برقراری ارتباط زنده به ویژه در بخش‌های خبری با خبرنگاران و متخصصین؛
۵. کنکاش دستاوردهای انقلاب در تلویزیون همراه با کارشناسان و متخصصین محبوب؛
۶. بهره برداری از شبکه‌های اجتماعی مجازی و طرح نظر بینندگان پیرامون دستاوردها؛
۷. ساخت برنامه با رویکرد روایتگری و گفتگو زنده با شاهدان عینی انقلاب با حضور کارشناسان و مسئولین، پیرامون دستاوردهایی که انقلاب داشته و یا شبهه‌ها، ضعف‌ها و کاستی‌هایی که ایجاد شده است؛
۸. بهره برداری از عکس‌ها و فیلم‌های متنوع از گروه‌های مختلف جامعه درباره دستاوردهای مهم و کلان کشور، در کنار استفاده از نظر کارشناسان متخصص و متبحر در کنار فیلم‌های ارسالی، به عبارت دیگر اقشار مختلف مردم از طریق مولتی مدیاها و رسانه‌های تعاملی درباره دستاوردها و نیز مشکلات نظر بدهند و متخصصان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... بصورت عینی و مستند نظرات مردمی را تحلیل یا تعدیل کنند و یا در موارد ویژه همراهی نمایند؛
۹. برقراری ارتباط زنده با تحلیل‌گران و نخبگان سایر کشورها برای تحلیل دستاوردهای انقلاب.

محور دوم: راهکارهای آینده نگرانه در خصوص «پیام رسانه‌ای» دستاوردهای

انقلاب اسلامی

کارشناسان با بیان این که در نمایش دستاوردها، بهتر است از هیجان‌ناز بصورت معقول و حساب شده ای استفاده کرد راهکارهای رسانه ای را مطرح کردند که پس از بررسی موارد زیر احصا شد:

۱. در نمایش دستاوردها بهتر است نظرهای متنوع اعم از مخالف و موافق به صورت ترکیبی انعکاس یابد تا پیام‌ها و دستاوردها متهم به سوگیری و جانبداری نگردد؛

۲. تکرار دستاوردها باید در کنار بیان کاستی‌ها و طرح و پاسخ به شبهه‌ها باشد و این تکرار باید به اندازه‌ای باشد که مخاطب پیام را گرفته باشد و از تکرار بیش از حد پرهیز گردد؛
۳. دستاوردهایی ذکر شود که با واقعیات روز و تجربه زیسته مخاطب هماهنگی داشته باشد و گرنه مخاطب آنرا باور نکرده و نظر شخصی قلمداد خواهد کرد؛
۴. ارائه پیام با برانگیختن احساسات باعث ترغیب است که چنین پیامی اثری هم اگر داشته باشد چون هیجانی بوده گذرا است و به باور منتج نمی‌شود؛
۵. دستاوردها به نحوی بیان گردد که مخاطب آن را اطلاعات واقعی قلمداد نماید نه نظر شخصی؛
۶. در بیان دستاوردها، به شواهد، آمارها، مستندات، تصاویر و فیلم‌ها استناد گردد؛
۷. ارائه اطلاعات و بیان دستاوردها و نیز کاستی‌ها باید بروز باشد؛
۸. از طرفی با توجه به تحصیل کرده بودن و باسوادی تعداد قابل توجهی از جمعیت استان، بهتر است در بیان دستاوردها از استدلال‌های منطقی مورد قبول این گروه استفاده گردد.

محور سوم: راهکارهای آینده نگرانه در باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی در خصوص «مخاطب»

- با دسته بندی پاسخ‌های مصاحبه شوندگان در رابطه با راه‌های آینده نگرانه ارتقای جذب مخاطب برای انتقال پیام، راهکار رسانه‌ای ذیل حاصل شد:
۱. بیان دستاوردها و مشکلات باید به نحوی باشد که دیدگاه مخاطب در آن گم نباشد. مخاطبان پیامی را می‌پذیرند که با عقاید و افکارشان متناسب باشد؛ بنابراین هر گونه اغراق یا گزینشی برخورد کردن و عدم پرداخت به مسائل، مخالف دیدگاه مخاطب خواهد بود که احتمالاً تجربه‌های دست اولی از شرایط زندگی خود و خدماتی که دریافت کرده اند، دارد؛
 ۲. در بیان دستاوردها باید توانایی ذهنی مخاطب در نظر گرفته شود. برخی مخاطبان دیرباور هستند و برخی زودباور؛ به عبارت دیگر، برخی پیام را عمیقاً با شرایط تجربی

۳. ارزیابی می‌کنند و برخی باورهای کلیشه‌ای دارند؛ بنابراین باید پیرامون چگونگی و فرآیند شکل‌گیری شناخت صحیح از دستاوردها، بررسی‌های تجربی بیشتری انجام داد؛ نیازهای اطلاعاتی مخاطب باید به موقع و موشکافانه پاسخ داده شود و گرنه مخاطب سراغ منابع خبری جایگزین خواهد رفت؛
۴. هر چند بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی در حیطه رسانه نیست اما رسانه بعنوان واسط بین مردم و مسئولین می‌تواند خواسته‌ها، نیازها، صدا و تصاویر مردم را به گوش مسئولین برساند و نیز به بررسی و نقد دستاوردها، عملکردها و برنامه‌های دولت پردازد؛
۵. رسانه می‌تواند سراغ قشرها و طبقات مختلف مردم رفته و از آنان سوال نماید که شما چه انتظاری از انقلاب دارید؟ آیا انقلابی که کرده‌اید نیازهای شما را پاسخ داده است؟ چه مشکلاتی در این زمینه وجود دارد؟ و همزمان با جمع‌آوری دیدگاه‌های مخاطبین، می‌تواند از نهادها و مسئولین مهمان و پاسخگو در استودیو، برنامه‌های پیشین و اقدامات لازم در زمان حال و آینده، برای پاسخ به مطالبات منطقی و معقول مردم استفاده نماید، اگر مساله‌ای لاینحل مانده، از مسئولین پیگیری و به موقع انعکاس دهد و ...

محور چهارم: راهکارهای آینده نگرانه رسانه در باور پذیری دستاوردهای

انقلاب اسلامی در «جامعه»

در قسمت جامعه می‌توان به راهکارهای زیر که از مصاحبه برآمده اشاره نمود:

۱. رسانه می‌تواند مسئولینی از نهادهایی که بیش از همه شبهه به آنها وارد است دعوت کرده و با برقراری ارتباط زنده با کارشناسان برجسته از گروه‌های مختلف در کنار برقراری ارتباط تلفنی با مردمی که مسائلی در ارتباط با این نهادها تجربه کرده‌اند، به شفاف‌سازی و برطرف کردن شبهات پردازد؛
۲. لازم است فسادهای مالی، اداری و اخلاقی پیش از آنکه در سرویس‌های رقیب و نیز شبکه‌های مجازی هیاهو ایجاد نماید بررسی، شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی گردد. رسانه‌های داخلی بطور سنتی از طرح مسائل چالشی پرهیز می‌کنند و مخاطب برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود مراجع دیگری برمی‌گزینند؛ این اخبار باید بدون سانسور واقعیت و یا گزینش کردن پوشش داده شود؛

۳. رسانه نباید تنها محاکمه تخلفات مالی افراد حقیقی را انعکاس دهد درحالی که حساسیت مردم نسبت به تخلفات مسئولین بیشتر است.

نتیجه گیری

در مجموع یافته های این پژوهش با رویکرد آینده پژوهانه پاسخی به این سوال که «سازو کارهای اقناع رسانه ای و باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران کدام اند؟» می باشد. براساس نظریه های باورپذیری، اعتماد به رسانه، به عنوان بخشی از سیستم اجتماعی و نظام حاکم، ذیل مقوله اعتماد نهادی قابل بررسی است. از این رو، اقشار مختلف مخاطبان، بعنوان پیش شرط اعتماد به رسانه، باید به نظام اجتماعی کل اعتماد داشته باشند. در جامعه ای که مردم به حکومت اعتماد داشته باشند به تمامی نهادهای حکومتی از جمله رسانه نیز اعتماد خواهند کرد. اگر ادراک عموم مردم از نظم اجتماعی بدین صورت باشد که مقررات و قوانین به صورت جامع و کامل اجرا می شود و اقشار جامعه در برابر قانون و فرصت های زندگی برابر هستند، اعتماد نهادی به صورت پایه ای ایجاد خواهد شد. براساس نظریه رضایت از زندگی، دولت ها باید بتوانند نیازها و خواسته های مادی و غیرمادی شهروندان و نیز رضایت آنان را فراهم نمایند. در این میان و با توجه به اینکه دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران بر مبنای مؤلفه هایی از قبیل اهداف، توانایی، امکانات و موانع مشخص می شود و قضاوت عموم مردم در خصوص کارآمدی این دستاوردها، بر مبنای عملکرد آن است، بازنمایی و انعکاس این عملکردها از سوی رسانه ها و اقناع مردم در خصوص دستاوردهای انقلاب اسلامی می تواند موجب شکل دادن باور مردم، تقویت و ارتقای آن گردد. اگرچه بیان انبوهی از دستاوردها بدون ارائه نقد و کنکاش کارشناسی آن، واقع بینانه و باور پذیر نخواهد بود. نباید توانایی فکری و تفسیری مخاطب دست کم گرفته شود؛ برخی مخاطبان دیرباور هستند و برخی زودباور. به عبارت دیگر، برخی پیام را عمیقاً با شرایط تجربی ارزیابی می کنند و برخی باورهای کلیشه ای دارند؛ برای مخاطبان دیرباور باید تحلیل های تجربی بیشتری ارائه کرد چرا که هم دیرباوری، زودباوری و هم بدبینی یا خوش بینی همه خطای ادراکی محسوب می شود. بنابراین باید پیرامون چگونگی و فرآیند شکل گیری شناخت صحیح از دستاوردها بررسی های تجربی بیشتری انجام داد. همچنین ارزیابی های رسانه ای و نقدها به جای اینکه مورد تأکید یک

گروه خاص و معین باشد، باید به نحوی طراحی و ارائه شود که مورد توجه و پذیرش گروه‌های متکثر جامعه باشد. انعکاس دستاوردها از زبان گروه حاکم و مسئولانی که در تلاش برای اغراق و پرمایه نشان دادن دستاوردها داشته باشند، به اعتبار رسانه‌ها لطمه جبران ناپذیری خواهد زد و میزان باورپذیری پیام‌های آن را خواهد کاست. از سوی دیگر بیان دستاوردها، باید همراه با رفع شبهه‌های مهم و ابهامات مطرح در جامعه باشد تا مخاطب برای رفع نیاز اطلاعاتی و پاسخ به ابهامات ذهنی خود به دنبال جریان رسانه‌ای معاند نرود؛ چرا که رسانه‌های رقیب از مدت‌ها قبل و به گونه‌ای نظام‌مند در پی ناموفق نمایش دادن حاکمیت نظام جمهوری اسلامی ایران و عدم توفیق آن در عرصه‌های مختلف و در مقابل تقدیس رژیم منحوس گذشته (پهلوی) هستند. رسانه می‌بایست بی‌طرفی خود را حفظ نماید؛ اگرچه بی‌طرفی محض وجود ندارد اما می‌توان گزارشی قابل اعتمادتر و حرفه‌ای تهیه و تولید کرد. در عرصه تقابلات رسانه‌ای، بی‌طرفی یا عدم بی‌طرفی ادراک شده از سوی مخاطب سرنوشت رسانه‌ها را رقم خواهد زد. در این جا منظور از بی‌طرفی رسانه‌ای این نیست که ارزش‌های انقلابی را کنار بگذاریم؛ بلکه هدف این است که استانداردهای لازم به کار گرفته شوند و دستاوردهای نظام در معرض تفسیر یک جانبه قرار نگیرد. می‌بایست در نظر داشت که رسانه‌های خارجی و سرویس‌های جهانی رقیب به هیچ عنوان در قبال کشورمان بی‌طرف نیستند اما بگونه‌ای زیر پوستی و حرفه‌ای تظاهر به بی‌طرفی می‌کنند. از نظر متخصصین پرداختن زیاد و مفصل به موضوعات خارجی از قبیل بحران‌های اجتماعی و اقتصادی کشورهای مختلف در کنار عدم پرداختن به مسائل داخلی از جمله افزایش قیمت‌ها، سوء استفاده‌ها و... در کنار پرداختن با جزئیات و مفصل سرویس‌های جهانی رقیب با نمایش فیلم‌هایی ارسالی مخاطبان، تماس تلفنی با مردم و کارشناسان جبهه‌های مختلف و انعکاس جنجالی و هیجانی رویدادهای داخلی باعث گرایش مخاطب به رسانه‌های رقیب خواهد شد. همچنین پیام هم باید صحیح و معتبر باشد؛ اگر پیام با وقایع جامعه تناسب نداشته باشد و رسانه در جهت القای مصنوعی آن برآید تأثیری جز بی‌اعتنایی و رویگردانی مخاطب به دنبال نخواهد داشت، بنابراین پیام نیز باید متعادل و متناسب با شرایط روز جامعه بیان شود.

فهرست منابع

- آل قیس، علیرضا و رسولی، محمدرضا و دادگران، سید محمد (۱۳۹۸) تبیین ارتباط میان افق رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - مورد کاوی تلگرام. تهران. مطالعات رسانه‌ای، سال چهاردهم، شماره ۲۰.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸)، مبانی نظری و عملی افق و مجاب سازی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی. (مریم وتر، مترجم) تهران: کویر.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات افق، علی رستمی، چاپ اول، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- حسن خانی محمد سعیدی روح الامین (۱۳۹۳) رسانه و نقش آن در استحکام ساخت درونی انقلاب اسلامی: رویکردی گفتمانی، پژوهش‌های سیاست اسلامی سال دوم پاییز و زمستان ۱۳۹۳ شماره ۶.
- خلیل زاده، محمد مهدی (۱۳۸۶) بازنمایی غیرواقع بینانه در رسانه، مرکز مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها. دارایی (۱۳۹۹) گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای، مطالعات قدرت پاییز و زمستان ۱۳۹۹ شماره ۲۳.
- شامحمدی، نرگس (۱۳۸۹). عوامل موثر بر اعتماد به رسانه با تاکید بر خیر. ص. ۱۸۳-۲۱۰.
- مهربانی فر، حسین و مؤذن، کاظم و مهدی پور، حسین (۱۴۰۱) صورت بندی مؤلفه‌های رسانه تراز انقلاب اسلامی از نگاه رهبران و اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران (مقاله پژوهشی حوزه) اسلام و مطالعات اجتماعی سال دهم پاییز ۱۴۰۱ شماره ۲ (پیاپی ۳۸).
- کشاوری حمید و فهیم نیا فاطمه و نوروزی علیرضا و اسماعیلی گیوی محمدرضا (۱۳۹۷). ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات دوره ۳۴ بهار ۱۳۹۸ شماره ۳ (پیاپی ۹۷) ۹۹۳-۱۰۲۲.
- مهدی فیروزکوهی فرشید فرهادی محمد باوندپوری (۱۴۰۰) رسانه و عمق بخشی به انقلاب اسلامی ایران. مطالعات بنیادین و کاربردی جهان اسلام سال سوم تابستان ۱۴۰۰ شماره ۲ (پیاپی ۸).
- نوروزی، یعقوب و کشاوری، حمید (۱۳۹۸) ابعاد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات دوره ۳۰ بهار ۱۳۹۸ شماره ۱ (پیاپی ۱۱۷) ۲۷ - ۵۳
- ویندال، سون و بنو سیگنایتر و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.

Barry, C. L. (1994). User-defined relevance criteria: An exploratory study. *Journal of the American Society for Information Science*, 45, 149-159.

- Colman, A. (2002). Dictionary of Psychology. Oxford: Oxford University Press.
- Danielson, D. R. (2005). Web credibility. In C. Ghaoui (Ed.). Encyclopedia of human-computer interaction (pp. 713-721). Hershey, PA Idea Group.
- Flanagin, A. J.; Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In M. J. Metzger, & A. J.
- Fogg, B. J. (2003a). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J. (2003b). Prominence-interpretation theory. In G. Cockton, & P. Korhonen (Eds.), CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 722-723). New York, NY: ACM.
- Francke, H.; Sundin, O., and Limberg, L. (2011). Debating credibility: the shaping of information literacies in upper secondary school. Journal of Documentation, 67 (4), 675-694
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. Information Processing & Management, 44(4), 1467-1484.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on Web site credibility. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57(1), 114-127.
- Hovland, C. I.; Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. New Haven CT: Yale University Press.
- Huntington, Paul; Nicholas, David; Gunter, Barrie; Russell, Chris; Withey, Richard and Polydoratou, Panayiota (2004). Consumer trust in health information on the web. Aslib Proceedings, 56 (6), 373-382.
- Liu, L.; Chi, L. (2002). Evolutional data quality: a theory-specific view. In International Conference on Information Quality, (ICIQ-02). Proceedings of the Seventh International Conference on Information
- Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the Web. Information Processing & Management, 40, 1027-1038.
- Robins, D. and Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. Information Processing and Management, 44 (1), 386-399.
- Robins, D.; Holmes, J. and Stansbury, M. (2009). Consumer health information on the web: The relationship of visual design and perceptions of credibility. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61 (1), 13-29.
- Standler, R. B. (2004). Evaluating credibility of information on the Internet. Retrieved August 16, 2011, from: www.rbs0.com/credible.pdf.
- Tseng, S. and Fogg, B. (1999). Credibility and Computing Technology. Communication of the ACM, 42 (5), 39-44.
- Wathen, C. N. and Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53, 134-144.

