

## شناسایی سازوکار تبیین دستاوردهای انقلاب اسلامی در رسانه

سعید فرامرزیانی\*

معصومه قاسمی\*\*

### چکیده

تلاش دشمنان در طول بیش از چهاردهه، بر اجرای راهبرد ناکارآمد نشان دادن نظام جمهوری اسلامی، موجب شده تا شبهه نا کارآمد بودن نظام جمهوری اسلامی ایجاد شود. در این میان، رسانه‌های جمعی از مهم‌ترین مولفه‌های تبیین، آگاهی بخشی و تعمیق باور عموم نسبت به کارآمدی نظام می‌باشند؛ از این رو هدف این پژوهش شناسایی و ارائه سازوکارهای رسانه‌ای تبیین کارآمدی نظام انقلاب اسلامی ایران و مولفه‌های باورپذیری آن است. این پژوهش در قلمرو تحقیقات کیفی بوده و از روش مصاحبه بهره گرفته شده است. بیان دستاوردهای نظام از زبان گروه مختلف جامعه، ارتقای خواست‌های عمومی نسبت به آرمان‌های انقلاب اسلامی، مدیریت کارآمد در سطح جامعه و عدم بی‌تفاوتی نسبت به چگونگی عملکرد مسئولان، پرداخت بدون اغراق به فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی در بطن نظام، برخی از نتایج این پژوهش است.

### واژگان کلیدی

دستاوردها، انقلاب اسلامی، رسانه، تبیین، باورپذیری، اعتماد، شبهه.

\*. دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران (نویسنده مسئول).  
ssffma@yahoo.com

\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸

### طرح مسئله

جمهوری اسلامی ایران، در طی بیش از چهار دهه، مراحل تکوینی و تکاملی مهمی از قبیل نهادسازی و تأسیس، تثبیت و توسعه زیربنایی را با هزینه‌های گزاف اما با کارآمدی زیرساختی (ارزشی، بینشی و منشی) هرچه فراتر، پشت سر گذاشته است. در طی این دوران و با مقاومت و پایداری نظام جمهوری اسلامی در برابر انواع اقدامات خصمانه و براندازانه فرهنگی، نظامی، اقتصادی، سیاسی و عبور از بحران‌های ایجاد شده در برابر آن، دشمنان با ترس از اثبات کارآمدی نظام اسلامی و در نتیجه تحکیم بیش از پیش آن و تأثیرگذاری بر سایر کشورهای جهان، راهبرد سیاه‌نمایی و باورپذیر نبودن دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی را در دستور کار خویش قرار دادند.

در این میان کشورمان به‌صورت ویژه، همواره در معرض جنگ روانی و رسانه‌ای و تهدیدهای نرم فرهنگی بوده است. عواملی چند از جمله رویکرد انتقادی به سلطه‌گری ایالات متحده در منطقه، گسترش استفاده از فضای مجازی و نیز کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با رهبری گروه‌های سیاسی معاند و از سرگیری تنش‌های لفظی و تشدید جنگ روانی علیه ایران، باعث شدت گرفتن تهاجمات رسانه‌ای در دو دهه اخیر علیه جمهوری اسلامی ایران شده است. در حال حاضر، بیش از ۳۰۰ شبکه فارسی زبان ماهواره‌ای به دنبال شبهه‌افکنی علیه انقلاب اسلامی هستند که مقصد غایی عملیات روانی و فنی این رسانه‌ها، ایجاد و گسترش بی‌اعتمادی سیاسی در بین مردم ایران علیه حکومت و ناکارآمد نشان دادن آن است (بنی‌عامریان، ۱۳۹۷: ۵۶)؛ اغلب گزارش‌ها و تحلیل‌های آنها به دنبال اقتدارگرا، سرکوبگر، ناقض حقوق شهروندی و ناکارآمد نشان دادن جمهوری اسلامی می‌باشد تا بدین وسیله، بدنه اجتماعی و توده‌ها را از حکومت جدا کرده، مخالفت‌ها و فعالیت‌های نهادهای مدنی را تشدید نموده و آنها را به سمت تفکر اصلاح‌ناپذیری حکومت و لزوم رویارویی با آن سوق دهند.

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 آورده‌اند و اقدام به تهیه و پخش روایت‌های مغرضانه از رویداد انقلاب و وخیم جلوه دادن دوران کنونی پرداخته‌اند که این امر اهمیت بحث تبیین دستاوردهای نظام اسلامی را دو چندان می‌کند. رهبر انقلاب در این باره می‌فرماید:

... (رسانه‌های بیگانه) هرچه 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 مجموعه امپراتوری رسانه‌ای غرب مشاهده نمی‌کنید؛ متقابلاً ... یک نقطه‌ضعف کوچک

را صد برابر بزرگ می‌کنند و نشان می‌دهند؛ این کار عجیبی است که امروز انجام می‌گیرد. به همین جهت است که «جهاد تبیین» یک فریضه است. (بیانات رهبر انقلاب، ۱۴۰۰/۱۲/۱۹)

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. 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 داشته، می‌تواند با ایجاد فضای گفتگومانی باز و عقلانی و نقد و بررسی برنامه‌ها، دستاوردها و سیاست‌های دولتی، اعتماد عمومی را بازسازی نماید.

تأثیرگذاری بر افکار عمومی این‌گونه است که منبعی که زودتر وارد عمل گردد، برای رسانه دیگر آب از سر گذشته و اذهان عمومی قبلاً اشباع شده و برای رسانه داخلی چاره‌ای جز دفاع شتاب‌زده باقی نمی‌ماند. برای غلبه بر این کاستی، لازم است مطالعات هدفمندی صورت بگیرد که به بررسی شیوه‌ها و عملکرد رسانه‌های داخلی در باورپذیری پیام‌های خود در مقایسه با شیوه‌های رسانه‌های رقیب بپردازد. از این‌رو تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که راهکارهای رسانه‌های باورپذیر و تبیین دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران کدام‌اند؟

## چارچوب نظری

### الف) باورپذیری

باورپذیری درباره کیفیت باور کردن و قابل باور بودن اطلاعات از منظر کاربر است و دارای دو جزء اساسی است: یکی اعتمادپذیری<sup>۱</sup> و دیگری تخصص<sup>۲</sup>. اعتمادپذیری از این حیث که اطلاعات باید به لحاظ ساختاری، نوشتاری و ظاهری به شیوه‌ای ارائه شود که اعتماد خواننده را به خود جلب کند. تخصص از این جهت که به سبکی علمی، اصولی و از سوی منبعی شایسته به رشته تحریر درآمده باشد (لیو، ۲۰۰۴). گروهی موسوم به گروه ییل<sup>۳</sup> که توسط یک روانشناس اجتماعی به نام کارل هاولند<sup>۴</sup> (۱۹۵۳)، ایجاد شده بود برای اولین بار باورپذیری را به دو عنصر تخصص و اعتمادپذیری منتسب کرده و بین باورپذیری منبع، باورپذیری پیام و زودباوری مخاطب تمایز قائل شدند. آنها در برابر دیدگاه ارسطو، معتقد بودند که باورپذیری یک مفهوم گیرنده - مبنا است و با میزان پذیرندگی مخاطب تعیین می‌شود. در

1. Trustworthiness.  
2. Expertise.  
3. Yale Group.  
4. Hovlad.

این پژوهش‌ها بر تأثیر ویژگی‌های مختلف یک منبع بر پذیرش پیام توسط دریافت‌کننده تمرکز شده است. در حقیقت در این رشته از پژوهش‌ها، تعریف سنتی از ارتباطات در بررسی‌های انجام شده نقشه راه بوده است. در این تعریف سه عنصر منبع، پیام و رسانه بر روی هم تشکیل‌دهنده یک فرآیند ارتباطی هستند و بنابراین در حوزه باورپذیری نیز به ترتیب سه حوزه باورپذیری منبع<sup>۱</sup>، باورپذیری پیام<sup>۲</sup> و باورپذیری رسانه<sup>۳</sup> مطرح شده است. باورپذیری منبع و باورپذیری پیام به گونه‌ای اساسی به هم وابسته بوده و بر هم تأثیر می‌گذارند، یعنی منابع باورپذیر، پیام‌های باورپذیر را تولید می‌کنند و پیام‌های باورپذیر از منابع باورپذیر ریشه می‌گیرند. باورپذیری پیام از ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های خود پیام و ویژگی‌های دریافت‌کننده ناشی می‌شود و این سه بر هم تأثیرگذارند. (واتن و بورکل، ۲۰۰۲) ارتباط بین باورپذیری پیام و باورپذیری منبع هر دو به هم مرتبط هستند؛ اما در یافته پژوهش‌ها، تأثیر باورپذیری پیام مهمتر از باورپذیری منبع بوده است. برای چندین دهه یکی از پر کاربردترین موارد مقایسه بین باری<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، دریافت که کاربران دانشگاهی از معیارهایی متفاوت در ارتباط با ارزیابی منابع استفاده می‌کنند؛ مانند کیفیت، منبع، شهرت یا مشاهده‌پذیر بودن منابع. کیفیت را قضاوت ذهنی مردم از میزان فایده و کارآمدی اطلاعات در بستری خاص با استفاده از تجارب قبلی در نظر گرفته و جنبه‌های خاص آن را فایده، مناسبت، روزآمدی و اهمیت دانسته‌اند (هیلیگاس و ریه، ۲۰۰۸). به بیانی دیگر، هیلیگاس و ریه بر این باورند که کیفیت دربردارنده باورپذیری است و باورپذیری یکی از جنبه‌های اصلی کیفیت اطلاعات است. بسیاری از پژوهشگران برای نمونه فرانکه، ساندین و لیمبرگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ رابینز، هولمز و استانبوری<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ ماتوس، ۲۰۰۷ (به نقل از: کشاورز، ۱۳۹۷: ص ۹۲)، به این باور رسیده‌اند که باورپذیری چیزی ذاتی منبع نیست؛ بلکه وابسته به شرایط جستجوگر است و باید آن را به عنوان کیفیتی درونی نزد کاربر قلمداد کرد. منابع و افراد باورپذیر در شرایط خاصی باورپذیر هستند. (کشاورز، ۱۳۹۷: ۹۲)

سه روش سنتی برای ارزیابی باورپذیری عبارتند از داوری تخصصی، بررسی صلاحیت نویسنده، بررسی سبک نگارشی و محتوایی (استندلر، ۲۰۰۴)<sup>۷</sup>. که هر سه بیشتر بر دوش فراهم‌آوردگان منابع اعم از نویسندگان، ویراستاران، ناشران و سایر تولیدکنندگان محتواست. به دیگر سخن، اگر پیامی از شواهد و مستندات مناسب برخوردار باشد، نویسنده یا منبعی واجد صلاحیت و شایستگی و ساختاری منسجم و

1. Source credibility.
2. Message credibility.
3. Media credibility.
4. Barry.
5. Frankele, Sundi and Limberg.
6. Stanbury.
7. Standler.

یکپارچه باشد، به عنوان پیامی قابل اتکا تلقی می‌شود. اما این سه روش سنتی نمی‌توانند به‌طور کامل تضمین‌کننده باورپذیری باشند و باید معیارهای نوینی را به کار بست.

در ادبیات موجود، پنج معیار اساسی که کاربران در باورپذیری به کار می‌گیرند شناسایی شده است: دقت، نویسنده‌گی، بی‌طرفی، روزآمدی و پوشش<sup>۱</sup> (متزگر، ۲۰۰۷؛ ریه و دنیلسون، ۲۰۰۷ به نقل از کشاورز، ۱۳۹۱). دقت، به عواملی مانند میزان عاری از خطا بودن؛ نویسنده‌گی، به عواملی چون تعیین هویت، تخصص، تحصیلات و تجربه نویسندگان و راه‌های تماس با آنها؛ بی‌طرفی، به عواملی مانند تعیین هدف، ماهیت روابط و پیوندها، آیا اطلاعات ارائه شده حقیقت است یا نظر شخصی؟ آیا سوگیری دارد؟ آیا اهداف تجاری دارد؟ روزآمدی، به میزان به روز بودن اطلاعات؛ و پوشش نیز، به عواملی چون جامعیت یا عمق اطلاعات فراهم آمده ارتباط دارد (کشاورز، ۱۳۹۱: ۹۴).

تسنگ و فاگ<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، چهار نوع باورپذیری را شناسایی کرده‌اند: کلیشه‌ای، تکراری، سطحی و تجربی.<sup>۳</sup> در باورپذیری کلیشه‌ای، میزان باورپذیری اطلاعات توسط دریافت‌کننده بر مبنای پیش‌فرض‌های کلی و کلیشه‌ای بررسی می‌شود. مثلاً بگویند فروشندگان اتومبیل معمولاً متقلب هستند. در باورپذیری تکراری، دریافت‌کننده پیام را به این خاطر باور می‌کند که توسط فرد سومی به غیر از خودش و منبع، ارائه شده است. باورپذیری سطحی، با قابلیت باورپذیری بر مبنای بررسی‌های ساده صورت می‌گیرد؛ در باورپذیری تجربی، ارزیابی باورپذیری بر مبنای تجربه‌های دست اول و مهارت تحقق می‌یابد؛ این نوع باورپذیری پیچیده‌ترین و معتبرترین روش برای قضاوت‌های باورپذیری است (تسنگ و فاگ، ۱۹۹۹).

#### ب) متقاعدسازی و اقناع

متقاعدسازی فرآیندی در تبلیغات است که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مصرف‌کننده منجر می‌شود. در خلال فرایند متقاعدسازی، کوشش می‌شود که نگرش دیگران با استفاده از روش‌های روان‌شناختی تغییر کند. نظریه متقاعدسازی به دو نظریه اقناع و ترغیب تقسیم می‌شود. بنابه تعریف ارائه شده از سوی نظریه‌پردازان، ذهنیت متقاعدسازی فرایندی است که در خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان تغییر دهیم و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم شود «ترغیب» است و در صورتی که با تکیه بر فشار و آمیزه‌ای از شرطی‌سازی همراه باشد و رنگ رفتاری به خود گیرد، «وادارسازی» است. در متقاعدسازی، پذیرش با دلیل و به باور

1. Accuracy, authority, Objectivity, currecy, and coverage or scope.

2. Tseg and Fogg.

3. Presumed, reputed, surface and experienced.

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 توجیه و تحلیل از آن است. (زیمباردو و لپ، (۸) ۱۹۹۱ به نقل از الیاسی، ۱۳۸۸)

کاسیوپو و پتی بر اساس این دو فرض به این نتیجه رسیدند که دو نوع فرآیند متفاوت اقناع به مثابه دو مسیر گسترده رو به اقناع وجود دارد. یک مسیر اصلی است و در آن پیام‌ها مورد ملاحظات فکورانه و دقیق دریافت‌کننده قرار می‌گیرد. در این مسیر کیفیت مباحث پیام احتمالاً تعیین‌کننده اصلی موفقیت اقناع هستند. مسیر دیگر اقناع، مسیر فرعی است که در آن دریافت‌کننده پیام بجای بررسی دقیق شواهد و مباحث ارائه شده در پیام، از بعضی شیوه‌های اکتشافی همچون قاعده تصمیم‌گیری ساده یا بر اساس اعتبار یا دوست داشتنی بودن ارتباط‌گر یا بر اساس واکنش‌های دیگران به پیام، به نتیجه می‌رسد. استفاده همزمان از مسیرهای اصلی و فرعی اقناع، غیر ممکن نیست بلکه در سطوح مختلف، هر دو مسیرهای اصلی و فرعی فعالند.

از این رو بر اساس این نظریه، محتوای پیام، یکی از عوامل مشخص‌کننده اصلی موفقیت اقناع است. در این مقاله سعی شده، گزاره‌های ذهنی مردم در خصوص مسائل و نارضایتی‌ها و همچنین دستاوردهای نظام انقلاب اسلامی شناسایی شود تا بر مبنای آن و اهمیتی که در ذهن عموم مردم دارند، محتوای پیام‌های رسانه‌ای با هدف اقناع مخاطبان در خصوص دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران تنظیم شود.

### پیشینه تحقیق

ستاره موسوی، (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین دستاوردهای انقلاب اسلامی در گام دوم انقلاب بر اساس ابعاد حیات طیبه» به تبیین کیفی دستاوردهای انقلاب اسلامی در گام دوم انقلاب اسلامی پرداخته است. در این پژوهش دستاوردهای انقلاب اسلامی از گام دوم انقلاب اسلامی در مرحله اول، در هفت حوزه اعتقادی، اخلاقی، دینی، علمی، اجتماعی - سیاسی، اقتصادی - حرفه‌ای و ارزشی و متناسب با ابعاد حیات طیبه استخراج و تفکیک شده‌اند و سپس دستاوردهای انقلاب اسلامی از گام دوم انقلاب اسلامی مرتبط با توجه به مبانی اساسی تربیت در پنج حوزه هستی‌شناختی (با دستاوردهای اعتقادی)، انسان‌شناختی (با دستاوردهای زیستی، اخلاقی و اجتماعی - سیاسی)، معرفت‌شناختی (با دستاوردهای علمی - آموزشی)، ارزش‌شناختی (با دستاوردهای ارزشی و اخلاقی) و دین‌شناختی (با دستاوردهای دینی) دسته‌بندی شدند. همت‌علی حیدری، و حوریه حیدری ارجلو (۱۳۹۹) هم پژوهشی با عنوان «باورپذیر کردن

دستاوردهای انقلاب اسلامی در استان فارس» را انجام داده‌اند. استان فارس محدوده مطالعاتی این پژوهش را تشکیل داده و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق و اسناد انجام شده است. در این پژوهش دستاوردهای انقلاب در استان فارس در شش محور؛ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، محیط زیست و علمی - آموزشی تفکیک شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین دستاورد در بخش علمی استان فارس (حوزه پزشکی)، در بخش اقتصادی (کشاورزی و باغداری)، در بخش فرهنگی (شبکه‌های اجتماعی و ورزش)، در بخش سیاسی (افزایش حفظ امنیت داخلی و ملی)، در بخش محیط زیست (توسعه انواع گردشگری) می‌باشند.

دارابی (۱۳۹۹) هم در پژوهشی با عنوان «گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای» به صورت توصیفی - تحلیلی تلاش دارد با توجه به تأکیدات رهبری نشان دهد که ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضدّ معنویت و ضدّ اخلاق نهاده است و هم اکنون تهاجم روزافزون رسانه‌ای دشمنان به سمت جوانان و نوجوانان و حتّی نونهالان به چشم می‌آید. نتایج و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری، توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای متنی، بر مهارت انتقادی به عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای، ضمن فراهم ساختن شکست محاصره تبلیغاتی نظام سلطه، تسهیل‌کننده تحقق فصول بیانیه گام دوم به مثابه منشوری برای «دومین مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» انقلاب اسلامی خواهد بود.

محمد حسن‌خانی و روح‌الامین سعیدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «رسانه و نقش آن در استحکام ساخت درونی انقلاب اسلامی: رویکردی گفتمانی» به بررسی نقش بی‌بدیل رسانه در قوام پدیده‌های سیاسی پرداختند. کشف چپستی نقش رسانه در امر استحکام‌بخشی به ساخت درونی انقلاب اسلامی را می‌توان یافته اصلی این پژوهش دانست.

مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، تبیین دستاوردها، مفهومی گسترده و چند بعدی است که در تحقیقات مختلف، ابعاد متنوعی از آن مورد توجه قرار گرفته است. اما در پژوهش‌های بررسی شده، تحلیل دقیقی از نقش رسانه در انعکاس دستاوردها و همچنین شناخت شبهه‌ها و دستاوردها برای تبیین رسانه‌ای هرچه بهتر آنها انجام نشده است؛ در برخی موارد هم رویکردی کلی به این مقوله داشته‌اند. همچنین در این مطالعات، سازوکارهای رسانه‌ای جهت تبیین دستاوردها بررسی نشده است. کاری که ما در این پژوهش، در پی آن هستیم.

## روش تحقیق

در این پژوهش، از روش کیفی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از مصاحبه کانونی با گروه‌های مختلف

اعم از فرهنگیان، نخبگان، دانشجویان، اساتید دانشگاه و غیره، دستاوردها و شبهات پیرامون انقلاب اسلامی شناسایی گردید و سپس با روش مصاحبه عمیق با کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه رسانه، راهکارهای رسانه‌ای باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی بررسی گردید. در بخش مصاحبه کانونی، جامعه مورد بررسی شامل اساتید دانشگاه، فرهنگیان، بازاریان، کشاورزان، دانشجویان 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 مشارکت‌کنندگان مطرح نشود) ادامه یافت. همچنین در قسمت دوم پژوهش برای شناسایی معیارهای باورپذیری با ۲۰ نفر از کارشناسان و متخصصین حوزه رسانه، علوم ارتباطات، روان‌شناسی، علوم سیاسی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی مصاحبه عمیق صورت گرفت.

## یافته‌های تحقیق

### الف) مشکلات و ضعف‌ها

اگر دستاوردهای انقلاب اسلامی را به عنوان پیامی رسانه‌ای مدنظر قرار دهیم، لازم است در نظر داشته باشیم که بیان سببی از دستاوردها در قالب رسانه، بدون شناسایی و احصای کارشناسی ضعف‌ها و نارسایی‌ها، باورپذیر و اثرگذار نخواهد بود. اگر پیام یک‌سویه بوده و با وقایع جامعه تناسب نداشته باشد و رسانه‌ها در پی القای صرف دستاوردها، بدون در نظر گرفتن نارسایی‌ها باشند، نتیجه‌ای جز بی‌اعتنایی مخاطب و کاهش تأثیر پیام را به دنبال نخواهد داشت. بنابراین پیام نیز باید متعادل و متناسب با شرایط روز جامعه بیان شود. از این‌رو، در جهت شناسایی و دستیابی به گزاره‌های ذهنی پاسخگویان در خصوص ضعف‌ها و دستاوردهای انقلاب اسلامی ایران، در زمینه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و محیطی و کالبدی، سؤالات بر دو محور دستاوردها و ضعف‌ها متمرکز بود. مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به اینکه «مهم‌ترین ضعف‌ها و نارسایی‌های اقتصاد کشور ایران چیست؟» به پنج مقوله «هرج‌ومرج مالی»، «رکود و تورم فزاینده»، «سودمحوری و اقتصاد شبه سرمایه‌داری رانتی»، «مصرف‌گرایی و تضعیف تولید ملی» و «فقر» اشاره کردند.

جدول ۱: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال «مهم‌ترین ضعف‌ها و نارسایی‌های اجتماعی و فرهنگی کشور ایران چیست»

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. شفاف و ثابت نبودن قیمت‌ها	
۲. خودسری در قیمت‌گذاری و عدم نظارت بر قیمت‌ها	هرج‌ومرج مالی
۳. افزایش بی‌رویه قیمت‌ها	



مفاهیم	مقوله‌ها
۴. گرانی مداوم ۵. کاهش ارزش پول ملی	رکود و تورم فزاینده
۶. رانت‌خواری نزدیکان مسئولین ۷. اقتصاد واردات‌محور رانته ۸. اعتیاد به نفت	سودمحوری و اقتصاد شبه سرمایه‌داری رانته
۹. قربانی شدن تولید در برابر اعطاء امتیاز انحصاری واردات ۱۰. ناتوانی و تعطیلی تولیدی‌های داخلی ۱۱. متضرر شدن کارگاه‌ها ۱۲. عدم حمایت از تولید داخلی ۱۳. رونق دلالی و سودهای سرشار آن	تضعیف تولید ملی
۱۴. کاهش قدرت خرید ۱۵. عدم تناسب دریافتی با هزینه‌ها ۱۶. فقیرتر شدن مردم ۱۷. از دست رفتن ارزش پس‌اندازها	فقر

همچنین در پاسخ به سؤال «مهم‌ترین ضعف‌های عملکرد نظام در حوزه اجتماعی و فرهنگی چیست؟» پاسخگویان به شش مقوله «بی‌تفاوتی اجتماعی»، «بی‌نظمی و هرج‌ومرج اجتماعی»، «بی‌عدالتی و تشدید شکاف طبقاتی»، «رشد نرخ سایر جرایم»، «رواج مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی»، «بی‌عدالتی و ضعف سیستم قضایی» اشاره کردند.

جدول ۲: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال «مهم‌ترین ضعف‌ها و نارسایی‌های اقتصاد کشور ایران چیست؟»

مفاهیم اجتماعی	مقوله‌ها
۱. بی‌تفاوتی به ارزش‌ها ۲. بی‌تفاوتی به مشکلات مهم	بی‌تفاوتی اجتماعی
۳. عدم رعایت حقوق دیگران و رواج خودسری ۴. بی‌اعتنایی به قانون در بین مردم و مسئولین	بی‌نظمی و هرج‌ومرج اجتماعی
۵. فاصله و تفاوت سطح زندگی مردم با مسئولین ۶. کسب سودهای غیرمعقول دلالان	بی‌عدالتی و تشدید شکاف طبقاتی

مقوله‌ها	مفاهیم اجتماعی
	۷. توفیق عده‌ای در مال‌اندوزی غیراصولی ۸. دسترسی نابرابر به منابع
رشد نرخ سایر جرایم	۹. افزایش سرقت ۱۰. کلاهبرداری ۱۱. اعتیاد
رواج مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی	۱۲. تمایل به سود ۱۳. دنبال پول و ماشین و خانه‌های لوکس بودن،
بی‌عدالتی و ضعف سیستم قضایی	۱۴. مصونیت گروه‌های خاص از قانون ۱۵. کش‌دار کردن جریان دادرسی

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال «به نظر شما مهم‌ترین انتقادهای حوزه سیاسی انقلاب اسلامی کدامند؟» به چهار مقوله «چرخش از استعمار خارجی به سوداگران داخلی»، «چرخش از غرب به شرق»، «روابط خارجی تنش‌آلود» و «توسعه ناموزون» اشاره کردند.

**جدول ۳: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال «مهم‌ترین ضعف‌ها و نارسایی‌های سیاسی کشور ایران چیست؟»**

مقوله‌ها	مفاهیم
چرخش از استعمار خارجی به سوداگران داخلی	۱. امتیازهای پدیده آفازادگی و ژن خوب جایگزین امتیازهای خارجی‌ها ۲. باز بودن دست مسئولین و نزدیکان‌شان نسبت به منابع ملی
چرخش از غرب به شرق	۳. دادن امتیازهای مختلف به چین و روسیه
روابط خارجی تنش‌آلود	۴. حضور در جنگ سوریه و عراق ۵. روابط خصمانه با آمریکا ۶. تنش با عربستان
توسعه ناموزون	۷. تمرکز یک جانبه بر توسعه قدرت نظامی ۸. اولویت‌دار نبودن توسعه اقتصادی اجتماعی ۹. عدم استقلال اقتصادی - تکنولوژیکی

پاسخ‌های داده شده به سؤال «مهم‌ترین مشکلات و انتقادهای مربوط به حوزه محیطی و کالبدی را در نظام انقلاب اسلامی چه می‌دانید؟» گویای آن است که چهار مقوله «مدیریت ناکارآمد در بخش کشاورزی و زیست محیطی»، «بازتولید فرهنگ و رفتارهای زیست محیطی نامطلوب»، «کم‌فروشی و تقلب گسترده در صنایع غذایی» و «تولیدات غیر ارگانیک و غیرسالم» حاصل شده است.

**جدول ۴: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال**

«مهم‌ترین ضعف‌ها و نارسایی‌های محیطی و کالبدی کشور ایران چیست؟»

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. تداوم کشت محصولات با نیاز آب بالا و هدر رفت آب ۲. احداث بی‌رویه سدها ۳. چاه‌های غیرمجاز و خشک شدن دریاچه؛ خشک شدن تالاب‌ها	مدیریت ناکارآمد در بخش کشاورزی و زیست محیطی
۴. عدم توجه به فرهنگ‌سازی برای پیشگیری و تخفیف مسائل زیست‌محیطی ۵. بی‌توجهی به تولید و مصرف بی‌رویه زباله و پلاستیک در کشور و رها شدن زباله در آنها و ...	بازتولید فرهنگ و رفتارهای زیست محیطی نامطلوب
۶. ناسالم و مشکوک بودن محتوای تولیدات غذایی (شیر، روغن، رب، برنج و ...) ۷. کاهش بی‌رویه کمیت و کیفیت اقلام مصرفی	کم‌فروشی و تقلب گسترده در صنایع غذایی
۸. استفاده بی‌رویه از سموم و کودهای کشاورزی ۹. ارائه محصولات ناسالم	تولیدات غیر ارگانیک و غیرسالم

**ب) دستاوردها**

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

**جدول ۵: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال**

«دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه اقتصادی چگونه بوده است؟»

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. ازبین‌رفتن نظام رعیتی ۲. کاهش محرومیت	کاهش نابرابری
۳. بهبود وعده‌های غذایی ۴. بهبود تولید پوشاک و خودکفایی در این حوزه	بهبود وضعیت معیشتی و غذا
۵. برخورداری از مسکن بهتر	بهبود مسکن
۶. احداث سردخانه و سیلو ۷. رشد صنایع پلاستیکی	رشد صنایع در منطقه

همچنین پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤال «به نظر شما، مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اسلامی، در بعد اجتماعی - فرهنگی کدامند؟» به هفت مقوله «بهبود سطح سلامت»، «بهداشت و درمان» «استقلال فرهنگی»، «آزادی، مردم‌سالاری دینی»، «محرومیت‌زدایی از روستاها»، «ترویج معنویت و اخلاق»، «خودشکوفایی و خودیابی» اشاره داشتند

**جدول ۶: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال**

**«دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه اجتماعی و فرهنگی چیست؟»**

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. ایجاد الگوهای اسلامی ایرانی در پرورش شخصیت افراد ۲. ایجاد امکان خودباوری و عدم تسلیم ارزشی به غرب	استقلال فرهنگی
۳. افزایش سطح بهداشت، کنترل و کاهش بیماری‌های واگیر ۴. غربالگری و کنترل بیماری‌های نوزادان ۵. افزایش برخورداری از پزشک و بیمارستان، تولید داروهای بیماری‌ها در داخل	بهبود سطح سلامت، بهداشت و درمان
۶. تصحیح معنی آزادی از بی‌بندوباری ۷. عدم تسلیم به اراده قدرت‌های بزرگ و ...	آزادی
۸. تعریف نظامی که نه پادشاهی است و نه مبتنی بر بازار آزاد ۹. برخورداری از انتخابات مردمی	مردم‌سالاری دینی
۱۰. احداث جاده‌های روستایی، توسعه حمل و نقل	محرومیت‌زدایی از روستاها
۱۱. اخلاق‌محور بودن سینما، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و ...	ترویج معنویت و اخلاق
۱۲. عطف‌توجه به توانایی‌ها و باور به توانمندی‌های داخلی	خودیابی و خودشکوفایی

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

**جدول ۷: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال «دستاوردهای سیاسی نظام انقلاب اسلامی کدامند؟»**

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. افزایش نفوذ و قدرت ایران ۲. حضور ایران در مذاکرات پیرامون مسائل منطقه ۳. احتیاط نسبت به تحركات ایران در قبال تهدیدها و ...	تأثیرگذار بودن ایران
۴. ایستادن در برابر اهداف استثماری آمریکا و اسرائیل	مبارزه با استکبار و ایجاد مقاومت در منطقه

مفاهیم	مقوله‌ها
۵. حمایت از ملل مستضعف ۶. جنگ با داعش ۷. برهم زدن معادلات امپریالیستی	
۸. برقراری امنیت در مرزها ۹. توان و قدرت بازدارندگی	امنیت
۱۰. عدم‌سازش با ابرقدرت‌ها ۱۱. مواضع سیاسی مستقل ایران نسبت به سایر کشورها ۱۲. خودمرجع بودن در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی	استقلال سیاسی
۱۳. ایجاد آگاهی نسبت به سناریوها و تبلیغات قدرت‌ها ۱۴. هوشیاری به جنگ نرم ۱۵. آگاهی از حرکات قدرت‌های بزرگ در منطقه	تعمیق بصیرت

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

جدول ۸: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی نظام انقلاب اسلامی کدامند؟

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. داشتن سریع‌ترین رشد علمی در جهان ۲. افزایش نرخ سواد ۳. بهبود رتبه علمی ایران ۴. افزایش مدارس و دانشگاه‌ها ۵. برخورداری از متخصصان داخلی ۶. تولید سلول‌های بنیادی ۷. توسعه صنایع نفت، گاز ۸. پیشرفت‌های روباتیک و ... ۹. دستیابی به صنایع موشکی و نظامی	رشد علمی، رشد فناوری‌های پایه، رشد صنایع موشکی

همچنین پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤال «به نظر شما، مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اسلامی، در بعد کالبدی و محیطی کدامند؟» به چهار مقوله «خودکفایی در تولید محصولات کشاورزی استراتژیک»، «توجه به تغییر الگوی کشت و آبیاری»، «توسعه زیرساخت‌ها» و «خدمات‌رسانی» اشاره داشتند.

جدول ۹: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سؤال

«دستاوردهای حوزه کالبدی و محیطی نظام انقلاب اسلامی کدامند؟»

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. افزایش تولیدات کشاورزی ۲. افزایش تولیدات دامی	خودکفایی در تولید محصولات کشاورزی استراتژیک
۳. ترویج کشت محصولاتی که نیاز کمتری به آب دارند ۴. حمایت از شیوه‌های آبیاری قطره‌ای	توجه به تغییر الگوی کشت و آبیاری
۵. افزایش جاده‌ها ۶. افزایش وسایل نقلیه ۷. احداث راه آهن	توسعه زیرساخت‌ها
۸. گازرسانی ۹. برقرسانی	خدمات رسانی

براساس یافته‌های به دست آمده، ۱۰۴ گویه استخراج شد که در قالب ۴۱ مقوله طبقه‌بندی 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.

**استخراج معیارهای باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی در رسانه**

معیارهای باورپذیری در چهار بخش منبع پیام، پیام، مخاطب و جامعه احصا شد و برای هر بخش و از طریق مصاحبه با کارشناسان، معیارهای تفصیلی و جزئی متناسب با هر بخش به دست آمد که در قالب جدول ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۱۰: معیارهای باورپذیری پیام رسانه به دست آمده از مصاحبه به تفکیک هر بخش

بخش‌ها	معیارها
منبع پیام	<ul style="list-style-type: none"> <li>- صلاحیت علمی تخصصی</li> <li>- مکنون بودن قصد و نیت</li> <li>- جذابیت</li> <li>- خوش خلقی</li> <li>- شباهت منبع پیام به مخاطب از نظر نژاد و ...</li> <li>- قدرت گوینده (سرعت بیان بالا، استدلال قاطع)، تجربه و مهارت بالا، روش متفاوت و خلاقانه</li> <li>- چندرسانه‌ای بودن</li> <li>- تعاملی بودن</li> </ul>
پیام	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده به‌اندازه از هیجانانگیز</li> <li>- برخورداری از استدلال</li> <li>- انعکاس متعادل نظرهای موافق و مخالف</li> <li>- تکرار به‌اندازه</li> <li>- ارائه شواهد و مستندات (آمارها، منابع بیرونی و ...)</li> <li>- بی‌طرفی پیام (هدف پیام، اینکه اطلاعات واقعی است یا نظر شخصی)</li> <li>- بروز بودن اطلاعات</li> </ul>
مخاطب	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توجه به توانایی ذهنی مخاطبان</li> <li>- همسویی پیام با دیدگاه مخاطب</li> <li>- نیازها، علایق و رضایت مخاطب</li> <li>- شرایط اقتصادی - اجتماعی مخاطب</li> </ul>
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بازنمایی منطقی رسانه از توانایی دولت در تأمین نیازها و خواسته‌های مادی و معنوی شهروندان</li> <li>- بازنمایی منطقی رسانه از بهنجاری یا وجود معیارهای روشن ارزشی، الزام‌های اخلاقی و ضرورت‌های اجتماعی</li> <li>- بازنمایی منطقی رسانه از دسترسی برابر به وسایل مناسب برای اهداف اجتماعی</li> <li>- بازنمایی منطقی رسانه از رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه</li> </ul>

براساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان در خصوص بی‌طرفی، اعتدال یا انعکاس نظرات مخالف و موافق، و بیان استدلالی در شرح دستاوردها از بیشترین اهمیت برخوردار می‌باشند. همچنین، تکرار به‌اندازه، استفاده به‌اندازه از هیجانانگیز و به روز بودن، کمترین اهمیت را داشته‌اند. همچنین، 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 مدنظر قرار گیرد.

توجه به علایق مخاطب و نیازهای رسانه‌ای مخاطب، به‌ویژه در حوزه خبر و اطلاعات، فراوانی نسبتاً کمتری داشته‌اند. براساس معیارهای باورپذیری، موضوعاتی که رسانه‌ها برای تقویت باورپذیری در خصوص عملکرد و دستاوردهای نهادهای و به عبارت دیگر در بازنمایی جامعه باید مدنظر داشته باشد، شامل بازنمایی جامعه آن‌گونه 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 وسایل مناسب برای اهداف اجتماعی، بازنمایی وضعیت رشد اقتصادی و اجتماعی متناسب با هدف مردم از انقلاب را دربر می‌گیرد.

از سوی دیگر، مصاحبه‌شوندگان معتقدند ارزیابی واقعیانه از عملکرد نهادها، بازنمایی واقعیانه از طرح مسائل و نیازهای اقتصادی - اجتماعی، بیشترین فراوانی را داشته و در طراحی کیفیت برنامه‌های مربوط به تبیین دستاوردهای انقلاب می‌بایست مدنظر قرار گیرد. همچنین، پرداخت کافی به هنجارها و ارزش‌های آسیب‌دیده 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.

#### **سؤال اول: راهکارهای «منبع» پیام رسانه‌ای در تبیین و باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی چیست؟**

کارشناسان، قصد و نیت مجری، گوینده، تحلیلگر یا کارشناس را در بیان دستاوردها مهم می‌دانند و معتقدند که بهتر است نیت در این فرایند مکنون باشد تا مخاطب حس نکند که می‌خواهند باوری به او القا نمایند. تحلیل پاسخ‌های کارشناسان در این زمینه دربردارنده راهکارهای ذیل بود:

۱. مجریان و گویندگان باید خوش‌خلق و جذاب باشند، لبخند بزنند و چهره‌ای عبوس و درهم کشیده نداشته باشند؛

۲. ایجاد ارتباط زنده به‌ویژه در بخش خبری با خبرنگاران، و نیز کارشناسان و متخصصان؛

۳. بررسی دستاوردهای انقلاب اسلامی در رسانه همراه با کارشناسان و متخصصان مختلف و نیز

مقام‌های مورد تأیید و محبوب مردم، با رعایت تضارب آراء؛

۴. استفاده از فضای مجازی و مطرح کردن نظر بینندگان پیرامون دستاوردها و شبهه‌ها؛

۵. انتخاب و استفاده از گویندگان و کارشناسان با قدرت بیان و مهارت بالا؛

۶. استفاده از دکورهای مناسب‌تر و خلاقانه‌تر در ساخت و تولید برنامه؛

۷. پیش‌گامی در پخش خبر و تحلیل مسائل روز جامعه و نیز دستاوردها؛



۸. استفاده از مجریان با وضعیت ظاهری مناسب و جذاب تر و پرهیز از ایجاد یک پوشش یکنواخت و رسمی؛

۹. استفاده از عکس‌ها و فیلم‌های ارسالی از گروه‌های مختلف درباره رخدادها، مسائل و دستاوردها، در کنار استفاده از نظر کارشناسی متخصصان و کارشناسان متنوع در کنار فیلم‌های ارسالی، به عبارت دیگر، گروه‌ها و قشرهای مختلف مردم از طریق فیلم و عکس درباره دستاوردها و نیز مشکلات، صحبت کنند و متخصصان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... به صورت عینی و مستند، نظرات مردمی را تحلیل و یا تعدیل کنند و یا در صورت نیاز همراهی نمایند؛

۱۰. برقراری ارتباط زنده با نخبگان و نیز تحلیل‌گران سایر کشورها برای تحلیل دستاوردها و کاستی‌ها؛

۱۱. ساخت برنامه با رویکرد روایت‌گری و گفتگو زنده با شاهدان عینی انقلاب با حضور کارشناسان و مقامات، پیرامون دستاوردهایی که انقلاب داشته و یا شبهه‌ها، ضعف‌ها و کاستی‌هایی که ایجاد شده است.

**سؤال دوم: راهکارهای ارتقای «پیام» رسانه‌ای در تبیین و باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی چیست؟**  
کارشناسان با تأکید بر اینکه در بیان دستاوردها، بهتر است از هیجانات به صورت معقول و حساب شده‌ای استفاده کرد راهکارهای رسانه‌ای را مطرح کردند که پس از کدگذاری موارد ذیل حاصل شد:

۱. ارائه پیام با برانگیختن احساسات، ترغیب است که چنین پیامی اثری هم اگر داشته باشد چون هیجانی بوده گذرا است و به باور منتج نمی‌شود؛

۲. 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؛

۳. در بیان دستاوردها، به شواهد، آمارها، مستندات، تصاویر و فیلم‌ها استناد گردد؛

۴. در بیان دستاوردها و کاستی‌ها، بهتر است نظرهای مخالف و موافق به صورت متعادل انعکاس یابد تا پیام و دستاوردها، متهم به بی‌طرفی نگردد؛

۵. 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؛

۶. دستاوردها به نحوی بیان گردد که مخاطب آن را اطلاعات واقعی قلمداد نماید نه نظر شخصی؛

۷. ارائه اطلاعات و بیان دستاوردها و نیز کاستی‌ها باید بروز باشد؛

۸. دستاوردهایی ذکر شود که با واقعیات روز و تجربه زیسته مخاطب هماهنگی داشته باشد و گرنه

مخاطب آن را باور نکرده و نظر شخصی قلمداد خواهد کرد؛

**سؤال سوم: راهکارهای رسانه در تبیین و باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه «مخاطب» کدام است؟**

با کدگذاری و دسته‌بندی پاسخ‌های کارشناسان در رابطه با راه‌های تقویت 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 هرگونه 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 کرده‌اند، دارد؛

۲. در بیان دستاوردها باید توانایی ذهنی مخاطب در نظر گرفته شود. برخی مخاطبان دیرباوراند و برخی زودباور. به عبارت دیگر، برخی پیام را عمیقاً با شرایط تجربی ارزیابی می‌کنند و برخی باورهای کلیشه‌ای دارند بنابراین باید پیرامون چگونگی و فرآیند شکل‌گیری شناخت صحیح از دستاوردها، بررسی‌های تجربی بیشتری انجام داد.

۳. 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 به‌عنوان واسطه 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 بپردازد؛

۵. رسانه می‌تواند سراغ قشرها و طبقات مختلف مردم رفته و از آنها سؤال نماید که شما چه انتظاری از انقلاب دارید؟ آیا انقلابی که کرده اید نیازهای شما را پاسخ داده؟ 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 مسئله‌ای لاینحل مانده، از مسئولین پیگیری و به موقع انعکاس دهد و ...

**سؤال چهارم: راهکارهای رسانه در تبیین و باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی در «جامعه» کدام است؟**

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

۱. رسانه می‌تواند از مسئولین نهادهایی که بیش از همه شبیه 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 بپردازد؛

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 به‌طور سنتی از طرح مسائل چالشی پرهیز می‌کنند و مخاطب برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود مراجع دیگری برمی‌گزیند. 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

مجموع یافته‌های این پژوهش پاسخی به سؤال اصلی «راهکارهای رسانه‌ای تبیین و باورپذیری دستاوردهای انقلاب اسلامی چیست؟» می‌باشد. در این میان با توجه به اینکه دستاوردهای نظام بر پایه مؤلفه‌هایی از قبیل توانایی، اهداف، امکانات و موانع مشخص می‌شود و قضاوت مردم درباره کارآمدی این دستاوردها، بر اساس عملکرد آن است، انعکاس این عملکرد توسط رسانه‌ها و اقناع مردم درخصوص این دستاوردها می‌تواند موجب تقویت، شکل دادن و تغییر باور مردم به دستاوردهای انقلاب اسلامی گردد.

بیان سببی از دستاوردها بدون نقد و بررسی کارشناسی، واقع‌بینانه نخواهد بود و نباید توانایی فکری و تفسیری مخاطب دست‌کم گرفته شود. این نقدها و ارزیابی‌ها بجای اینکه مورد تأکید یک گروه معین و رسمی باشد، باید به نحوی صورت بگیرد که مورد پذیرش گروه‌های چندگون جامعه نیز باشد. بیان دستاوردهای نظام از زبان گروه حاکم و مسئولی که سعی در پرمایه نشان دادن دستاوردها داشته باشند، به اعتبار رسانه‌ای لطمه خواهد زد و باورپذیری آن را خواهد کاست. این نکته شامل ترتیب دادن گزارشی صوری از افرادی غیرهمگن که جمعیت و گروه خود را نمایندگی نمی‌کنند نیز می‌باشد.

همچنین بیان دستاوردها باید همراه با رفع ابهامات و شبهه‌های مهم باشد تا مخاطب برای رفع نیاز اطلاعاتی و ابهامات ذهنی خود سراغ رسانه رقیب نرود. چراکه رسانه‌های رقیب از مدت‌ها پیش و سیستماتیک به دنبال ناموفق جلوه دادن حاکمیت و تقدیس رژیم گذشته‌اند. این در حالی است که رسانه‌های داخلی منتظر رسیدن ایام دهه فجر برای نمایش زنگ انقلاب، پخش آهنگ، موتورسواری، آذین‌بندی و در یک کلام برخوردی تقویمی و مناسکی با انقلاب می‌باشند. چنین برخوردی، انقلاب را به امری عادی تبدیل می‌کند. از سوی دیگر، رسانه باید بی‌طرفی خود را حفظ نماید. هرچند که بی‌طرفی کامل معنا ندارد اما می‌توان گزارشی حرفه‌ای‌تر و قابل اعتمادتر تولید نمود. بی‌طرفی یا عدم بی‌طرفی ادراک شده از سوی مخاطب، سرنوشت رسانه را رقم خواهد زد. منظور از بی‌طرفی این نیست که ارزش‌های انقلابی را به کناری بنهیم، بلکه منظور این است که استانداردهای لازم رعایت گردد و

دستاوردها در معرض تفسیر یک جانبه قرار نگیرد. سرویس‌های جهانی رقیب به هیچ عنوان بی‌طرف نیستند اما به‌طور حرفه‌ای تظاهر به بی‌طرفی می‌کنند.

پیام نیز باید متعادل و متناسب با شرایط روز جامعه بیان شود. مثلاً در شرایطی که وضعیت اقتصادی و اجتماعی مناسب نباشد، که با نارضایتی همراه است، در کنار تشریح دستاوردها، کاستی‌ها نیز باید تحلیل گردد. براساس نظریه‌های اعتماد و اعتماد نهادی، اعتماد به رسانه، به عنوان بخشی از سیستم اجتماعی و نظام حاکم، ذیل مقوله اعتماد نهادی قابل بررسی است. پرداخت مفصل به مسائل خارجی (بحران‌های اقتصادی و اجتماعی کشورهای مختلف از جمله اعتراضات جلیقه زردها، جنگ سوریه و یمن و ...) بدون طرح مسائل داخلی از جمله افزایش قیمت‌ها، اعتراضات، سوءاستفاده‌ها و ... در کنار پرداخت جزئی 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. پیام نیز باید صحیح و معتبر باشد بنابراین، مخاطبان به‌عنوان پیش‌شرط اعتماد به رسانه، باید به نظام اجتماعی کل اعتماد داشته باشند. در جامعه‌ای که مردم به حکومت اعتماد داشته باشند به تمامی نهادهای حکومتی از جمله رسانه نیز اعتماد خواهند کرد. اگر ادراک مردم از نظم و نظام اجتماعی بدین‌گونه باشد که قانون به موقع و جامع به اجرا گذاشته می‌شود و همگان در برابر قانون و فرصت‌های زندگی برابرند، اعتماد نهادی ساخته خواهد شد. براساس نظریه رضایت از زندگی، دولت‌ها باید بتوانند نیازها و خواسته‌های مادی و غیرمادی شهروندان و نیز رضایت آنان را فراهم نمایند. در جامعه‌ای که نیازهای مادی و معنوی پاسخ داده شود، شهروندان قادر خواهند بود دستاوردهای ارزشی و مادی انقلاب را به‌صورت عینی ادراک نمایند و مانند گذشته، در مواقع ضروری به پشتیبانی و حراست از آن بپردازند.

### پیشنهادها

۱. استفاده از عوامل برنامه‌ساز حرفه‌ای از جمله مجریان و کارشناسان زبده و خلاق در برنامه‌سازی در حوزه دستاوردهای انقلاب اسلامی.
۲. بهره‌گیری از ظرفیت‌های برنامه‌سازی از قبیل دکورهای مخاطب‌پسند و خلاقانه، جلوه‌های تصویری تدوینی و غیرتدوینی.
۳. پیش‌دستی در پرداخت به مسائل روز مرتبط با دستاوردها و پیگیری شبهه‌های مطرح شده در رسانه‌های بیگانه.
۴. استفاده از آمارها و مستندات مخاطب‌پسند در بیان دستاوردهای انقلاب اسلامی.

۵. توجه به دیدگاه‌های انتقادی و مخالف و موافق به صورت متعادل در تدوین پیام‌های رسانه.
۶. تکرار متناسب پیام‌های مرتبط با دستاوردها همراه با مطرح کردن کاستی‌ها و مطالبه‌گری برای حل این شبهه‌ها و نارسایی‌ها.
۷. توجه به انعکاس دستاوردها به عنوان اطلاعات متقن و واقعی نه صرفاً تفسیر و نظر یک‌جانبه رسانه.
۸. بهره‌گیری رسانه ملی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و مطرح کردن نظر کاربران در خصوص دستاوردها.
۹. انجام مخاطب‌شناسی علمی و نظرسنجی‌های دقیق جهت شناخت نیازهای اطلاعاتی مخاطبان و پاسخ موثکافانه به این نیازها.
۱۰. ممانعت از هرگونه بزرگ‌نمایی غیرواقعی و اغراق غیر منطقی در خصوص دستاوردها.
۱۱. رعایت الگوی کلی کنجکاوی‌آغازین، جذابیت‌صعودی بخش‌ها، و انتظارِ پایان‌جذاب در برنامه‌ها.
۱۲. استفاده مناسب از مصاحبه با واسطه (با استفاده از تلفن، اینترنت): برای تغییر در ضرباهنگ و گسترش محدوده برنامه به بیرون از استودیو.

## منابع و مأخذ

۱. الیاسی، محمدحسین، ۱۳۸۸، «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی»، *فصلنامه مطالعات بسیج*، سال ۱۲، ش ۴۵.
۲. بنی‌عامریان، زهره، ۱۳۹۷، *شناسایی تهدیدات برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر ارزش‌های اخلاقی خانواده‌ها «مطالعه موردی سریال شهر قشنگ شبکه جم»*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل.
۳. خامنه‌ای، سید علی، پایگاه دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای: [khameni.ir](http://khameni.ir).
۴. کشاورز، حمید؛ فاطمه فهیم‌نیا؛ علیرضا نوروزی و محمدرضا اسماعیلی گیوی، ۱۳۹۷، «ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری»، *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات* دوره ۳۴، بهار، شماره ۳، پیاپی ۹۷، ۱۰۲۲ - ۹۹۳.
5. Flanagin, A. J.; Metzger, M. J., 2008, *Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility*, In M. J. Metzger, & A. J.
6. 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.
7. 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.
8. Standler, R. B, 2004, *Evaluating credibility of information on the Internet*. Retrieved August 16, 2011, from: [www.rbs0.com/credible.pdf](http://www.rbs0.com/credible.pdf).
  9. Tseng, S. and Fogg, B, 1999, *Credibility and Computing Technology*. Communication of the ACM, 42 (5), 39 – 44.
  10. 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.

