



Politicization of youth news on television based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran

Sayedeh Saeedeh Fathi ¹ Kamal Akbari ^{2✉}

1. Master's degree in Social Communication Sciences, Faculty of Religion and Media, University of Radio and Television.
E-mail: fathiz1435@gmail.com
2. Corresponding author, Associate Professor, Department of Communications, of Radio and Television University, Iran.
E-mail: akbari125@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 24 April 2024

Received in revised form: 17
June 2024

Accepted: 21 June 2024

Published online: 26 June 2024

Keywords:

Media policy,
News policy,
Youth television news,
Socialization,
Islamic revolution

ABSTRACT

Objective: News policy in general can be defined as a set of decisions whose framework includes all parts of the news from news packages to the way announcers are covered. Therefore, news policy is conventionally divided into six stages; 1. Goals and general policies 2. Strategies 3. Implementation of policies 4. Policy makers 5. Policy audiences 6. Policy time. Also, news policy making should be appropriate to the social, cultural, psychological characteristics of the audience. Because the purpose of communication tools is to meet the needs of different audiences in different age groups. Our target audience age group is teenagers. Because; Adolescence is one of the most important periods of human growth and development, and the transfer of cultural heritage and the creation and development of social solidarity takes place in this age period and is of special importance. In this era, teenagers have not achieved the stability of their personality and identity and they are trying to find an identity for themselves. This period, which is our sensitive period between childhood and youth, teenagers should prepare themselves to be in the society by acquiring knowledge and skills while being a child. A media policymaker should be familiar with the characteristics of this period. News and television news specific to teenagers can be one of the areas and approaches of television programs in order to socialize teenagers. Production of news specific to the adolescent audience, which is appropriate to the age and mental characteristics of this period and based on the ideals of the Islamic Revolution, in order to socialize the adolescents. In the present research, by examining the above-mentioned documents and analyzing them and the opinions of experts, we examine how to politicize the youth news based on the ideals of the Islamic Revolution. These documents are above the constitution, grand policies and approvals of the Supreme Council of the Cultural Revolution, and the policies of preparing and publishing news on television.

Methods: And further, by using the in-depth interview method, we will collect data from experts and experts in the field of politics, news, and thinkers familiar with the values and ideals of the Islamic Revolution. Then, by analyzing the data, we will extract important and effective themes through theme analysis. To finally achieve news policy in the production of television news for teenagers in the Islamic Republic of Iran based on the ideals and values of the Islamic Revolution. Based on these indicators, the audience of teenagers will be receptive to Iranian Islamic society. This issue has not been investigated by any researcher with this research method.

Results: By examining the upstream documents, it is possible to state the major and important goals of the Islamic Revolution in the cultural field as follows: negation of tyranny, exploitation and colonialism, creation of a holy system based on Islam with the decisive presence of the people, independence of all On the one hand, in social, political, economic and defense-security aspects, establishment and implementation of social justice, implementation of divine and Shariah laws based on pure Islam, establishment and preservation of high human values and dignity, Freedom along with the responsibility of humans before the Almighty God, creating the right environment and space for the growth of moral virtues, constant struggle against all manifestations of corruption and corruption,

paying attention to the comprehensive rights of the oppressed sections of the society based on human and Islamic values, negation and constant struggle with Colonialism and foreign domination, supporting Muslims and the oppressed all over the world and trying to spread pure Islam all over the world, a comprehensive effort for the unity of Muslims in the world.

Conclusions: Based on the results of the theme analysis and theories used such as: "Socialization Theory" and "Impact Theory" as well as "Traditional Media Policy Approach" in this research, the obtained data are divided in this way:

Strategies for the production of television news for teenagers based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran.

1. The presence of news for teenagers in order to develop intellectual and personal independence, along with other non-media factors, can work for the benefit of the teenage audience.
2. Youth news should be appropriate to the characteristics of youth and its recognition in line with the preparation of youth for the goals of the revolution.
3. Teen TV news by teenagers and have the first and best narration.

The content requirements of television news for teenagers based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran.

1. The content of the news should be short and understandable in today's language.
2. Teen news should be accompanied by analysis.
3. News should strengthen the identity and knowledge of teenagers with a logical flow.
4. New news styles and topics of interest to teenagers should be used in youth news.

The structural necessity of television news for teenagers based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran.

The appearance, form and structure of the teenager should be in accordance with the spirit of the teenager and the relationship with the teenager.

Television news policies for teenagers based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran.

1. The news should be based on psychological news principles and based on reality.
2. The news should be a happy, attractive and promising approach for teenagers.
3. The news should meet the needs of teenagers.
4. Indirect direction to the news
5. The news should be in accordance with the religious, national, intellectual and revolutionary identity.

Youth television news as one of the news sub-branches of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization by following the laws and statutes approved in the above documents and also by using the opinions of education and communication experts and psychologists, in the field of youth news. It is an important platform for the preparation of the new generation for the Iranian, Islamic and revolutionary society. The last word is that in the politics of youth television news, expertise is useful in the socialization of youth news along with commitment to youth news.

Cite this article: Fathi Sayedeh Saedeh; Akbari, Kamal. (2024). Politicization of youth news on television based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran, *News Science*, 13 (1), 80-95. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.459305.1181>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.459305.1181>





سیاست گذاری اخبار نوجوانان در تلویزیون بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی ایران

سیده سعیده فتحی^۱ | کمال اکبری^۲

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه دانشگاه صدا و سیما، ایران. رایانامه: fathiz1435@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده دین و رسانه دانشگاه صدا و سیما، ایران. رایانامه: kamal.akbari@iribu.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف: دستیابی به سیاست گذاری خبری در تولید اخبار تلویزیونی نوجوانان، به منظور جامعه پذیر کردن آنها بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران. برای رسیدن به این هدف در این پژوهش، در صدد کشف راهبردها و خط مشی ها و بایسته های محتوایی و ساختاری اخبار تلویزیونی نوجوانان بوده ایم.</p> <p>روش پژوهش: روش تحقیق کیفی از طریق مصاحبه با صاحب نظران عرصه خبر و رسانه و تحلیل داده ها بر اساس تحلیل مضمون انجام شده است.</p> <p>یافته ها: اخبار برای نوجوانان به جهت رشد استقلال فکری و شخصی در کنار دیگر عوامل غیر رسانه ای برای نوجوانان ضرورت دارد. خبر تلویزیون نوجوان توسط نوجوانان تهیه و روایت اول و برتر را داشته باشد. محتوای اخبار با زبان امروزی و کوتاه و قابل فهم باشد. اخبار با سیر منطقی به تقویت هویت و معرفت نوجوان بپردازد. در خبر نوجوانان از سبک های نوین خبری و موضوعات مورد علاقه آن ها استفاده شود. ظاهر و فرم و ساختار باید متناسب با روحیه ی نوجوانی باشد. اخبار بر اساس اصول خبری روان شناسی شده و بر اساس واقعیت باشد. اخبار رویکرد شاد و جذاب و امیدوار کننده باشد. اخبار پاسخگوی نیاز هایشان باشد. اخبار در ارائه ارزش ها غیر مستقیم باشد.</p> <p>نتیجه گیری: اخبار تلویزیونی نوجوانان با به کارگیری نظرات متخصصین رسانه و ارتباطات، تعلیم و تربیت و روانشناسان، بستر مهمی و ظرفیت قابل توجهی در جهت آماده سازی نسل جدید برای جامعه ی ایرانی، اسلامی و انقلابی است. و همراهی تخصص در کنار تعهد در امر جامعه پذیری از طریق اخبار تلویزیونی نوجوانان اثر گذار خواهد بود.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: 1403/2/5</p> <p>تاریخ بازنگری: 1403/3/28</p> <p>تاریخ پذیرش: 1403/3/31</p> <p>تاریخ انتشار: 1403/4/6</p> <p>کلیدواژه ها: آرمان های انقلاب اسلامی، اخبار تلویزیونی نوجوانان، سیاست گذاری رسانه ای، سیاست گذاری خبری</p>

استناد: فتحی، سیده سعیده؛ اکبری، کمال (1403). سیاست گذاری اخبار نوجوانان در تلویزیون بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران. علوم خبری، 13 (1)، 80-95.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.459305.1181>



© نویسندگان.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

رسانه ها یکی از عوامل مهم تغییرات اجتماعی هستند، و برای ایجاد و از بین بردن جنبش های اجتماعی بسیار کارساز می باشند. از این روی باید برای این نهادهای تاثیرگذار اجتماعی سیاست هایی را در سطح کلان مدون کرد تا بتوان بیشترین بهره برداری را از آنها برد. (روشندل اربطانی، پور عزت، ۱۳۹۴)

سیاست گذاری عمومی، تجلی اراده حکومت در عمل و سیاست گذاری رسانه ای به اصول و هنجارها و راهبردهای کلی را در برمی گیرد که برای هدایت رسانه ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است، گویند. به عبارتی سیاست گذاری رسانه ای هم روش و ابزار وصول به هدف و هم راهبرد را شامل می شود. بنابراین سیاست گذاری رسانه ای آمیزه ای از تجربیات گذشته و مصلحت جامعه و آینده نگری است. و به عبارتی می توان سیاست گذاری رسانه ای را اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد سازمان های رسانه ای با توجه به محیط کلان آن در جامعه دانست. که نتیجه آن راهبری رفتار نظام های رسانه ای است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵)

سیاست گذاری در حوزه رسانه و اطلاع رسانی باید متناسب با ایدئولوژی ها و جهت گیری های خاص سازمان و اداره رسانه ای می باشد. سیاستگذاری در عرصه رسانه از حوزه های اصلی مدیریت رسانه است که به طور کلی می توان آن را به اصول و هنجارهای کلان برای اتخاذ تصمیمات در جهت پیش برد اهداف سازمان های رسانه ای در سطح جامعه دانست. (زارع شهرآبادی، ۱۴۰۰:۳۳) سیاست گذاری در حوزه خبر نیز به عنوان زیر مجموعه ای از سیاست گذاری رسانه ای، از نوع محتوایی است که به منظور راهبری افکار عمومی در حوزه خبر، شکل می گیرد و می توان ادعا کرد که سیاست گذاری خبری مهم ترین و تاثیرگذارترین سیاست گذاری رسانه ای محسوب می شود. (روشندل اربطانی، پور عزت، ۱۳۹۴)

به عبارت دقیق تر سیاستگذاری خبری را به طور کلی می توان به مجموعه تصمیم هایی که چارچوب آنها، تمام قسمت های خبری از بسته های خبری تا نحوه پوشش گویندگان را شامل می شود، تعریف کرد. بنابراین سیاست گذاری خبری به طور قرار دادی به شش مرحله تقسیم می شود؛ 1. اهداف و خط مشی های عمومی 2. راهبردها 3- اجرای سیاست ها 4. عاملان سیاست گذاری 5. مخاطبان سیاست گذاری 6. زمان سیاست گذاری. (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱)

همچنین سیاست گذاری خبری، باید متناسب با ویژگی های اجتماعی، فرهنگی، روانی و... مخاطب باشد. (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱) زیرا هدف وسایل ارتباطی، تامین کردن نیازهای گوناگون مخاطبان در گروه های سنی مختلف است. گروه سنی مخاطب مدنظر ما نوجوانان هستند. به این دلیل که؛ دوره ی نوجوانی از مهم ترین دوره های رشد و تحول انسان هاست و انتقال میراث فرهنگی و ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی در این دوره ی سنی اتفاق می افتد و از اهمیت ویژه ای برخوردار است. (جمالی، ۱۳۸۷) روان شناسان از سن 12 تا 18 سالگی را دوران نوجوانی می دانند. در این دوران نوجوانان به ثبات شخصیت و هویت دست نیافته اند و در صدد هویت یابی برای خویش می باشند. این دوران که به عنوان دوران حساس ما بین کودکی و جوانی قرار دارد، نوجوان در ضمن کودکی کردن باید با کسب آگاهی و مهارت خود را برای حضور در جامعه آماده کند. یک سیاست گذار رسانه ای باید از ویژگی های این دوره آشنایی داشته باشد. از ویژگی های دوره ی نوجوانی می توان به: حوزه بلوغ (خودمرکز بینی، تجربه های ممنوعه، عاشق پیشگی و ریش جنسی) حوزه عواطف (احساسات تند، حس تعارض، ستیزه جویی، زودرنجی، گوشه گیری) نمایش دادن خود (نوجوان در صدد ارائه نمایشی از خود به دیگران است و در پی مطلوب بودن و مقبول بودن است) هویت یابی (به دنبال کسب هویت خویش از محیط خانوادگی، دوستی ها و اجتماع است) الگوگیری (الگوپذیری و تقلید برای جامعه پذیری در این سه به اوج خود می رسد.) (کاشفی فرد، ۱۳۹۷:۷۵)

دوره نوجوانی، دوران جامعه پذیری نوجوانان است. دوره ی همسازی و همنوایی فرد با ارزش ها، هنجارها، نگرش های گروهی و اجتماعی است. یا به مفهوم دیگر، اجتماعی شدن فراگردی است که به واسطه آن، هر فرد دانش و مهارت های اجتماعی لازم برای مشارکت موثر و فعال در زندگی اجتماعی را کسب می کند. به عقیده روان شناسان یادگیری، وسایل ارتباط جمعی و رسانه های گروهی مهم ترین عامل جامعه پذیری تلقی می شوند. و در شرایطی می توانند تاثیر زیادی در فرآیند جامعه پذیری و تقویت ایستارها و تغییر رفتار، داشته باشند که محتوای پیام آنها با ارزش های فرهنگی و اجتماعی جامعه مطابق و سازگار باشد. وسایل ارتباط جمعی مانند دیگر مکانیزم های جامعه پذیری، ارزش ها، هنجارها و نگرش های اجتماعی خاصی را آگاهانه و

با توجه به تنوع و تعدد آنها به نوجوانان انتقال می دهند و هم الگوها و شاخص های رفتاری جدیدی را به نوجوانان معرفی می کنند که نوجوانان با مشاهده این الگوها به تقلید و فراگیری این رفتارها، ارزش ها و نگرش های اجتماعی، آنها را به مثابه شیوه های مطلوب رفتار می پندارند. در این جهت استفاده از برنامه های مختلف تلویزیونی که هر کدام اشاعه دهنده ارزش ها و هنجارها، نگرش های اجتماعی خاص جامعه هدف است، می تواند در جامعه پذیری نوجوانان ایفای نقش کند. (زنگنه، ۱۳۸۳)

به علاوه توسعه رسانه ها در جهان منجر به ظهور رفتارهای ضد اجتماعی است که جان و سلامت جوانان را تهدید می کند، افکار مضر و حملات ایدئولوژیکی که با شیوه زندگی ما در تضاد است. افرادی که از برنامه های تلویزیونی خارجی، پخش رادیویی، منابع اینترنتی، ارتباطات سیار، بازی های رایانه ای، محصولات ویدئویی و فیلمی همراه با اطلاعات لازم استفاده می کنند، در معرض تبلیغ ظلم، خشونت، حملات ایدئولوژیکی و سایر افکار و رفتارهای مغایر با نظم اخلاقی جامعه ما هستند که با سبک زندگی ما در تضاد می باشند. (شاخوزا تایلاکوا، 2022)

یادگیری اجتماعی در نتیجه تماشای تلویزیون بدین شکل که شخص با جامعه همخوان و هم رنگ شده، ارزش های دریافتی را درونی کرده و به نظم دهی جامعه مورد نظر کمک می کند. با توجه به مواردی که گذشت سیاست گذاران رسانه ای نوجوان باید به 1. مخاطب شناسی 2. تولید بر اساس نیاز مخاطب باشد. 3. مسلط به تکنیک های اقناعی 4. نمونه بینی و بازی انگاری و ذایقه سازی 5. خلاقیت و ایده پردازی 6. آگاه به متن و زیرمتن و فرامتن 7. پژوهش برنامه ای توجه کنند. (کاشفی فرد، ۱۳۹۷: ۸۶)

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

از نظریه های مرتبط با موضوع پژوهش را می توان در نظریات ارتباطی: نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری، نظریه تاثیر و همچنین نظریه رویکرد سنتی سیاست گذاری رسانه از میان نظریات مطرح در دانش مدیریت رسانه، اشاره کرد.

نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

تأثیر رسانه های جمعی در زندگی روزانه ی شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش ها و رفتارها نیست، بلکه می تواند منجر به کسب ارزش ها و نگرش ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه ها تعبیر می کنند. بر اساس این نظریه، انسان ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده ی مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده ی آن ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شود ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده ی رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می شود. ما به متون رسانه ای که با زندگی، نیازها و منافع شخصی مان ارتباط دارد، توجه می کنیم. پس آن چه را که آموختیم به خاطر می سپاریم و به ذخایر شناخت پیشین اضافه می کنیم تا در موقع لزوم آن را به یاد آوریم. این که، رسانه های جمعی به خصوص رسانه های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. باندورا می نویسد: رسانه ها اگر چه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیر گذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه های اجتماعی صورت نمی گیرد. نظریه ی یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه پذیری رسانه ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه پذیری رسانه ها به این معناست که رسانه ها ارزش ها و هنجارهای مقبول و جا افتاده ی اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می دهند. جامعه پذیری فرایندی است که طی آن فرد می آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی بدل گردد. به عبارتی، جامعه پذیری فرایند توسعه ی احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی سازی ارزش ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه ها در کنار دیگر نهادهای جامعه پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم ترین نهاد جامعه پذیری در جهان رسانه ای شده ی امروز هستند. یکی از مباحث مربوط به آثار جامعه پذیری رسانه ها در مقایسه

با دیگر نهادهای جامعه پذیری این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده‌ی قدیمی و مورد نظر والدین و معلمان را به چالش می‌کشند. به همین خاطر، مک‌کویل کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند: از یک طرف، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه‌ی ارزش‌های مورد نظر والدین، مربیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند. (مهدیزاده، ۱۴۰۰: ۵۹) این نظریه مهم‌ترین پشتوانه علمی برای این تحقیق حاضر است. بر اساس همین نظریه ادعا داریم که اخبار تلویزیونی نوجوانان ظرفیت جامعه‌پذیری مخاطب نوجوان را دارد. و با اخبار ویژه نوجوانان که به مسایل و نیازهای نوجوانان می‌پردازد، می‌توان با ایجاد ساز و کارهایی در راستای تربیت نوجوانان بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی ایران بهره‌گرفت.

نظریه تأثیر

نظریه‌های مربوط به تأثیر پیام‌های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجه در قلمرو ارتباطات است. هدف از ایجاد رسانه‌ها تأثیرگذاری بر افکار عمومی و احساسات و هیجانات و کنترل و مدیریت آنهاست. بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در این عرصه، به نحوه و کم و کیف آثار شناختی و رفتارهای پیام‌های ارتباطی مربوط است. سیر تحول نظریه‌های تأثیر، حاکی از تغییر مفهوم سازی از تأثیرات رسانه‌ها در طول سال‌هاست. (مهدیزاده، ۱۴۰۰: ۵۲) رسانه به خصوص اخبار تلویزیونی زمینه تأثیرگذاری عقلانی، عاطفی و هیجانی را بر مخاطب دارد. و بر اساس همین نظریه معتقدیم که اخبار نوجوانان که بر اساس ارزش‌های جامعه ایرانی اسلامی است بر جامعه‌پذیری نوجوانان اثر مستقیمی دارد. چرا که نقش مهم رسانه‌ها تأثیرگذاری بر افکار عمومی و احساسات و هیجانات و کنترل و مدیریت آنهاست.

رویکردها به سیاست‌گذاری خبری

در رابطه با سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز به لحاظ نظری دو نوع رویکرد ناظر به سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکردی سنتی به سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد، که در آن رسانه‌ها را به عنوان نهادی قابل سیاست‌گذاری می‌دانند و نقش حکومت‌ها و دولت‌ها در آن پررنگ می‌باشد، و دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. در این میان کارشناسان رسانه نقش مشاور را برای دولت‌ها دارند. اشخاصی مانند مک‌کویل سیاست‌گذاری رسانه‌ای را یک پروژه‌ی دولتی می‌دانند و معتقد به رویکرد سنتی هستند.

اما در مقابل رویکرد دومی نیز هست که نگاه منتقدانه نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد و حوزه‌ی رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیر قابل سیاست‌گذاری می‌دانند. و کسانی مانند فریدمن از طرفداران این رویکرد هستند. و بر این باورند که رسانه‌ها از منطق بازار پیروی می‌کنند نه دولت‌ها. با توجه به رویکرد سنتی سیاست‌گذاری رسانه‌ای، دخالت دولت و حاکمیت مشروع است و رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌دانند. (روشندل اربطانی و پور عزت، ۱۳۹۴: ۱۰۹)

سیاست‌گذاری رسانه‌ای بیش از هر چیز بر اساس چند مفهوم نظری هنجاری شکل می‌گیرد که همه آنها در معرض تفسیرهای متفاوت قرار دارند. این مفاهیم، مبانی نظری را برای ایجاد معیارهای مرجع به منظور ارزیابی عملکرد سیستم‌های رسانه‌ای و برای ایجاد سیاست‌هایی فراهم می‌کنند که عملکرد سیستم رسانه را بهبود دهند. مفاهیمی مثل 1. آزادی بیان 2. منافع عمومی 3. بازار ایده‌ها 4. موضوعات اصلی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای. این مفاهیم نظری از سه حوزه اصلی گسترده‌تر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند. این حوزه‌های اصلی عبارتند از:

محتوا: محتوا را باید سیاست‌گذاری دانست که هدف آن تأثیرگذاری مستقیم بر ماهیت محتوای ارائه شده از سوی خروجی‌های رسانه است. و سیاست‌گذاران به دنبال محافظت از مخاطبان در برابر آسیب‌های احتمالی مرتبط با انواع محتوای رسانه‌ای یا برای کمک به مخاطبان از راه وضع الزامات ایجابی برای تأمین کنندگان محتوا برای ارائه انواع خاصی از محتواست که به نظر ارزشمند می‌رسد از نظر اجتماعی ارزشمند باشند.

ساختار: به سیاست گذاری اشاره دارد که هدف اصلی آن تاثیرگذاری بر عناصر ساختاری بازارهای رسانه ای از جمله شرایط رقابتی الگوهای مالکیت و ابعاد مرتبط با ویژگی تامین کنندگان محتوا است. دغدغه ی سیاست گذاران حول محور مسائل مرتبط با الگوهای مالکیت و ساختار سیستم های رسانه ای است؛ یعنی سیاستگذاران در مجموعه گسترده ای از مسائل مرتبط با زمینه های ملی، با مقررات مالکیت و ساختار خروجی های رسانه ای متفاوت به عنوان یکی از سازو کارهای اصلی برای حفظ و ارتقای اصول هنجاری مختلف که مبنای سیاست گذاری هستند مواجه شده‌اند. (روشندل اربطانی، 1395: 16)

ما نیز در این پژوهش رویکرد سنتی را اتخاذ کرده و قائل هستیم که رسانه ها باید ذیل اهداف حاکمیت ها سیاست گذاری شده و ارزش ها و آرمان های بر عملکرد رسانه مستولی شود. اخبار تلویزیونی نوجوانان نیز بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران باید از اصول و بایسته هایی تبعیت کنند. نظام ارزشی و آرمانی جامعه ما که رسانه ملی باید بر اساس آن آرمان ها و اهداف حرکت کند، آرمان های انقلاب اسلامی است که ابتدای خود را بر محورهای کلیدی و اصول هستی شناختی منبعث از اصول اسلامی توحیدی قرار داده است، که عبارتند از: تشکیل امت واحده ی جهانی و جهانی شدن حاکمیت اسلام، توحید، بسط عدالت، نابودی ظلم در جهان، وحدت و انسجام، اندیشه امامت، نیل به سعادت برای همه انسانها برای رسیدن به اهداف انقلاب را می توان برشمرد. (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۳)

منظور از آرمان های انقلاب اسلامی ایران

منظور از آرمانهای انقلاب اسلامی ایران، همان آرمان و اهداف انقلاب اسلامی ایران به رهبری امام خمینی (ره) است. که به صورت مفصل در قانون اساسی و اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران آمده است. و در ابعاد فرهنگی و سیاسی و اقتصادی فعالیت بخشیدن شعار استقلال، آزادی و جمهوری اسلامی است. توجه یک سیاست گذار رسانه ای توجه به این اهداف و آرمان ها و حرکت به سوی آن است. از وظایف اصلی صدا و سیما نیز حرکت کردن ذیل آرمان های انقلاب اسلامی است و ظرفیت این را دارد که جامعه اسلامی را به اهداف و آرمان های فرهنگی و سیاسی و اقتصادی برساند.

با بررسی اسناد بالادستی، می توان اهداف عمده و مهم انقلاب اسلامی را در حوزه فرهنگی چنین بیان کرد: نفی استبداد، استثمار و استعمار، ایجاد نظام مقدس مبتنی بر اسلام همراه با حضور سرنوشت ساز مردم (ج.ا.ا)، استقلال همه جانبه در ابعاد فرهنگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و دفاعی - امنیتی، استقرار و اجرای عدالت اجتماعی، اجرای قوانین الهی و شرعی مبتنی بر اسلام ناب محمدی (ص)، برپایی و حفظ ارزشها و کرامت های والای انسانی، آزادی همراه با مسئولیت پذیری انسانها در برابر خدای متعال، ایجاد محیط و فضای مناسب برای رشد فضایل اخلاقی، مبارزه دایمی علیه مظاهر فساد و تباهی، توجه به حقوق همه جانبه اقشار مخلف جامعه مبتنی بر ارزشهای انسانی و اسلامی، نفی و مبارزه دایمی با استعمار و سلطه خارجی، حمایت از مسلمانان و مستضعفان سراسر جهان و تلاش برای گسترش اسلام ناب در سراسر جهان، تلاش جامع الابعاد برای وحدت مسلمانان در جهان و... (فرزندی، 1399)

همچنین از مهم ترین آرمان ها و اهداف سیاسی انقلاب اسلامی عبارتند از: 1. نظام سازی مبتنی بر آموزه های اسلامی 2. رضایتمندی مردم در چارچوب دستورات الهی 3. استقلال همه جانبه 4. نفی استعمار و استکبار و جلوگیری از نفوذ بیگانگان. انقلاب اسلامی با بهره گیری از رهنمودهای امام (ره) و مبتنی بر آموزه های اسلامی همزمان با نگاه معناگرا و ارزش های فرهنگی، اجتماعی به مسائل اقتصادی و معیشتی مردم اهتمام جدی داشته است از جمله آرمان ها و اهداف اقتصادی انقلاب اسلامی می توان برشمرد: 1. استقلال و خودکفایی امور اقتصادی و صنعتی 2. حفظ و بهره وری از معادن و ذخایر و منابع کشور 3. پیشرفت صنعتی و فنی 4. مبارزه دائمی و همه جانبه با فقر 5. جلوگیری از سلطه اقتصادی بیگانگان 6. تأمین نیازهای اساسی (همان)

در دوران کنونی با توجه به گستردگی، پیچیده شدن ابعاد و افزایش دشمنی های دشمنان علیه انقلاب اسلامی و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در تمامی حوزه ها و به ویژه حوزه فرهنگی بایست توجه داشت که حفظ و تقویت وحدت، بصیرت، دشمن شناسی، استکبارستیزی و... از امور بااهمیت است و همچنین، بر صاحب نظران، نخبگان و علمای اسلام است ضمن بررسی راهبردها، راهکارهای دشمنان، راهبردهای و راهکارهای خود را همراه با نظرات کارشناسی شده ارائه کنند تا در این مسیر بیش از پیش راه

نفوذ و تهاجم دشمنان به ویژه در حوزه فرهنگی را مسدود کنند و اقتدار جمهوری اسلامی ایران را در افکار عمومی جهان به نمایش گذارند. این مهم در بستر رسانه‌ها به بهترین وجه قابل اجراست.

پیشینه تجربی

علاوه بر مبنا قرار دادن نظریات علمی گذشته لازم است تا سایر فعالیت‌های پژوهشی که تاکنون انجام شده و در حال انجام نیز، بررسی شود تا ادعای پژوهش را درباره‌ی ناکافی بودن دانش موجود در مورد موضوع مورد بررسی اثبات شود.

۱. مطالعات داخلی

در پژوهشی که زارع شهرآبادی، 1400 با موضوع «سیاست‌های خبری در رسانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی، مطالعه موردی خبرگزاری ایسکانیوز» پرداخته است. در آن پژوهش محقق با هدف دستیابی به راهبردهای مطلوب در رویه سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز دست یافته است. روشی که برای پژوهش برگزیده شده است با رویکرد کیفی و از طریق شبکه مضامین بوده است. در یافته‌ها محقق به شش مضمون سیاست‌گذاری کلان و جزئی توأم با نگاه تخصصی و تعهد مدارانه، باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران بستری برای تربیت نیرو و شبکه‌سازی، تقویت و ارتقاء تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی، تنظیم روابط مبتنی بر افزایش کارآرایی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی، تقویت و ارتقاء نیروی انسانی و نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری را به عنوان مضامین فراگیر سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز دست یافته است. به لحاظ بخشی از مساله مورد بررسی که سیاست‌گذاری خبری و روش و قالب اجرای پژوهش اشتراکاتی با پژوهش ما دارد خصوصاً در روش و سیر پژوهش. اما وجه تمایز تحقیق مورد بررسی ما در این است که پژوهش در صدد یافتن راهبردهای مطلوب جهت تولید اخبار تلویزیونی مخاطب نوجوان است بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی که نوجوان را پذیرای جامعه اسلامی ایرانی کرد. به عبارتی سیاست‌گذاری خبری نوجوانان به گونه‌ای باشد که نتیجه و ظهور و بروز این راهبردها در تربیت نوجوانان متعهد و معتقد و جامعه‌پذیر به آرمان‌های انقلاب اسلامی ایران باشند. که تاکنون به این موضوع مهم و ضروری موضوع پرداخته نشده است و مورد توجه محققین نبوده است. به همین دلیل پژوهش ما به لحاظ مساله مورد بررسی جدید و به روز می‌باشد.

۲. مطالعات خارجی

پژوهشی دیگر با عنوان بررسی «دانش مورد نیاز برای سیاستگذاری ارتباطات» در سال ۲۰۰۶ توسط ناپولی و سیتون انجام شد که نتایج آن را میتوان این گونه خلاصه نمود که ناپولی سه حوزه اصلی در سیاستگذاری رسانه‌ای را مطرح میکند این حوزه‌های اصلی عبارتند از: الف) محتوا؛ ب) ساختار؛ ج) زیر ساخت. محتوا را می‌توان نوعی از سیاستگذاری فرض نمود که هدف اصلی آن تأثیر گذاری مستقیم بر ماهیت محتوای ارائه شده از سوی خروجیهای رسانه میباشد ساختار به سیاستگذاری‌ای اشاره دارد که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عناصر ساختاری بازارهای رسانه‌ای از جمله شرایط، رقابتی الگوهای مالکیت و ابعاد مرتبط با ویژگی تأمین کنندگان محتوا است زیر ساخت به تکنولوژیها و شبکه‌های توزیعی اشاره می‌کند که محتوا از طریق آن‌ها توزیع می‌گردد. در مقاله‌ای که اسلما و پانتی 2007 با موضوع «باز تولید هویت ملی در تلویزیون» نگاشته‌اند که موفقیت جهانی تلویزیون واقعیت، توجه دانشگاهی و عمومی زیادی را به خود جلب کرده است. به نظر می‌رسد همه بحث‌ها به طور ضمنی و صریح به تلویزیون واقعیت به عنوان یک پدیده جهانی می‌پردازند، اما توجه کمی به ویژگی‌های ملی که ممکن است در تغییرات محلی آن ظاهر شود، شده است. در این مقاله، با استفاده از یک برنامه ماجراجویی فنلاندی فرار از زندگی دشوار^۱ استدلال کرده‌اند که تلویزیون ملی همچنان نقش مهمی در ساختن هویت‌های ملی ایفا می‌کند. تلویزیون واقعیت به‌عنوان یک محصول فرهنگی

مردمی باید در چارچوب «ناسیونالیسم پیش پا افتاده» نگریسته شود و این ژانر واقعاً معنای تلویزیون ملی را در حوزه رسانه‌ای جهانی شده بازتعریف می‌کند.

1. Extreme Escapades

بنابراین لزوم توجه به ایجاد بایسته‌های محتوایی و ساختاری در برنامه‌های تلویزیونی نوجوانان که متناسب با فرهنگ ما است بیش از پیش احساس می‌شود. گمان می‌رود ژورنالیسم تلویزیونی با هدف آموزش مخاطب نوجوان بستر مناسبی برای ارائه مفاهیم و ارزش‌های اجتماعی باشد. به عبارتی دیگر خبر و اخبار تلویزیونی خاص نوجوانان می‌تواند یکی از عرصه‌ها و رویکردهای برنامه‌های تلویزیونی به منظور جامعه پذیر کردن نوجوانان باشد. تولید خبر مختص مخاطب نوجوان که متناسب با سن و ویژگی‌های روحی این دوره و بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی باشد، تا نوجوانان را جامعه پذیر کند. در تحقیق حاضر با بررسی اسناد بالا دستی و تحلیل آنها و نظرات کارشناسان، چگونگی سیاست گذاری اخبار نوجوانان را بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار می‌دهیم. این اسناد بالا دستی قانون اساسی، سیاست‌های کلان نظام و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی و سیاست‌های تهیه و انتشار اخبار در صدا و سیما است. و در ادامه با استفاده از روش مصاحبه عمیق از صاحب نظران و کارشناسان عرصه سیاست گذاری، خبر، و اندیشمندان آشنا به ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی داده‌هایی را جمع‌آوری نماییم. وبعد با تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل مضمون، مضامین مهم و اثرگذار را استخراج خواهیم کرد. تا در نهایت به سیاست گذاری خبری در تولید اخبار تلویزیونی نوجوانان در سیمای جمهوری اسلامی ایران بر اساس آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی دست یابیم. تا بر مبنای این شاخص‌ها مخاطب نوجوان پذیرای جامعه ایرانی اسلامی شود. که این مساله با این روش پژوهش مورد بررسی هیچ محقق‌ی واقع نشده است.

روش‌شناسی

ما در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی و با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه و همچنین تحلیل مضمون، به شبکه‌ای از مضامین مهم و اثرگذار دست خواهیم یافت. بنابراین روش گردآوری این پژوهش با هدف کشف و دستیابی به الزامات و بایسته‌هایی در تولید محتوا و ساختار اخبار تلویزیونی نوجوانان بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی و همچنین دستیابی به خط‌مشی‌ها و اصول کلی تولید اخبار تلویزیونی نوجوانان بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی می‌باشد. و این مهم از طریق مصاحبه ساختار یافته با ۱۳ تن از مطلعین و کارشناسان و اساتید حوزه‌ی ارتباطات و خبر در صدا و سیما انجام شد. چرا که منابع مرتبط ناکافی و غیرقابل دسترس هستند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش تحلیل مضمون بهره خواهیم برد. یعنی بعد از انجام فرآیندها مصاحبه و مکتوب ساختن آنها، نوبت به استخراج کدهای مهم در مصاحبه شد. چرا که شروع مراحل تحلیل مضمون از کدهای مشخص شده در هر متن است. بعد از آن کدهای تکراری یا طولانی را فشرده‌سازی کرده تا به مضمون‌های پایه‌ای دست یابیم. و سپس با انتزاع از مضامین پایه‌ای و فشرده‌سازی آنها به مضمون‌های سازمان دهنده رسیدیم. و در نهایت با نگاه مجدد به مضامین سازمان دهنده در صدد رسیدن به مضمون‌های فراگیرتر و کلی‌تر که پاسخگوی مولفه‌های مورد نظر تحقیق است، هستیم. به عبارتی هدف از تحلیل مضمون استخراج مضامین کلی و فراگیر است تا به عنوان یک کل حاکم برای تمامی دریافت‌های ما بر مصاحبه‌ها و هم‌همه‌ها به صورت یک شبکه متصل به مضمون فراگیر باشند تا این وحدت در سیاق پاسخگوی سوالات پژوهش باشد. و این امر جز با تحلیل مضمون شبکه‌ای حاصل نمی‌شود. ما مضمون‌های فراگیر را به همراه مساله‌های مورد تحقیق در یک جدول آورده ایم. در اینجا مضمون‌های فراگیر پاسخ‌های سوالات فرعی را به ما می‌دهند. مضامینی که برنامه عملیاتی برای نیل به اهداف بلند مدت اخبار نوجوانان هستند را به عنوان راهبردهای خبر در نظر گرفته ایم. زیرا راهبرد اختلاف عملکردها را به حداقل می‌رساند و تشخیص فرصت‌های اصلی را برای تحقق اهداف نهایی میسر می‌سازد. (موحدی، 1391، 171-175)

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق برگرفته از مصاحبه‌های انجام شده و استخراج کدها و همچنین انجام مراحل تحلیل مضمون شبکه ای در جدول شماره 1 آورده شده است.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه ای	ردیف
وجود خبر برای نوجوانان به جهت رشد استقلال فکری و شخصی در کنار دیگر عوامل غیر رسانه‌ای می تواند برای مصلحت مخاطب نوجوان کارساز باشد.	خبر ورود به بزرگسالی و استقلال فکری	برنامه ی خبری برای نوجوانان ضرورت دارد.	۱
		دوره استقلال	۲
		خبر ورود به دوره بزرگسالی و جامعه پذیری	۳
	خبر می تواند تربیت کند.	تربیت عقلانی یا اخلاقی یا قانونی است. رسانه باید به آن بپردازد.	۴
		احساس تعلق به اخبار	۵
	احساس مسئولیت نسبت به نسل ها	احساس مسئولیت اجتماعی نسبت به مخاطب خاص باید در نظر گرفته شود	۶
		مسئولیت نسل ها بر یکدیگر	۷
	خبر در کنار دیگر عوامل غیر رسانه ای به عنوان رابط باشد.	ایجاد پیوست های غیر رسانه ای	۸
		نقش عوامل دیگر در کنار رسانه	۹
	اخبار طبق مصلحت و فطرت مخاطب باشد	مصلحت های مخاطب را در نظر بگیرد	۱۰
		حرکت بر اساس فطرت	۱۱
		در امان بودن از رقبا	۱۲
	خبر نوجوان باید متناسب با ویژگی‌های روان شناختی مخاطب نوجوان باشد.	شناخت ویژگی های نوجوان و تناسب	مدیریت خبر برای حل مساله نوجوان اولین گام مخاطب شناسی است.
قواعد خبری روان شناسی شده			۱۴
خبر با ویژگی های روحی نوجوان		اولویت مخاطب است.	۱۵
		اولویت مخاطب است.	۱۶
جهت دهی مثبت به خبر		صرفا اخبار خنثی نباشد.	۱۷
		موفقیت های همسالان	۱۸
اخبار در راستای آماده سازی نوجوان برای تمدن	اخبار در راستای آماده سازی نوجوان برای تمدن	۱۹	
	فراهم کردن الزامات و واجبات برای هدف	۲۰	
خبر تلویزیون نوجوان توسط نوجوانان و روایت اول و برتررا داشته باشد.	نوجوان درگیر برنامه سازی شود.	نوجوان درگیر برنامه سازی شود.	۲۱
	اخبار روایت اول و برتر داشته باشد.	روایت اول در خبر رسانی	۲۲

		روایت برتر هم مهم است.	۲۳
		رسانه خودش پیام است	۲۴
	خبر مطابق با واقعیت و صادقانه باشد.	خبر مطابق با واقعیت و صادقانه باشد.	۲۵
		نوجوان احساس تحمیل نکند.	۲۶
محتوای اخبار با زبان امروزی و کوتاه و قابل فهم باشد.		خبر قابل بهره برداری باشد برای نوجوان	۲۷
	محتوای اخبار قابل فهم و گویا باشد.	جملات قابل فهم در خبر	۴۰
		شعارها باید با مصادیق عینی تشریح شود.	۴۱
		محتوای ساده	۴۲
		زبان امروزی	۴۳
اخبار نوجوان باید به همراه تحلیل باشد.	اخبار به تحلیل پرداخته شود.	زبان تحلیل برای نوجوان	۴۴
		اخبار نوجوانان با حضور متخصصان باید تحلیل و دید دهد تا وارد جمع بزرگسال شود.	۴۵
		تحلیل ها با نگاه به هویت و تاریخ باشد	۴۶
		معرفی الگو برای انگیزه دهی	۴۷
		واکاوی شعارهای انقلاب برای نوجوان	۴۸
اخبار با سیر منطقی به تقویت هویت و معرفت نوجوان بپردازد.	اخبار هویت ملی را تقویت کند.	تقویت هویت ملی	۴۹
		تاریخ ملی و میراث فرهنگی به عنوان خبر مطرح شوند.	۵۰
		اطلاع رسانی از قبل و بعد از انقلاب برای مخاطب باشد.	۵۱
	خبر با دیدگاه معرفتی ارائه شود.	۵۲	
	خبر پیوست معرفتی داشته باشد.	۵۳	
	محتوای خبری سیر منطقی داشته باشد.	۵۴	
			عمق بخشیدن به احساس تغییر در نوجوانان
		خبر عقلانی باشد.	۵۶
		خبر دارای مقدمه و اطلاعات پیشینی باشد.	۵۷
خبر نوجوانان از سبک های نوین خبری و موضوعات مورد علاقه نوجوان استفاده کند.	خبر مورد علاقه‌ی همه‌ی نوجوانان باشد	مورد علاقه نوجوان باشد.	۵۸
		در خبرها باید تنوع باشد.	۵۹
		حق انتخاب برای مخاطب قائل بود.	۶۰
		توجه به شخص نوجوان	۶۲
		توجه به عواطف نوجوانان	۶۳

		محتواها مرتبط با مسائل روز باشد.	۶۴
		خبر کوتاه باشد.	۶۵
		استفاده از سبک‌های نوین خبر نویسی	۶۶
		از سبک‌های نوین خبر نویسی استفاده شود.	۶۶
	خبر نویسی	نرم خبر باشد .	۶۷
		کلیدواژه‌ها باید به سوی خوبی برود	۶۸
		ساختار خبر استاندارد باشد.	۶۹
		تصاویر و ترکیب رنگ‌ها خبری باید متناسب با روحیه نوجوانی باشد.	۷۰
ظاهر و فرم و ساختار نوجوان باید متناسب با روحیه‌ی نوجوانی و ارتباط با نوجوان باشد.	شکل و ظاهر خبر جدید و متناسب با دوره نوجوانی باشد.	استفاده از موسیقی‌های مناسب نوجوان.	۷۱
		ضرورت ابتکار و ایده جدید و به روز بودن ساختار	۷۲
		حتما باید با فیلم و عکس و گرافیک باشد.	۷۳
		توازن در شکل	۷۴
	جریان مدیریت خبر و افکار عمومی از رسانه به فضای مجازی	برنامه ریتم تند داشته باشد	۷۵
		ارتباط داشتن تلویزیون با فضای مجازی	۷۶
		مجریان و خبرگویان اطلاعات بالایی داشته باشند.	۷۷
		ضرورت اخبار محلی برای نوجوانان	۷۸
		در دسترس بودن	۷۹
		بازخورد گیری بعد از خبر از نوجوانان.	۸۰
		گفتگو محور و دیالوگ	۸۱
		ارتباط نوجوان با مسئولین در خبر	۸۲
		فرم خبر بیشتر ارتباط گیری باشد.	۸۳
		مجریان اخبار دختران و پسران نوجوان باشند.	۸۴
		خبر روایت شود.	۸۵
		بر اساس اصول خبر	۸۶
		خط مشی‌ها در قانون آمده است.	۸۷
		خط مشی‌ها طبق قانون و اصول خبر	۸۷
اخبار باید جلب اعتماد کند.	۸۸		
عدم تعارض در خبرها	۸۹		
جذابیت خبری متناسب با سن دوره نوجوانی	۹۰		
اخبار رویکرد شاد و جذاب و امیدوار کننده برای نوجوانان باشد.		تربیت بر اساس زمانه مخاطب	۹۱
		استفاده از روحیه‌ی نوجوانان برای جهت دادن به آن	۹۲
		امیدوار به آینده باشد	۹۳

	رویکرد شاد و امیدوار کننده متناسب با دوره ی نوجوانی.	امیدوار کردن نسل جوان	۹۴	
		رویکرد مثبت در خبر	۹۵	
		شاد بودن خبر	۹۶	
		اخبار با حالات روحی نوجوان متناسب باشد.	۹۷	
		ایجاد تعادل روحی با اخبار مسرت بخش	۹۸	
اخبار پاسخگوی نیاز های نوجوان باشد.	خبر با توجه به فطرت و مصلحت مخاطب پاسخ به نیازهای نوجوان بدهد	ضرورت توجه به نیاز مخاطب	۹۹	
		اخبار نیازهای نوجوان را ارضا کند .	۱۰۰	
		اخبار در ساعات خاص متناسب با رشد آنها گفته شود	۱۰۱	
			خبر متعارض با مصالح و الویت های فردی نباشد.	۱۰۲
			سازگاری خبر با فطرت نوجوانان	۱۰۳
			ضرورت توجه به نیاز مخاطب	۱۰۴
			سلیقه سنجی	۱۰۵
	جهت دهی آموزشی و تربیتی غیر مستقیم در اخبار نوجوانان صورت گیرد.	جهت دهی آموزشی و تربیتی غیرمستقیم	جهت دهی غیر مستقیم	۱۰۶
			محتوای آموزشی به همراه رویکرد غیر مستقیم تربیتی	۱۰۷
			آموزش در حین خبر رسانی	۱۰۸
اخبار جهت گیری غیر مستقیم داشته باشد.			۱۰۹	
آرمان ها به صورت غیر مستقیم ارائه شود.			۱۱۰	
اخبار متناسب با هویت دینی و ملی باشد.	خبر بر اساس اصول دینی و اخلاقی عمل کند.	اصول دینی ملاک باشد.	۱۱۱	
		اولین اصل معرفی اسلام و اسلام شناسی باشد.	۱۱۲	
		اخبار تکلیف محور و وظیفه محور باشد.	۱۱۳	
		رعایت اصول اخلاقی در خبر باید در نظر گرفته شود.	۱۱۴	
	اخبار تبیین انقلاب و تقویت فرهنگ ملی کند.	تبیین انقلاب برای مخاطب	۱۱۵	
		معرفی پیشرفت هایی که اتفاق افتاده است .	۱۱۶	
		حفظ فرهنگ ملی در اخبار	۱۱۷	
	اخبار عقلانیت را تقویت کند.	تقویت قدرت تفکر و سواد رسانه ای	۱۱۸	
		اخبار تقویت عقلانیت باشد نه احساس	۱۱۹	
	اخبار رویکرد تقابلی و تهاجمی نسبت به	رویکرد تهاجمی و جریان سازی	۱۲۰	

	طاغوت داشته باشد.	تولی و تربی در خبر	۱۲۱
		تقابل سازی با جریان طاغوت	۱۲۲
آرمان بسط عدالت و پیشرفت در آموزش و اقتصاد برای نوجوان تبیین گردد.	آرمان های متناسب با سن نوجوانی	آرمان علم آموزی و پیشرفت علمی	۱۲۳
	آرمان علم آموزی برای همه	گسترش عدالت آموزشی از طریق تلویزیون	۱۲۴
	عدالت خواهی و عدالت پروری	عدالت خواهی و عدالت پروری	۱۲۵
		پرداختن به عدالت خواهی و ظلم ستیزی	۱۲۶
آرمان پیشرفت اقتصادی	پیشرفت اقتصادی کشور	۱۲۷	
وجود آزادی بیان نظرات و افکار در رسانه و همچنین استقلال رسانه از جناح‌ها و قدرت برای رسیدن به هدف انقلاب اسلامی که تمدن اسلامی است لازم و ضروری است.	آزادی در عملکردها و بیان نظرات و سلايق درخبر نوجوان صورت گیرد.	آزادی از شعارهای انقلاب است	۱۲۸
	استقلال و عدم وابستگی اخبار در تولید محتوا و ساختار زیر ساخت ها	استقلال در حاکمیت و رسانه و نوجوان	۱۲۹
	هدایت افکار و فرهنگ برای رسیدن به تمدن اسلامی از اهداف خبار نوجوانان باشد.	هدایت و مدیریت فکر و فرهنگ جامعه	۱۳۰
		بزرگترین آرمان انقلاب اسلامی تمدن سازی است	۱۳۱

جدول شماره ۱: فرآیند تحلیل مضمونی

در دسته بندی مضامین برگرفته از کدهای مستخرج شده از مضامین ها، مضامینی که اشاره به محتوای خبر نوجوانان دارند را به عنوان بایسته های محتوایی اخبار نوجوانان لحاظ کرده ایم. مضامینی که صراحتاً ساختار خبر را گوشزد می کنند را به عنوان بایسته های ساختاری در نظر گرفته ایم. و مضامینی که به اصول حاکم بر اخبار نوجوانان می پردازند را به عنوان خط مشی ها در نظر گرفته ایم. در قالب جدول ذیل مضمون های فراگیر را نشان می دهد.

مؤلفه های مورد نظر تحقیق	مضمون فراگیر
راهبردهای تولید اخبار تلویزیونی نوجوانان	وجود اخبار برای نوجوانان به جهت رشد استقلال فکری و شخصی در کنار دیگر عوامل غیر رسانه‌ای می تواند برای مصلحت مخاطب نوجوان کارساز باشد.
	خبر نوجوان باید متناسب با ویژگی نوجوانی و به رسمیت شناختن آن در راستای آماده سازی نوجوان برای اهداف انقلاب باشد.
	خبر تلویزیون نوجوان توسط نوجوانان و روایت اول و برتر را داشته باشد.

بایسته‌های محتوایی اخبار تلویزیونی نوجوانان	محتوای اخبار با زبان امروزی و کوتاه و قابل فهم باشد.
	اخبار نوجوان باید به همراه تحلیل باشد.
	اخبار با سیر منطقی به تقویت هویت و معرفت نوجوان بپردازد.
	درخبر نوجوانان از سبک های نوین خبری و موضوعات مورد علاقه نوجوان استفاده شود.
بایسته‌های ساختاری اخبار تلویزیونی نوجوانان	ظاهر و فرم و ساختار نوجوان باید متناسب با روحیه ی نوجوانی و ارتباط با نوجوان باشد.
خطمشی‌های اخبار تلویزیونی نوجوانان	اخبار بر اساس اصول خبری روان شناسی شده و بر اساس واقعیت باشد.
	اخبار رویکرد شاد و جذاب و امیدوار کننده برای نوجوانان باشد.
	اخبار پاسخگویی نیاز های نوجوان باشد.
	جهت دهی غیر مستقیم در اخبار مدنظر قرار گرفته شود.
	اخبار متناسب با هویت دینی و ملی و عقلی و انقلابی باشد.
آرمان های مدنظر	آرمان بسط عدالت و پیشرفت در آموزش و اقتصاد برای همه آزادی و استقلال و کمال جامعه انسانی

جدول شماره 2: دستیابی به مؤلفه ای مورد نظر

بر اساس نتایج تحلیل مضمون و نظریات مورد استفاده در این تحقیق داده های به دست آمده با این شکل تقسیم بندی می‌شود:

راهبردهای تولید اخبار تلویزیونی نوجوانان بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران

1. وجود اخبار برای نوجوانان به جهت رشد استقلال فکری و شخصی در کنار دیگر عوامل غیر رسانه‌ای می تواند برای مصلحت مخاطب نوجوان کارساز باشد.
2. خبر نوجوان باید متناسب با ویژگی نوجوانی و به رسمیت شناختن آن در راستای آماده سازی نوجوان برای اهداف انقلاب باشد.
3. خبر تلویزیون نوجوان توسط نوجوانان و روایت اول و برتر را داشته باشد.

بایسته های محتوایی اخبار تلویزیونی نوجوانان بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران

1. محتوای اخبار با زبان امروزی و کوتاه و قابل فهم باشد.
2. اخبار نوجوان باید به همراه تحلیل باشد.
3. اخبار با سیر منطقی به تقویت هویت و معرفت نوجوان بپردازد.
4. درخبر نوجوانان از سبک های نوین خبری و موضوعات مورد علاقه نوجوان استفاده شود.

بایسته‌ی ساختاری اخبار تلویزیونی نوجوانان بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران

ظاهر و فرم و ساختار نوجوان باید متناسب با روحیه ی نوجوانی و ارتباط با نوجوان باشد.

خط مشی های اخبار تلویزیونی نوجوانان بر اساس آرمان های انقلاب اسلامی ایران

1. اخبار بر اساس اصول خبری روان شناسی شده و بر اساس واقعیت باشد.
2. اخبار رویکرد شاد و جذاب و امیدوار کننده برای نوجوانان باشد.
3. اخبار پاسخگویی نیاز های نوجوان باشد.
4. جهت دهی غیر مستقیم به اخبار
5. اخبار متناسب با هویت دینی و ملی و عقلی و انقلابی باشد.

بحث

با به کارگیری نظریات مطرح علمی که پشتوانه علمی و منطقی تحقیق حاضر می باشند. مانند نظریات ارتباطی: نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری، نظریه تاثیر و همچنین نظریه رویکرد سنتی سیاست گذاری رسانه از میان نظریات مطرح در دانش مدیریت رسانه، و نظر به قانون اساسی و اسناد بالا دستی و همچنین تحلیل مضمون های مرتبط با موضوع تحقیق، به مضمون های فراگیر که مولفه های مدنظر است رسیده ایم که در ادامه به توضیح هر یک می پردازیم.

1. اصل وجود خبر به جهت رشد استقلال فکری و شخصی برای نوجوان ضرورت دارد. دوره نوجوانی که شروع استقلال فردی و ورود به دوره بزرگسالی است. و از طرفی خبر یکی از ابزارهای فکری و تربیتی دوران بزرگسالی می باشد. بنابراین خبر ظرفیت تربیت نوجوانان را برای ورود به دوره بزرگسالی دارد. نوجوان برای ورود به دنیای بزرگسالی نیاز به اطلاعات و مباحث آن دوران را دارند. خبر نوجوانان ورود به بزرگسالی و استقلال فکری را تسهیل می کند. خبر در کنار دیگر عوامل تربیتی خانواده، مسجد و دوستان به عنوان یک پل ارتباطی عمل کرده و باید به کمک آنان بشناسد. تربیتی که در راستای فطرت و مصلحت مخاطب نوجوان باشد.

2. خبر نوجوانان باید متناسب با ویژگی های روان شناختی نوجوانان باشد. خب نوجوانان باید ویژگی های این دوره را در نظر بگیرد و نوجوان را در راستای اهداف انقلاب آماده کند. خبر باید با قواعد روان شناسی شده و متناسب با ویژگی های روحی و روانی و جسمی نوجوانان باشد. و با به رسمیت شناختن این ویژگی های نوجوانان و جهت دهی مثبت به خبر با ذکر موفقیت های نوجوانان همسالان این مخاطب را در راستای اهداف انقلاب اسلامی آماده کند. یعنی خبر صرفا دادن اطلاعات متناسب با ویژگی این دوره نباشد، بلکه از ویژگی های روحی این دوره در جهت ظلم ستیزی و ایجاد رشد و پیشرفت کشور استفاده شود.

3. خبر روایت برتر و اول را از خود نوجوانان برای نوجوانان داشته باشد. تهیه و ارائه اخبار از جانب نوجوانان باشد. محتوای خبری، گویندگی و اجرا در خبر، موضوعات مورد پیگیری، گزارشات از سوی نوجوانان باشد. زمانی که نوجوان درگیر برنامه سازی خبری شوند، باعث می شود مخاطب خبر را از آن خود دیده و نسبت به آن اعتماد بیشتری داشته باشد. خبری که روایت اول را داشته باشد و به همه عناصر خبری و ارزش های خبری پاسخ دهد از اهمیت بالایی برخوردار می شود. و نوجوانان برای تایید صحت و سقم اطلاعات مورد نیاز به اخبار ویژه خودشان رجوع میکنند.

4. محتوای خبر نوجوانان باید با زبان امروزی و کوتاه و قابل فهم باشد. محتوای خبر نوجوانان باید با زبان امروزی و کوتاه و قابل فهم باشد. محتوا باید کوتاه باشد. کوتاه بودن خبر باعث جذب مخاطب نوجوان می شود و خبر طولانی موجب روی گردانی مخاطب از محتوا می شود. با وجود تغییر در رسانه ها که همه چیز با سرعت بیش تر به پیش می رود. طولانی بودن و مفصل بودن آسیب محسوب می شود. بنابراین کوتاه و مختصر بودن در نگه داشتن مخاطب ضروری است.

5. اخبار نوجوانان باید به همراه تحلیل باشد. از آنجایی که خبر ورود به دوره بزرگسالی است، نوجوان برای ورود به این دوران نیاز به تجزیه و تحلیل منطقی دارد. همراه کردن خبر با تحلیل های منطقی و صحیح نوجوانان را آماده می کند تا در جمع های بزرگسالان و در اجتماع همسالان به نقد و بررسی و تحلیل بپردازد. این تحلیل ها و نقدها موجب رشد ذهنی و فکری و عقلانی نوجوان می شود. تحلیل ها در قالب های مختلف مثل حضور متخصصان در خبر، معرفی الگوها، واکاوی و مقایسه مسائل و همچنین ترسیم هویت ملی و تاریخی برای نوجوان قابل ارائه است.

6. اخبار با سیر منطقی به تقویت معرفت و هویت و عقلانیت مخاطب نوجوان بپردازد. خبر باید ساحت های مختلف تربیتی را در نظر بگیرد و بر اساس آنها به اطلاع رسانی بپردازد. اخبار نوجوانان با سیر منطقی و بر اساس اصول و برنامه های از پیش مشخص شده گام بردارد که نتیجه آن تقویت معرفت دینی و هویت ملی و رشد عقلانیت در مخاطب شود. خبر دادن از تاریخ ملی و میراث فرهنگی و تاریخی زمانی موجب احساس هویت در نوجوان می شود که مخاطب

با گذشته‌ی خود، جامعه خود و قواعد و اصول زیست اجتماعی خود ارتباط برقرار کند و به آن گره بخورد. کشور ایران به لحاظ تاریخی و فرهنگی و دینی غنی از ارزش هاست این پیشینه باید در نگاه نوجوانان بزرگ انگاشته شود که نتیجه اش تقویت هویت ملی و رشد کردن با این شخصیت و افتخار به این هویت باشد. زمانی که خبر به همراه پیوست معرفتی و دینی باشد، نتیجه اش عمق بخشیدن به تفکر دینی در مخاطب نوجوان است. مثلاً پیوست معرفتی توحیدی برای خبرهای طبیعت اطراف، موجب تقویت توحید در او می شود. همچنین منظور ما از سیر منطقی داشتن این است که خبر طبق مقدمات عقلی از روش مقایسه و تمثیل موجب تقویت عقلانیت در نوجوان می شود. و زمانی که با سیر منطقی در اطلاع رسانی آشنا شود عقلانی اندیشیدن را به طور ناخودآگاه می آموزد. و در برابر چالش های پیش رو در صدد پاسخ های منطقی و عملکرد منطقی از خود است. و ما ثمره این تقویت عقلانیت و معرفت و هویت ملی و دینی را در جامعه شاهد خواهیم بود. و نوجوان از طریق خبر جامعه پذیر جامعه ایرانی اسلامی انقلابی می شود.

7. خبر باید مورد علاقه نوجوان باشد.

خبر به موضوعاتی بپردازد که مورد علاقه نوجوان باشد، تا نوجوانان جذب خبر شوند. پی بردن به علاقه نوجوانان و آشنایی با سلاقی آنها اصل به کار بردن روان شناسی خبر را ضروری می داند. چرا تنوع طلبی و آزمون و خطا برای شناختن دنیای اطراف در زندگی فردی و اجتماعی مورد علاقه نوجوان است. این احساس کنجکاوی و تنوع طلبی باید از طریق خبر پاسخ داده شود تا نوجوان احساس کند اخبار نوجوانان دقیقاً پاسخگوی نیازهای آنان با توجه شرایط و ویژگی های خاص این گروه سنی است.

8. اخبار نوجوانان باید از طریق گفتگو با نوجوانان ارتباط برقرار کند.

خبر نوجوانان بستری برای ارتباط برقرار کردن با نوجوان است. این ارتباط گیری می تواند از طریق مجریان و کارشناسان و مسئولان انجام شود. این ارتباط با نوجوان نه فقط در خبر تلویزیونی بلکه در فضای مجازی و حقیقی برقرار باشد. ارتباط با نوجوانان و شنیدن صحبت ها و دغدغه های آنان و فرضت دادن برای اظهار نظر کردن نوجوانان نشان از اهمیت دادن به نوجوانان است. این توجه کردن به نوجوان و ارتباط برقرار کردن با او راه ورود به دنیای نوجوانی و دیدن مسائل از نگاه آنان است.

9. اخبار نوجوانان باید بر اساس اصول خبری باشد.

خبری که تمامی ارزش های خبری در آن لحاظ شده و به همه عناصر خبری پاسخ داده می شود. این کامل بودن روال خبر رسانی موجب جلب اعتماد و اطمینان مخاطب نوجوان به خبر تلویزیونی میشود. زمانی که خبر مطابق با واقعیت باشد، حقیقت ماجرا را نفس و فطرت پاک نوجوان دریافت می کند و ظرف نوجوان را آماده پذیرش حقیقت ها می کند. اعتمادی که نوجوان به خبر یک سرمایه ی معنوی محسوب میشود. زیرا که مخاطب اعتماد دارند و اعتماد کردن نوجوان به خبر نتیجه ی صادقانه عمل کردن خبر رسانی است. و ما ثمره ی این صداقت در قول را در صداقت در عمل نوجوان می بینیم.

10. اخبار رویکرد شاد و جذاب و امیدوار کننده برای نوجوان داشته باشد.

هدف جامعه پذیری، تربیت نوجوانان برای جامعه امیدوار و شاد و سرشار از انرژی است. خبرهایی که ناظر به اخبار شاد و مسرت بخش امیدوار کننده موجب می شود تا مخاطب نوجوان که در دوره ی حساس روحی و تلاطمات روانی پیچیده است بتواند این دوران را راحت تر پشت سر بگذارد. خبرهای شاد و امیدوار کننده انگیزه حرکت فردی و اجتماعی را در درون نوجوان ایجاد کرده و باعث تغییر و تحولات فردی و اجتماعی می شود. امید و روحیه ی شاد و با نشاط نوجوانان سر منشا خیرات و برکات برای جامعه و کشور می شود.

11. اخبار پاسخگوی نیازهای نوجوانان باشد.

خبر نوجوانان با شناسایی نیازهای نوجوانان و توجه به آنها و پاسخ دادن به نیازهای یک نوجوان زمینه رشد و شکوفایی استعداد نوجوانان را ایجاد می کند. اخبار نوجوانان باید به اطلاعات مورد نیاز نوجوانان، پی گیری مشکلات و درگیری های آنان بپردازد. این نیازها که بر اساس نیازهای واقعی و ضرورت های هماهنگ با فطرت، مصالح و اولویت های نوجوانان است. این نیازها در امر آموزشی یا تربیتی، دینی، ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، فردی، سیاسی، اقتصادی، مهارتی، بهداشتی و سبک زندگی و... است. اخبار باید به تمامی این نیازهای نوجوانان بپردازد تا مخاطب نوجوان اطلاعات کافی و شناخت اساسی از نیازهای

خودشان داشته باشد. نیاز سنجی و آگاهی از نیازهای مخاطبان باعث می‌شود تا جریان خبر رسانی هدفمند شوند و از پرداختن به موارد بی‌اساس و غیر ضروری پرهیز شود. نیاز نوجوانان یک اصل مهم برای پرداختن به خبر نوجوانان در تلویزیون است.

12. جهت دهی غیر مستقیم در اخبار تلویزیونی نوجوانان به عنوان یک اصل مهم دیگر می‌باشد.

نوجوان به خاطر طی کردن دوره‌ی گذار نوجوانی از روحیه بسیار حساس برخوردار هستند. جهت دهی‌های مدنظر باید به صورت غیر مستقیم و ضمنی در اخبار به کار گرفته شود. چرا که صراحت در این جهت‌گیری‌ها موجب عدم علاقه و توجه و همچنین امکان تاثیر عکس بر آنان خواهد گذاشت. هنر تربیت بعضا در به کارگیری مفاهیم ارزشی و تربیتی به صورت غیرمستقیم، دائمی، مستمر و تدریجی می‌باشد. خبر تلویزیونی نوجوانان در ضمن اطلاع رسانی به آموزش و پرورش بپردازد. آرمان‌های دینی و انقلابی و اسلامی به صورت غیر مستقیم و تدریجی و مستمر در اخبار ارائه می‌شود. تاثیرگذاری برقراری ارتباط با نوجوانان و انتقال ارزش‌ها به نسل بعد در غیر مستقیم بودن پیام هاست. بنابراین منظور ما از غیر مستقیم بودن این است که در خبرها و گزارشات و مستندها، تقابلات و تحلیل‌ها به صورت مستقیم دیکته نمی‌شود؛ بلکه به صورت غیر مستقیم ارائه می‌شود تا خود مخاطب مفهوم را صید کند و با اختیار خودش همان موضوع مورد نظر یا ارزش موردنظر رسانه را انتخاب کند.

13. اخبار باید در راستای هویت دینی و ملی و انقلابی باشد.

سبک زندگی که مورد تایید در اخبار نوجوانان است، هویتی که ارائه می‌شود، ارزش‌هایی که معرفی می‌شود، باید مطابق با هویت دینی و ملی و عقالی و انقلابی جامعه ایران اسلامی باشد تا جامعه‌پذیری نوجوانان از طریق اخبار صورت بگیرد. اگر خبر مطابق با هویت ملی و دینی نباشد و یا هر یک از ارکان برنامه‌سازی خبری مثلا ساختار خبر هماهنگ با محتوا نباشد و یا بالعکس، مخاطب نوجوان را دچار تناقض می‌کند. و جامعه‌پذیری نوجوانان دچار اختلال می‌گردد. اما زمانی که ساختار و محتوا هماهنگ با هم در راستای تقویت هویت ملی و دینی و انقلابی باشند و تفاوت‌ها و تقابل‌های مشخص و واضح جامعه ایران انقلابی را با جوامع دیگری تبیین کنند و یا از پیشرفت‌ها و موفقیت‌های الگوهای ایرانی در اخبار نوجوانان پرده‌شود ثمره اش در ایجاد علاقه نوجوانان به جامعه خود و پذیرای ارزش‌های ایران اسلامی می‌شود و هویت خود را در هویت اجتماعی و فرهنگی جامعه خود می‌بینند نه در دیگر جوامع این یعنی جامعه‌پذیری مخاطب نوجوان از طریق اخبار تلویزیونی نوجوانان.

14. ساختار خبر نوجوانان باید شکل و قالب و ظاهر جدید و جذاب برای نوجوانان داشته باشد.

ساختار به روز برای نوجوانان جذاب است. زمانی که ساختار خبر نوجوانان با خبر بزرگسالان متفاوت باشد و برنامه‌سازان خبری از مجریان و گویندگان همسال نوجوانان استفاده کنند و یا دکور و رنگ زمینه‌ای و موسیقی به کار گرفته در آن با استفاده از نظر نوجوانان باشد موجب ارتباط برقرار کردن و جذب شدن مخاطب نوجوانان به این ساختار خبری می‌باشد. از آنجایی که دوره‌ی تلویزیون در حال افول است لازم است تا ساختار اخبار نوجوانان هم به تناسب با شرایط و زمانه در دسترس نوجوانان باشد. پیوند بین خبر تلویزیون نوجوانان و فضای مجازی هم شکل جدیدی در ساختار ایجاد می‌کند و ارتباط دو سویه و تعاملی با آنان ایجاد می‌کند. استفاده از ظرفیت‌های ساختاری جدید مثل فضای مجازی و یا دیگر بسترها موجب می‌شود تا نوجوان نه در زمان مشخص بلکه در هر لحظه از شبانه روز و در هر مکان و با دسترسی راحت تر اطلاعات درست و دقیق از مسائل را به دست آورد به این اخبار رجوع می‌کند. خبر از تلویزیون به فضای مجازی جریان داشته باشد باعث ارتباط دو سویه شده و این ارتباط داشتن متناسب با روحیه‌ی نوجوانان است و هماهنگ شدن با ساختارهای جدید در آینده و استفاده از ظرفیت آنان است.

15. در اخبار تلویزیونی نوجوانان باید از آرمان گفت.

خبر بستر مهمی برای پرداختن به آرمان‌ها و ارزش‌ها و تشریح اهداف و تبیین عملکردهای حاکمیت است. اهداف انقلاب اسلامی و راه‌های رسیدن به آن باید برای نوجوانان آموزش داده شود. از آرمان‌های متناسب با روحیه‌ی نوجوانی در این دوره می‌توان به عدالت‌پروری، پیشرفت علمی، رشد اقتصادی کشور و همچنین استقلال و آزادی و کمال انسانی اشاره کرد. با توجه به ویژگی‌های خوبی که در نوجوانان وجود دارد که عبارتند از: میل به آزادی، استقلال طلبی، ظلم ستیزی و حامی عدالت بودن، مستعد ایجاد کردن تغییر و تحولات فردی و اجتماعی، این آرمان‌ها باید برای آنان تبیین و ترسیم شود تا نوجوان برای پیشبرد این آرمان‌ها احساس تکلیف و وظیفه کند و برای رسیدن به این آرمان‌ها که رشد خودش و جامعه اش را در پی دارد مشارکت

کند. زیرا نوجوانان به لحاظ روحی و جسمی سرمایه‌ی ملی هستند و فقط کفایت برای آنها راه را نشان داد. تا در کنار عقلانیت برای رسیدن به اهداف متعالی جامعه دینی گام بردارند.

نتیجه‌گیری

نظر به سیاست‌گذاری‌ها و عمل بر اساس آنها موجب عمل به تعهدات و مسئولیت‌های فرهنگی و اجتماعی دست‌اندرکاران رسانه و مسئولان رسانه ملی به ویژه برنامه‌ساران مخاطب نوجوان می‌شود. و این موجب راهیابی به اخبار مطلوب و تراز نظام جمهوری اسلامی شود.

هدف از انقلاب اسلامی و روی کار آمدن نظام اسلامی رشد انسانها و جامعه‌ی اسلامی در جهت کمال است. در این میان رسانه نقش تربیت‌کنندگی و جامعه‌پذیری را دارد و با در نظر گرفتن اصول و مبانی و عمل به سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند به رسالت خود عمل کند.

اخبار تلویزیونی نوجوانان به عنوان یکی از زیرشاخه‌های خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با عمل به قوانین و اساسنامه‌های مصوب شده که در اسناد بالادستی آمده است و همچنین با به کارگیری نظرات متخصصین تعلیم و تربیت و ارتباطات و روانشناسان، در عرصه‌ی خبر نوجوانان بستر مهمی در جهت آماده‌سازی نسل جدید برای جامعه‌ی ایرانی، اسلامی و انقلابی است.

کلام آخر این که در سیاست‌گذاری اخبار تلویزیونی نوجوانان این است که تخصص در کنار تعهد در امر اخبار نوجوانان در امر جامعه‌پذیری اخبار تلویزیونی نوجوانان کارساز است.

پیشنهادات

در پژوهش‌های پیشین به صورت کلان به امر سیاست‌گذاری خبر نوجوانان پرداخته است. جا دارد که دیگر پژوهشگران نیز در امر سیاست‌گذاری برنامه‌های نوجوانان بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی ورود کنند نیازهای نوجوانان و کارکردهای رسانه را شناسایی کرده و بر اساس آنها به پژوهش بپردازند. زیرا که به شدت فقر علمی در این زمینه احساس می‌شود. جای خالی موضوعات فضای مجازی و تقویت مخاطب نوجوانان، بایسته‌های محتوایی، الزامات ساختاری و اجرایی در خبر نوجوانان، هر یک به طور جداگانه جای کار دارد و ضرورت تحقیقات علمی در این موضوعات بیش از پیش احساس می‌شود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- جمالی، حمیده، ویژگی‌های روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان از دیدگاه متخصصان (1387) پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر (1395)، سیاستگذاری رسانه‌ای، تهران، دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر، پورعزت، علی اصغر، عقیلی، وحید، لبافی، سمیه (1394) طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مولفه‌های بنیادین در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، 8(28)، ۱۰۹-۱۳۷.
- زارع شهرآبادی، مهدی (1400) سیاست‌گذاری خبری در رسانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی، مطالعه‌ی موردی خبرگزاری ایسکانیوز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشکده رسانه و ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب قم.
- زنگنه، محمد (۱۳۸۲) بررسی عوامل فرهنگی موثر بر جامعه‌پذیری نوجوانان و جوانان، مطالعه‌ی موردی دانش‌آموزان مقاطع راهنمایی و متوسطه استان بوشهر، نامه پژوهش فرهنگی، ۸ (۷) ۳۰-۵۷.
- فرزندی، عباسعلی، آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی در محیط ملی (1)، 1399، دفتر مکتب و اندیشه سیاسی، sndu.ac.ir/maktab/fa/news/2631
- کاشفی فرد، مهدی (1397) راهنمای تولید برنامه تلویزیونی ویژه نوجوان بر اساس معیارهای سواد رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- مجیدی، حسن، قنبری، راحله (1391) جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری، رسانه، ۲۳(۱) ۶۵-۹۲.
- موحدی، محسن، (1391) راهکارها و راهبردهای رسانه‌ای افزایش مشارکت مردمی در زمینه‌ی احسان و نیکوکاری مبتنی بر سیره رضوی، دوفصلنامه معارف رضوی و رسانه (1) 1، 171-175.
- مهدیزاده، سید محمد (1400) نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری
- ناظمی اردکانی، مهدی، داوودی، مهدی، امامی، احمدعلی (۱۳۹۳) آرمان جهانی اسلام در اندیشه انقلاب اسلامی، فصلنامه پژوهش راهبردی سیاست، ۳(۹)، ۹-۲۶.

References

- Farzdi, Abbas Ali, (2019), The ideals and goals of the Islamic revolution in the national environment (1), School and Political Thought Office, sнду.ac.ir/maktab/fa/news/2631.
- Freedman, Des (2008), The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press.
- Jamali, Hamidah, (2008), characteristics of child and adolescent journalism from the experts' point of view, master's thesis in the field of communication, Faculty of Social Sciences, Allameh Atabaei University, Tehran.
- Kashfi Fard, Mehdi (2017) Guide to producing TV programs for teenagers based on media literacy criteria, master's thesis in the field of communication, Faculty of Communication, University of Radio and Television, Tehran.
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2022) Media theories, popular ideas and critical views, Tehran, Hamshahri.
- Majidi, Hassan, Ghanbari, Rahela (2012) The position of the audience in news policy making, *Media*, 23(1) 65-92.
- Mohadi, Mohsen, (2012) Media solutions and strategies to increase public participation in the field of benevolence and philanthropy based on Razavi's way of life, *Razavi Education and Media* (1) 1, 171-175.
- Napoli Philip M. & Michelle Seaton (2006), Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process, sage publication.
- Nazimi Ardakani, Mehdi, Davoudi, Mehdi, Emami, Ahmad Ali (2013) The Universal Ideal of Islam in the Thought of the Islamic Revolution, *Strategic Policy Research Quarterly*, 3(9), 9-26.
- Roshandel Arbatani, Taher (2015), *Media Policymaking*, Tehran University.
- Roshandel Arbatani, Taher, Pourezat, Ali Asghar, Aghili, Vahid, Labafi, Somia, (2014) Designing and explaining the news policy model based on the fundamental components in the Islamic Republic of Iran's radio and television, *Public Management Research*, 8(28), 137-109.
- Shakhnoza Taylakova (2022), A Model for Improving the Spirituality of Students and Youth Based on the Media International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding 9 (6), 23-28.
- Zanganeh, Mohammad, (2008) A survey of cultural factors affecting the socialization of teenagers and young people, a case study of middle and high school students of Bushehr province, *Cultural Research Letter*, 8 (7) 30-57.
- Zare Shahrabadi, Mehdi (2022) News policy in the media of Islamic Azad University, a case study of Iskanews news agency, master's thesis in the field of media management, Faculty of Media and Communication, Qom University of Religions and Religions.