

## راهکارهای رسانه‌ای باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی

مریم حایک\*

### چکیده

کارآمدی «نظام جمهوری اسلامی» از عمده‌ترین مباحثی است که از آغاز دهه چهارم انقلاب مورد توجه جدی قرار گرفته است. بروز برخی سوء مدیریت‌ها همراه با تمرکز سیاست‌های خصمانه دشمنان بر اجرای استراتژی «ناکارآمدی نظام جمهوری اسلامی» سبب گردیده تا شبهه ناکارآمدی نظام جمهوری اسلامی در جامعه قوت گیرد. در برابر این اقدامات، تلاش برای تقویت باور مردم به کارآمدی نظام جمهوری اسلامی، مسئله‌ای استراتژیک برای نظام به شمار می‌رود که تردید و تشکیک در آن، نخست موجب بحران مشروعیت ثانویه و در نهایت منجر به تزلزل در ستون‌های مقبولیت نظام در بین افکار عمومی می‌شود. در این راستا رسانه‌ها مهم‌ترین بستر آگاهی بخشی و تاثیرگذاری برای تقویت باور مردم به کارآمدی نظام هستند. هدف این پژوهش ارائه راهکارهای رسانه‌ای باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی است. تحقیق در زمره تحقیقات کیفی است و با روش مصاحبه انجام شده است. «آسیب شناسی سیاست‌های نادرست دولتی و برجسته‌سازی نتایج این سیاست‌ها در زندگی مردم»، «نقد منطقی و واقع بینانه از فعالیت‌های بخش‌های مختلف نظام»، «ارتقای سطح آگاهی و تحلیل مردم از مسائل جامعه در حوزه‌های مختلف»، «ارتقای مطالبات عمومی نسبت به تحقق اهداف انقلاب اسلامی»، «تقویت فرهنگ مطالبه‌گری مدیریت کارآمد در سطح جامعه و عدم بی‌تفاوتی نسبت به چگونگی عملکرد مسئولان»، «فرهنگ‌سازی در زمینه ضرورت پاسخگویی مسئولان و نهادها به مردم» برخی از نتایج این پژوهش است.

### واژگان کلیدی

انقلاب اسلامی، کارآمدی، کارآمدی انقلاب اسلامی، دستاوردهای انقلاب اسلامی، افق  
رسانه‌ای

## ۱. طرح مسئله

کارآمدی «نظام جمهوری اسلامی» و در نگاه کلان‌تر کارآمدی «حکومت دینی» از عمده‌ترین مباحثی است که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. آنچه موجب شده تا موضوع کارآمدی نظام سیاسی ایران از حساسیت ویژه برخوردار شود ویژگی‌ها و مختصات خاص انقلاب اسلامی و گفتمان سیاسی فرهنگی است که این انقلاب در جهان ایجاد کرد.

انقلاب اسلامی با تاکید بر نقش دین در عرصه مدیریت جامعه، دین را به متن جامعه و سیاست بازگرداند. این گفتمان با «تلفیق اصالت فرد و جامعه»، «آرمان‌نگری واقع بینانه»، «مردم‌سالاری دینی»، «پیوند عقل و دین» و «تلفیق سنت و مدرنیته» نگرش جدیدی درباره جایگاه انسان، هدف‌های جامعه و نهایت جهان هستی عرضه کرد (خرمشاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹۳ - ۱۹۶).

تناقض موجود در مبانی معرفتی و هنجاری نظام سیاسی اسلامی و غربی سبب شد تا جمهوری اسلامی و غرب در یک رابطه تقابلی قرار گیرند و غرب با درک خطر نظام اسلامی ایجاد شده در ایران، تلاش برای سرنگونی نظام جمهوری اسلامی را از نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب آغاز کند. با مقاومت و پایداری چهل ساله نظام جمهوری اسلامی در برابر انواع اقدامات براندازانه نظامی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی غرب 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 تاثیرگذاری بر سایر کشورهای جهان اسلام، استراتژی «ناکارآمدی نظام جمهوری اسلامی» را در دستور کار خویش قرار دادند. رهبر انقلاب در این باره می‌فرماید:

دشمن می‌خواهد باورها را تغییر بدهد؛ باور به اسلام را، باور به کارآمدی نظام اسلامی را، باور به کارآمدی راه، باور به امکان تداوم نظام اسلامی را. برخلاف بدیهیات هم دشمن کار می‌کند و تبلیغات می‌کند؛ گاهی علیه یک چیز واضح هم اقدام می‌کنند و کانه با خدعه و با فریب و با چشم‌بندی می‌خواهند ثابت کنند. (بیانات رهبرانقلاب ۱۳۹۵/۱/۱۱)

در برابر این اقدامات، تلاش برای تقویت باور مردم به کارآمدی نظام جمهوری اسلامی، مسئله‌ای استراتژیک برای نظام به‌شمار می‌رود که تشکیک در آن موجب بحران مشروعیت ثانویه و در نهایت منجر به تزلزل در ستون‌های مقبولیت نظام در بین افکار عمومی می‌شود.

با توجه به اینکه کارآمدی بر پایه مقولاتی از قبیل توانایی، اهداف، امکانات و موانع تعیین می‌شود و قضاوت مردم درباره کارآمدی هر نظام بیش از آنکه بر اساس میانی نظری آن نظام باشد بر اساس

عملکرد نظام است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۵۹ — ۱۶۰) بیان باورپذیر دستاوردهای انقلاب اسلامی، نخستین گام در جهت تقویت باور مردم به کارآمدی نظام است و بدون تردید رسانه‌ها مهمترین بستر این آگاهی بخشی و تاثیرگذاری هستند. اقتناع به عنوان یک فرایند ارتباطی برای تأثیرگذاری بر دیگران و تلاش برای ایجاد یک تغییر خاص در نگرش یا رفتار مخاطبان، از تکنیک‌ها و مدل‌های علمی برخوردار است و متخصصان عرصه رسانه می‌بایست با توجه به محتوای پیام خود در خصوص دستاوردهای انقلاب اسلامی از این تکنیک‌ها و مدل‌ها بهره بگیرند.

با توجه به آنچه بیان شد این پژوهش با هدف ارائه راهکارهای رسانه‌ای باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی انجام می‌شود و در پی پاسخگویی به این سوال است که «راهکارهای رسانه‌ای باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی چیست؟»

## ۲. مفهوم شناسی

**کارآمدی نظام سیاسی اسلامی:** کارآمدی در لغت به معنای کاردانی، کارآزمودگی و انجام کارها به شایستگی است و در علم مدیریت به معنی تاثیرگذاری<sup>۱</sup> به کار می‌رود (ذوعلم، ۱۳۸۷: ۱۱۱). در بعضی از فرهنگ‌نامه‌ها اصطلاح کارآمدی به مفهوم «میزان موفقیت در تحقق هدف‌ها و یا انجام ماموریت» آمده و بعضی نیز کارآمدی را «قابلیت و توانایی رسیدن به هدف‌های تعیین شده و مشخص» تعریف کرده‌اند (واعظی و موسوی، ۱۳۹۱: ۹) بنابر آنچه بیان شد، کارآمدی قابلیت یک نظام اجتماعی و سیاسی در رسیدن به اهداف تعیین شده آن نظام با وجود امکانات و موانعی که در هر جامعه در مسیر تحقق اهداف وجود دارد است. در ارزیابی کارآمدی نظام‌های سیاسی — اجتماعی توجه به دو نکته ضروری است: نخست آنکه اهداف هر نظام سیاسی — اجتماعی با دیگری متفاوت است و بنابر این کارآمدی نظام‌های مختلف به واسطه اهداف متفاوت با یکدیگر متفاوت است. دوم، ملاک کارآمدی یا ناکارآمدی نظام، عملکرد نظام است و لذا دفاع از کارآمدی یک نظام، زمانی امکان‌پذیر است که آن نظام در مقام عمل، درستی و کارآمدی خود را به اثبات رسانیده باشد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۵۹ — ۱۶۰). هر سامانه مدیریتی به دنبال افزایش کارآمدی خویش است و بدیهی است که نظام سیاسی به عنوان گسترده‌ترین سازمان موجود در پی دستیابی به این هدف حیاتی باشد. کسب کارآمدی نظام سیاسی، بیانگر قابلیت و توانایی اداره هر کشور توسط مدیران و کارگزاران شایسته آن است و ایفای بهینه کارویژه‌های نظام، موجب تحصیل حداکثر رضایتمندی مردم و در نهایت دوام و

---

۱. Effectiveness.

پایداری بیش از پیش نظام سیاسی خواهد شد (اخوان کاظمی، ۱۳۸۲: ۷۵).

کارآمدی نظام سیاسی اسلامی یکی از مباحث مهم و کلیدی حکومت اسلامی است و کتاب نهج البلاغه به عنوان عالی‌ترین منشور حکومت علوی از مهمترین منابعی است که می‌توان شاخصه‌های کارآمدی حکومت اسلامی را از آن استخراج کرد. شاخصه‌های کارآمدی و کارایی در نهج البلاغه نوعی فهم و دریافت از کلام امام علی(ع) است زیرا خود حضرت به طور مشخص به شاخصه‌های کارآمدی اشاره نکرده است، بلکه در حقیقت با تفسیر نهج البلاغه و تبیین مفهوم کارآمدی می‌توان چنین سنجه‌ها و اصولی را برای این واژه تعریف کرد که وجود آنها باعث افزایش کارآمدی حکومت می‌شود (اخوان کاظمی، ۱۳۸۴: ۲۸). در کلام امام علی(ع) هشت ویژگی «عدالت ورزی»، «شایسته‌سالاری»، «تجربه‌گرایی»، «نظارت و کنترل»، «ضابطه و قانونگرایی»، «امانتداری و تکلیف‌گرایی»، «الگو بودن رهبران و مدیران و ساده زیستی آنها»، «فناعت و پرهیز از اسراف» به عنوان شاخصه‌های کارآمدی حکومت اسلامی معرفی شده است (اخوان کاظمی، ۱۳۸۲: ۸۵).

**دستاوردهای انقلاب اسلامی:** در لغت‌نامه در برابر کلمه «دستاورد»، نتیجه، نتیجه عمل، برآیند کار یا فکر (واژه‌نامه پارسی ویکی) ماحصل (رازی، ۱۳۶۶) و در برابر کلمه «عملکرد» نتیجه کار، آورده شده است. اگرچه معنای لغوی دو واژه تقریباً یکسان است اما «دستاورد» مفهومی کلی نسبت به «عملکرد» می‌باشد، به گونه‌ای که برآیند چندین عمل به ظهور یک دستاورد می‌انجامد. به عنوان مثال عملکرد موفقیت آمیز در حوزه‌های علوم پزشکی، علوم هوافضا، نانو فناوری، سلول‌های بنیادی منجر به دستاورد «رشد و توسعه علم و فناوری» در یک کشور می‌شود.

دستاوردهای انقلاب اسلامی نیز در دو حوزه دستاوردهای داخلی و خارجی قابل توجه می‌باشد. در حوزه داخلی «حاکمیت اسلام و ارزش‌های دینی و معنوی»، «مردم‌سالاری و حکومت متکی به مردم»، «نهادینه سازی استقلال و آزادی اسلامی در کشور»، «عزت ملی و رفع تحقیر شدگی تاریخی»، «اعتماد به نفس ملی و از بین رفتن خود کم بینی»، «افزایش آگاهی سیاسی مردم»، «گسترش کمی و کیفی خدمات به ملت»، «شکل‌گیری حرکت‌های پر جوش و خودجوش دینی و علمی»، «ایجاد انقلاب علمی و رشد و توسعه علم و فناوری در کشور»، «ارتقای کمی و کیفی حوزه‌ها و دانشگاه‌ها»، «خودباوری علمی»، «گسترش روحیه تحقیق و شکوفایی استعدادهای انسانی»، «ظهور سرداران بزرگ و رشید دفاع مقدس»، «رونق گرفتن رسوم و سنت‌های دینی»، «شکل‌گیری هویت ایرانی - اسلامی»، «آوردن هنر و معارف میان مردم»، «حکومت انتخابی به جای موروثی»، «فضای انتقاد و تذکر و اصلاح به جای فضای امنیتی»، «عدالت محوری»، «گسترش امید و نشاط»، «یکپارچگی ملت و وحدت مسئولان»، «باز شدن راه اندیشه» از دستاوردهای انقلاب

اسلامی می‌باشد. در حوزه خارجی «اثر گذاری در مسائل عمده منطقه»، «عزت نفس در دنیا»، «تأثیرگذاری بر برخی انقلاب‌ها نظیر مصر، تونس و لیبی»، «شکسته شدن هیبت استکبار»، «ایجاد موج اسلام خواهی در دنیا»، «استقلال سیاسی»، «پیدا کردن جرئت مقابله با قدرت‌های دنیا»، «در هم شکستن خط‌کشی سلطه‌گر و سلطه پذیر»، «بیداری دنیای اسلام»، «معرفی ارزش‌های اسلامی و احکام الهی به دنیا» از دیگر دستاوردهای انقلاب اسلامی است (جلوداریان، ۱۳۹۷).

**اقناع رسانه‌ای:** اقناع به عنوان زیر مجموعه‌ای از ارتباطات، معمولاً به عنوان یک فرایند ارتباطی برای تأثیرگذاری بر دیگران تعریف می‌شود. به عبارتی یک پیام متقاعد کننده دارای یک دیدگاه یا رفتار مطلوب برای گیرنده است و گیرنده به صورت داوطلبانه آن را اتخاذ می‌کند (2012:32). بر اساس تعریف اقناع که عبارت است از فرآیندی که در آن یک منبع (اقناع کننده) از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد، اقناع حاوی چهار ویژگی کلیدی است. نخستین ویژگی اقناع هدف‌گرا بودن آن است. این به آن معنا است که اقناع کننده با ارسال پیام اقناعی این هدف را دنبال می‌کند که مخاطب را ترغیب کند تا به خواسته‌های او گردن نهد. مشخصه مهم دیگر اقناع آن است که یک فرآیند است، فرآیندی که با یک فرد که همان منبع پیام است شروع می‌شود. این منبع پیامی را می‌سازد و مخاطبان را ترغیب می‌کند تا هدف منبع را تحقق بخشند. در صورتی که پیام مؤثر باشد در مرحله بعد مخاطبان به خواسته‌های ارسال کننده پیام گردن می‌نهند. سومین ویژگی اقناع آن است که رابطه‌ای میان انسان‌ها است. در واقع اقناع بر شرایطی تاکید دارد که در آن یک فرد یا یک گروه از افراد تلاش می‌کنند تا پیام‌هایی را برای مردم دیگر که مخاطبان هستند ارسال کنند و بر آن‌ها اثر گذارند. بنابراین در اقناع، ارسال کننده و دریافت کننده پیام انسان است. آخرین ویژگی اقناع آن است که تغییر ایجاد می‌کند. پیام‌های اقناعی به این منظور طراحی می‌شوند که با توجه به اهداف منبع پیام در نگرش‌ها یا رفتار افراد مخاطب تغییر ایجاد کنند. بنابراین ایجاد تغییر جزء ذات یک فرآیند اقناعی است (ال بنوا و جی بنوا، ۱۳۹۰: ۳۰ - ۳۴).

یکی از مهمترین ظرفیت‌های رسانه‌ها، اثرات جدی و بنیادین آن‌ها در ایجاد و تغییر نگرش مخاطبان‌شان است و این تأثیرگذاری با بهره‌گیری از انواع تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال می‌شود. در برقراری ارتباط میان اقناع‌گر و اقناع شونده سه حالت مختلف ممکن است وجود داشته باشد. نخستین حالت زمانی است که هدف اقناع‌گر شکل دادن پاسخ اقناع شونده است. در این حالت متقاعد کننده تلاش می‌کند تا پاسخ مخاطب را با آموزش دادن نحوه رفتار و ارائه تقویت مثبت برای یادگیری، شکل دهد. اگر پاسخ‌های مخاطبان مطلوب نظر اقناع‌گر باشد، نگرش مثبت به آنچه که آموخته

می‌شود، ایجاد می‌شود. در این رابطه مخاطب نیاز به تقویت مثبت از جانب اقناع‌گر و اقناع‌گر نیاز به پاسخ مطلوب از جانب مخاطب دارد. دومین مدل ارتباطی در اقناع، تقویت کردن پاسخ است. در این مدل، در حالی که مخاطبان نگرش مثبت نسبت به یک موضوع دارند، متقاعد کننده نگرش‌های مثبت آن‌ها را یادآوری می‌کند و آن‌ها را تحریک می‌کند تا با نشان دادن نگرش خود از طریق اشکال خاص رفتار، رفتارهای گذشته خود را بیشتر نشان دهند. سومین مدل ارتباطی زمانی است که هدف از اقناع ایجاد تغییر است. این مدل یکی از سخت‌ترین نوع اقناع است. در این مدل هدف اقناع ممکن است ایجاد تغییر از یک نگرش به نگرش دیگر، تغییر از موقعیت بی‌طرف به مثبت یا منفی، تغییر رفتار یا اتخاذ یک رفتار جدید باشد (Jowett & O'Donnell, 35 - 2012:33).

### ۳. چارچوب نظری

«مدل تمایل به بسط» از سوی کاسیوپو<sup>۱</sup> و پتی<sup>۲</sup> به عنوان نظریه‌ای در حوزه اقناع و تغییر نگرش ارائه شده است. این نظریه بر پایه چند فرض استوار است: نخست اینکه نگرش‌ها مبناهایی دارند که برای دارنده نگرش‌ها معنادار هستند. فرض دوم این است که ظرفیت مردم برای پردازش پیام‌های اقناعی محدود است. حالت ایده‌آل از شکل‌گیری نگرش، نوع آگاهانه آن است که در آن مردم به پیام‌ها توجه می‌کنند، محتوای آن را می‌فهمند و به توصیه‌های آن عمل می‌کنند، چنین حالتی در بین مردم به ندرت اتفاق می‌افتد زیرا اگر به این صورت موشکافانه با هر پیام اقناعی برخورد کنند زمان زیادی صرف فکر کردن در مورد پیام‌هایی که روزانه با آن برخورد می‌کنند خواهند کرد (پرس، ۱۳۹۳: ۱۵۶ — ۱۵۷). 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 دریافت کننده قرار می‌گیرد. در این مسیر کیفیت مباحث پیام احتمالاً تعیین کننده اصلی موفقیت اقناع هستند. مسیر دیگر اقناع مسیر فرعی است که در آن دریافت کننده پیام به جای 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 احتمالاً هر دو مسیرهای اصلی و فرعی فعالند (اوکیف، ۱۳۹۳: ۲۹۳ - ۲۹۴).

---

۱. Cacioppo.

۲. Petty.

زمانی که یک دریافت کننده پیام درگیر در نوعی موشکافی به موضوع پیام می‌شود عوامل مختلفی بر انگیزه یا توانایی درگیر شدن وی در پردازش پیام مؤثر هستند. یکی از مهمترین این عوامل ویژگی‌های شخصی دریافت کننده و اهمیت شخصی است که افراد برای پیام قائل هستند. بنابر این ربط شخصی، دریافت کننده را در مسیر مرکزی به اقناع پیوند می‌دهد. به غیر از متغیرهای دریافت کننده مؤثر بر مسیر اقناع، گروهی از متغیرها به عنوان متغیرهای پیام بر اقناع مؤثر واقع می‌شوند. اعتبار منبع پیام یکی از مهمترین این عوامل می‌باشد. منابع معتبر آن‌هایی هستند که دانش برتر و یا تخصص دارند و می‌توان برای ارائه بی‌طرفانه مطالب به آن‌ها اعتماد کرد. پیام‌هایی که به منابع معتبر وابسته‌اند با توجه و اقناع بیشتری همراه هستند. تعداد استدلال‌ها در پیام نیز میزان اقناع را افزایش می‌دهند. برخی روش‌های تولید پیام همچون سرتیترها یا عنوان‌های غیر منتظره یا نامعمول نیز بر تمایل افراد به پردازش بیشتر پیام و اقناع مؤثر هستند. همچنین سوال‌ها و نتیجه‌گیری‌های تلویحی و نه صریح نیز بر هدایت افراد به سمت تفکر بیشتر در مورد پیام و اقناع مؤثر هستند (پرس، ۱۳۹۳: ۱۵۹ - ۱۶۳).

بنابراین با توجه به اینکه بر اساس این نظریه محتوای پیام یکی از تعیین کننده‌های اصلی موفقیت اقناع است در این پژوهش تلاش می‌شود گزاره‌های ذهنی عامه مردم در خصوص مشکلات و نارضایتی‌ها و همچنین دستاوردهای انقلاب اسلامی شناسایی شود تا بر اساس آن‌ها و اهمیتی که در ذهن عامه مردم دارند، محتوای پیام‌های رسانه‌ای با هدف اقناع مخاطبان در خصوص کارآمدی انقلاب تنظیم و به مخاطبان ارائه شود.

#### ۴. روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش دستیابی به راهکارهای رسانه‌ای جهت باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی است متناسب با موضوع و هدف پژوهش، روش «مصاحبه» به عنوان روش تحقیق انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز تحقیق در دو مرحله با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه نیمه ساختمند و عمیق گردآوری گردید.

در مرحله اول تحقیق هدف کشف گزاره‌های ذهنی «عامه مردم جامعه» درباره مشکلات، نارضایتی‌ها و دستاوردهای انقلاب اسلامی بود و راهکارها می‌بایست با توجه به ذهنیت مخاطبان رسانه که عامه مردم جامعه می‌باشند ارائه می‌شد، لذا در این مرحله با طراحی ۱۴ سوال باز درباره مشکلات و دستاوردها، داده‌ها از طریق مصاحبه ساخته شده از اقشار مختلف مردم جمع‌آوری شد. سپس داده‌های مصاحبه‌های مردمی در دو مرحله کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری اولیه،

داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌های عمیق، به جملات دربردارنده پاسخ تجزیه شد و سپس به هریک از ایده‌های بیان شده در جمله‌ها برچسبی تحت عنوان «مفهوم» مورد اشاره در جمله زده شد و به این ترتیب مفهوم پردازی اولیه صورت گرفت. در مرحله کدگذاری ثانویه، مفاهیم ساخته شده در مرحله پیشین، غربال شده و مفاهیم به تعداد محدودی از مقوله‌ها کاهش یافت.

در مرحله دوم تحقیق، مقولات استخراج شده از مصاحبه‌های مردمی به ۱۴ سوال جهت مصاحبه با کارشناسان تبدیل شد و مجدداً پاسخ‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان کدگذاری گردید و نتایج پژوهش که شامل راهکارهای رسانه‌ای جهت باورپذیری کارآمدی انقلاب بود استخراج شد.

جامعه آماری پژوهش در مرحله اول عبارت بود از مردم شهر اصفهان که بر اساس سه شاخصه «سن»، «تحصیلات» و «پایگاه اجتماعی» طبقه‌بندی شدند. در شاخص تحصیلات افراد به دو سطح (الف) لیسانس و بالاتر، (ب) فوق دیپلم و پایین‌تر تقسیم شدند. از لحاظ سنی اعضای جامعه در دو دوره سنی، (الف) کسانی که رژیم گذشته را درک کرده‌اند (ب) کسانی که رژیم گذشته را درک نکرده‌اند، قرار داده شدند. از نظر پایگاه اجتماعی نیز افراد بر اساس رویکرد منزلت‌گرایانه در سه گروه (الف) بالا، (ب) متوسط (ج) پایین جای گرفتند. جامعه آماری در مرحله دوم عبارت بود از کارشناسانی که در حوزه‌های مختلف صاحب‌نظر بودند.

روش نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی که نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی است انجام شد.

حجم نمونه در مرحله اول شامل ۴۲ نفر متشکل از اقصای مختلف جامعه بود که معرف تعداد وسیعی از افراد دارای سه شاخصه تعیین شده بودند. در مرحله دوم نیز بر اساس نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و مصاحبه عمیق پیرامون سوالاتی که مرتبط با تخصص آن‌ها بود انجام شد.

## ۵. یافته‌های تحقیق

۱-۵. گزاره‌های ذهنی عامه مردم درباره مشکلات، نارضایتی‌ها و دستاوردهای انقلاب

### ۱-۱-۵. مشکلات و نارضایتی‌ها

در راستای دستیابی به گزاره‌های ذهنی عامه مردم به عنوان مخاطبان رسانه‌ها، سوالات مصاحبه نیمه ساختمند با مردم شهر اصفهان بر دو محور اصلی «مشکلات و نارضایتی‌ها» و «دستاوردها» در حوزه‌های مختلف تنظیم گردید. مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به اینکه «مهمترین خطر داخلی که آینده ایران را تهدید می‌کند چیست؟» به دو مقوله اصلی «دل‌سرد شدن مردم از نظام» و «سوء عملکرد



مسئولان» اشاره کردند. در پاسخ‌های مردمی، سوء عملکرد مسئولین در بردارنده مفاهیم «ضعف مدیریتی مسئولان»، «فسادهای اقتصادی مسئولان»، «ضعف قوه قضاییه»، «ضعف مبانی اعتقادی و ارزشی»، «اقتصاد ضعیف کشور» و «مشکلات و اختلافات سیاسی» بود.

جدول ۱: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «مهمترین خطر داخلی که آینده ایران را تهدید می‌کند چیست؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	دلسرد شدن مردم از نظام	دلسرد شدن مردم از نظام
۲	ضعف مدیریتی مسئولان	سوء عملکرد مسئولان
۳	فسادهای اقتصادی مسئولان	
۴	ضعف قوه قضاییه	
۵	ضعف مبانی اعتقادی و ارزشی	
۶	اقتصاد ضعیف کشور	
۷	مشکلات و اختلافات سیاسی	

در پاسخ به سوال «بیشترین نارضایتی مردم از عملکرد نظام در چه زمینه‌ای است؟» همه مصاحبه شونده‌گان به یک مقوله «سوء عملکرد مسئولان» اشاره داشتند که شامل مفاهیم «فساد اجتماعی، اقتصادی مسئولان»، «ضعف مدیریتی مسئولان»، «معضلات اقتصادی» و «ضعف قوه قضاییه» بود.

جدول ۲: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «بیشترین نارضایتی مردم از عملکرد نظام در چه زمینه‌ای است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	فساد اجتماعی، اقتصادی مسئولان	سوء عملکرد مسئولان
۲	ضعف مدیریتی مسئولان	
۳	معضلات اقتصادی	
۴	ضعف قوه قضاییه	

مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوال «در رابطه با مقابله با مفسد اقتصادی چه انتقاداتی وجود دارد؟» همه به مقوله «سوء عملکرد مسئولان» اشاره داشتند که شامل سه مفهوم «فساد مسئولان»، «ضعف در مدیریت مقابله با مفسد» و «نقص قوانین» می‌گردید.

جدول ۳: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «در رابطه با مقابله با مفسد اقتصادی چه انتقاداتی وجود دارد؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	فساد مسئولان	سوء عملکرد مسئولان
۲	ضعف در مدیریت مقابله با مفسد	
۳	نقص قوانین	

در پاسخ‌های داده شده به سوال «چه عواملی در افزایش فاصله طبقاتی در جامعه ما نسبت به

گذشته مؤثر بوده است؟» در مجموع سه مقوله «سوء عملکرد مسئولان»، «فرهنگ سرمایه‌داری» و «ساختارهای ناکارآمد» به عنوان عوامل مؤثر در افزایش فاصله طبقاتی در جامعه ذکر شدند. در مقوله «سوء عملکرد مسئولان» به مفاهیم «سیاست‌گذاری‌های ناکارآمد اقتصادی»، «بی‌عدالتی اقتصادی»، «سوء مدیریت» و «تضعیف اعتقادات دینی» و در مقوله «فرهنگ سرمایه‌داری» به مفاهیم «رشد فرهنگ سرمایه‌داری» و «الگوسازی ناصحیح مرفهین» اشاره شده است.

جدول ۴: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «چه عواملی در افزایش فاصله طبقاتی در جامعه ما نسبت به گذشته مؤثر بوده است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	سیاست‌های ناکارآمد اقتصادی	سوء عملکرد مسئولان
۲	بی‌عدالتی اقتصادی	
۳	سوء مدیریت مسئولان	
۴	تضعیف اعتقادات دینی	
۵	رشد فرهنگ سرمایه‌داری	فرهنگ سرمایه‌داری
۶	الگوسازی ناصحیح مرفهین	ساختارهای ناکارآمد
۷	معضلات ساختاری	

مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوال «برگزاری انتخابات در حال حاضر نسبت به قبل از انقلاب چه تفاوت‌هایی دارد؟» به سه مقوله «عدم وجود انتخابات واقعی قبل از انقلاب»، «وجود انتخابات واقعی پس از انقلاب» و «رفتارهای غیراخلاقی در انتخابات پس از انقلاب» به عنوان تفاوت اصلی انتخابات قبل و بعد از انقلاب اشاره کردند.

جدول ۵: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «برگزاری انتخابات در حال حاضر نسبت به قبل از انقلاب چه تفاوت‌هایی دارد؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	انتخابات فرمایشی قبل از انقلاب	عدم وجود انتخابات واقعی قبل از انقلاب
۲	انتخابات مردمی با مشارکت حداکثری پس از انقلاب	وجود انتخابات واقعی پس از انقلاب
۳	ظهور رفتارهای غیر اخلاقی در نظام انتخاباتی پس از انقلاب	رفتارهای غیراخلاقی در انتخابات پس از انقلاب

پاسخ‌های داده شده به سوال «نقش حکومت جمهوری اسلامی در تقویت و یا تضعیف اعتقادات مردم چیست؟» گویای آن است که برخی از مصاحبه شونده‌گان نقش نظام جمهوری اسلامی در

اعتقادات مردم را منفی و برخی دیگر مثبت دانسته‌اند و لذا دو مقوله «نقش منفی جمهوری اسلامی در اعتقادات مردم» و «نقش مثبت جمهوری اسلامی در اعتقادات مردم» در پاسخ‌ها حاصل شده است.

جدول ۶: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «نقش حکومت جمهوری اسلامی در تقویت و یا تضعیف اعتقادات مردم چیست؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	عامل تضعیف اعتقادات دینی	نقش منفی جمهوری اسلامی در اعتقادات مردم
۲	عامل تقویت اعتقادات دینی	نقش مثبت جمهوری اسلامی در اعتقادات مردم

### ۲-۱-۵. دستاوردها

«ارائه خدمات رفاهی بعد از پیروزی انقلاب چگونه بوده است؟» نخستین سوالی بود که در حوزه دستاوردها پرسیده شد. در پاسخ به این سوال مصاحبه شونده‌گان به دو مقوله «افزایش رفاه» و «نارضایتی از خدمات» اشاره داشتند. مقوله افزایش رفاه دربردارنده مفاهیم «گازرسانی»، «راه‌ها و جاده‌ها»، «بهداشت و درمان»، «خدمات مخابرات»، «خدمات رسانه‌ای»، «خدمات بانکی»، «برق رسانی»، «آب و فاضلاب»، «مراکز خدمات اجتماعی»، «خدمات به مساجد» و «امکانات تفریحی» بود.

جدول ۷: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «ارائه خدمات رفاهی بعد از پیروزی انقلاب چگونه بوده است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	افزایش خدمات گازرسانی	افزایش رفاه
۲	بهبود راه‌ها و جاده‌ها	
۳	بهبود وضعیت بهداشت و درمان	
۴	افزایش خدمات مخابرات	
۵	خدمات رسانه‌ای	
۶	افزایش و بهبود خدمات بانکی	
۷	افزایش خدمات برق رسانی	
۸	افزایش خدمات آب و فاضلاب	

	افزایش خدمات مراکز خدمات اجتماعی	۹
	افزایش خدمات به مساجد	۱۰
	افزایش خدمات امکانات تفریحی	۱۱
نارضایتی از خدمات	عدم رضایت از کیفیت خدمات رفاهی	۱۲

در پاسخ‌های داده شده به سوال «به نظر شما رابطه بین مسئولان و مردم بعد از انقلاب نسبت به قبل چه تغییری داشته است؟» برخی از پاسخ‌ها گویای کاهش فاصله و برخی بیانگر افزایش فاصله مسئولان و مردم است. در مجموع مصاحبه شونده‌گان به دو مقوله «بهبود رابطه مسئولان و مردم» و «بدتر شدن رابطه مسئولان و مردم» اشاره داشته‌اند.

جدول ۸: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «به نظر شما رابطه بین مسئولان و مردم بعد از انقلاب نسبت به قبل چه تغییری داشته است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	کاهش فاصله مسئولان با مردم	بهبود رابطه مسئولان و مردم
۲	افزایش فاصله مسئولان با مردم	بدتر شدن رابطه مسئولان و مردم

مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوال «آیا در نظام جمهوری اسلامی، خارج شدن از سلطه و دخالت دیگر کشورها در امور داخلی به عنوان یکی از دستاوردهای انقلاب محقق شده است؟» برخی با اشاره به مفهوم کوتاه شدن دست دشمنان از دخالت در مسائل کشور به مقوله «تحقق استقلال سیاسی» اشاره داشته و برخی با بیان این مفهوم که استقلال تنها شعاری سیاسی است به مقوله «عدم تحقق استقلال سیاسی» اشاره داشته‌اند.

جدول ۹: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «آیا در نظام جمهوری اسلامی، خارج شدن از سلطه و دخالت دیگر کشورها در امور داخلی به عنوان یکی از دستاوردهای انقلاب محقق شده است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	کوتاه شدن دست دشمنان از دخالت در مسائل کشور	تحقق استقلال سیاسی
۲	استقلال تنها شعاری سیاسی است	عدم تحقق استقلال سیاسی

پاسخ‌های داده شده به سوال «وضعیت زنان پس از انقلاب چه تغییری کرده است؟» گویای آن است که برخی از مصاحبه شونده‌گان نقش نظام جمهوری اسلامی در وضعیت زنان را منفی و برخی دیگر مثبت دانسته‌اند و لذا دو مقوله «بهبود وضعیت زنان» و «عدم بهبود وضعیت زنان» از پاسخ‌ها

حاصل شده است. در مقوله بهبود وضعیت زنان، مفاهیم «ارتقای نقش فرهنگی اجتماعی زنان»، «بهبود شرایط رشد علمی» و «ایجاد امکانات و شرایط مطلوب» و در مقوله عدم بهبود وضعیت زنان، مفاهیم «بی‌عدالتی اجتماعی»، «عدم وجود شرایط مطلوب اشتغال» و «سیاست‌های فرهنگی ناصحیح در حوزه زنان» مطرح شده است.

جدول ۱۰: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «وضعیت زنان پس از انقلاب چه تغییری کرده است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	ارتقای نقش فرهنگی اجتماعی زنان	بهبود وضعیت زنان
۲	بهبود شرایط رشد علمی	
۳	ایجاد امکانات و شرایط مطلوب	
۴	بی‌عدالتی اجتماعی	عدم بهبود وضعیت زنان
۵	عدم وجود شرایط مطلوب اشتغال	
۶	سیاست‌های فرهنگی ناصحیح در حوزه زنان	

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوال «به نظر شما وضع آزادی‌های فردی نسبت به رژیم گذشته چه تغییری داشته است؟» برخی به مفهوم افزایش آزادی‌ها و برخی به مفهوم کمتر شدن آزادی‌ها اشاره داشتند که مجموعاً پاسخ‌ها در دو مقوله اصلی «بهبود وضعیت آزادی» و «عدم بهبود وضعیت آزادی» قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «به نظر شما وضع آزادی‌های فردی نسبت به رژیم گذشته چه تغییری داشته است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	آزادی‌ها افزایش یافته	بهبود وضعیت آزادی
۲	آزادی افراد کمتر شده	عدم بهبود وضعیت آزادی

از مصاحبه شوندگان سوال شد «وضعیت هنجارها و ارزش‌های جامعه در مقایسه با رژیم گذشته چگونه است؟» پاسخ‌ها گویای آن است که برخی قائل به مفهوم «پررنگ‌تر شدن هنجارها و ارزش‌ها در جامعه» و برخی قائل به مفهوم «افزایش تظاهر به رعایت هنجارها و ارزش‌ها» در جامعه می‌باشند. مجموعاً پاسخ‌ها در دو مقوله اصلی «بهبود وضعیت هنجارها و ارزش‌ها» و «عدم بهبود وضعیت هنجارها و ارزش‌ها» قرار می‌گیرد.

جدول ۱۲: کدگذاری ثانویه پاسخ‌های سوال «وضعیت هنجارها و ارزش‌های جامعه در مقایسه با رژیم گذشته چگونه است؟»

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	پررنگ‌تر شدن هنجارها و ارزش‌ها در جامعه	بهبود وضعیت هنجارها و ارزش‌ها
۲	افزایش تظاهر به رعایت هنجارها و ارزش‌ها	عدم بهبود وضعیت هنجارها و ارزش‌ها

## ۲-۵. تبدیل مقوله‌ها به سوالات مصاحبه با کارشناسان

### ۲-۵-۱. تبدیل کدهای مشکلات و نارضایتی‌ها

جدول ۱۳: تبدیل کدهای مشکلات و نارضایتی‌ها به سوالات مصاحبه با کارشناسان

سوال از کارشناسان	کدها
رسانه‌ها چگونه می‌توانند مردم را به نظام سیاسی دلگرم و امیدوار کنند؟	دلسرد شدن مردم از نظام
رسانه‌ها برای حل یا تخفیف مشکل سوء مدیریت مسئولان در حوزه‌های مختلف چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟	سوء عملکرد مسئولان
رسانه‌ها در راستای اصلاح سیاست‌های ناصحیح دولتی و تخفیف مشکلات ناشی از این سیاست‌ها در جامعه چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟	سیاست‌های ناصحیح دولت
رسانه‌ها با اتخاذ چه سیاست‌هایی می‌توانند به اصلاح رفتارهای غیر اخلاقی انتخاباتی که در دهه اخیر شدت یافته است کمک نمایند؟	رفتارهای غیر اخلاقی در انتخابات
رسانه‌ها چگونه می‌توانند انتقادات مردم به عملکرد دولت و قوه قضاییه را به نحو صحیح به مدیران آن‌ها انتقال دهند؟	انتقاد به عملکرد قوای مجریه و قضاییه
رسانه‌ها چگونه می‌توانند نگاهی واقع بینانه نسبت به عملکرد نظام جمهوری اسلامی در جامعه ایجاد کنند؟	نگاه منفی به عملکرد حکومت جمهوری اسلامی
رسانه‌ها برای تخفیف مشکلات ناشی از رشد فرهنگ سرمایه‌داری در جامعه چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟	فرهنگ سرمایه‌داری
رسانه‌ها چگونه می‌توانند در تقویت رفتارهای اقتصادی دین‌مدارانه موثر واقع گردند؟	ضعف اعتقادات دینی

### ۲-۵-۲. تبدیل کدهای دستاوردها

جدول ۱۴: تبدیل کدهای دستاوردها به سوالات مصاحبه با کارشناسان

سوال از کارشناسان	کدها
رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهتر شدن شرایط زندگی نسبت به گذشته را ایجاد کنند؟	افزایش رفاه
رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهتر شدن رابطه مردم با مسئولان نظام نسبت به رژیم گذشته را در مردم ایجاد کنند؟	بهبود رابطه مردم با مسئولان
رسانه‌ها چگونه می‌توانند مردم را نسبت به اهمیت دستاورد ارزشمند استقلال سیاسی آگاه سازند؟	استقلال سیاسی
رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهتر شدن وضعیت زنان نسبت به رژیم گذشته را در مردم ایجاد کنند؟	بهبود وضعیت زنان
رسانه‌ها چگونه می‌توانند بهبود وضعیت آزادی نسبت به رژیم گذشته را برای مردم باورپذیر کنند؟	بهبود وضعیت آزادی
رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهبود وضعیت هنجارها و ارزش‌ها نسبت به رژیم گذشته را در مردم ایجاد کنند؟	بهبود وضعیت هنجارها، ارزش‌ها

### ۳-۵. مصاحبه با کارشناسان

#### ۳-۵-۱. رفع مشکلات و نارضایتی‌ها

##### سوال ۱: رسانه‌ها چگونه می‌توانند مردم را به نظام سیاسی دلگرم و امیدوار کنند؟

الف) تاکید بر مردمی بودن نظام با یادآوری نقش مردم در تمامی مراحل انقلاب، به ویژه حمایت مردم از نظام جمهوری اسلامی در بحران‌های چهل ساله نظام و ایثارگری‌هایی که در مقاطع مختلف برای نظام جمهوری اسلامی داشته‌اند، انعکاس نتایج حاصل از روحیه خودباوری مردم با معرفی دستاوردهای بین‌المللی انقلاب اسلامی در زمینه‌های گوناگون، ایفای نقش حمایتی از طبقات ضعیف

ب) برجسته‌سازی تلاش نظام در رشد و پیشرفت جامعه با انعکاس دستاوردهای انقلاب اسلامی در زمینه‌های مختلف، تشریح عملکرد واقعی ادارات مختلف در مناطق شهری و روستایی با تاکید بر پیشرفت‌های حاصل شده، به تصویر کشیدن رفتارهای تاثیرگذار مدیران در رابطه با حل مشکلات مردم همراه با پرهیز از هوچیگری رسانه‌ای، معرفی الگوهای موفق مدیریتی در خدمت به مردم

ج) تقویت فرهنگ مطالبه‌گری به حق و شفاف و پاسخگویی مسئولان و نهادها به مردم با انتقال مطالبات به حق مردم به مسئولان به عنوان نماینده افکار عمومی، ایجاد انگیزه‌های دینی — ملی در

مسئولان برای پاسخگویی، فرهنگ‌سازی در زمینه ضرورت پاسخگویی مسئولان، تقدیر از مدیرانی که بیشترین میزان پاسخگویی را داشته‌اند و به چالش کشیدن مسئولان و دستگاه‌هایی که در رابطه با مشکلات مردم پاسخگو نیستند

د) پرهیز از عملکرد بسته و یک‌جانبه‌گرایانه در رسانه با اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف، نقد منطقی و واقع‌بینانه از عملکرد مسئولان در حوزه‌های گوناگون، تبیین علل و ابعاد مشکلات مختلف بدون جهت‌گیری سیاسی، اطلاع‌رسانی وقایع سیاسی اجتماعی با رویکرد اطلاع‌رسانی حداکثری، ارائه تحلیل و تفسیر صحیح و دقیق وقایع سیاسی، ارتقاء مطالبات عمومی نسبت به تحقق اهداف انقلاب اسلامی، انعکاس نظرات طیف‌ها و گروه‌های مختلف سیاسی مردمی

**سوال ۲: رسانه‌ها برای حل یا تخفیف مشکل سوء مدیریت مسئولان در حوزه‌های مختلف، چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟**

کارشناسان بر این موضوع اتفاق نظر داشتند که در شرایط فعلی «سوء مدیریت» یکی از بزرگترین مشکلاتی است که گریبان‌گیر نظام سیاسی جمهوری اسلامی شده است. با تجزیه و تحلیل پاسخ‌های کارشناسان جهت حل مشکل سوء مدیریت و تخفیف مشکلات ناشی آن، سه راهکار رسانه‌ای ذیل حاصل شد:

الف) آسیب‌شناسی مدیریت‌های ناکارآمد و به تصویر کشیدن تبعات و نتایج منفی این مدیریت‌ها در جامعه

ب) برجسته‌سازی اثرات و نتایج مثبت حاصل از مدیریت‌های موفق در سطح جامعه و انعکاس نتایج مثبت حاصل از نگاه فرایندی و سیستمی در مدیریت‌های کلان و خرد؛

ج) به چالش کشیدن مدیران قانون‌گریز و معرفی و الگوسازی از مدیران قانون‌مدار، متعهد، مسئولیت‌پذیر و سخت‌کوش.

د) ارتقاء سطح آگاهی و تحلیل مردم نسبت به شاخص‌های مدیریت صحیح و کارآمد  
ذ) تقویت فرهنگ مطالبه‌گری مدیریت کارآمد از مدیران و مسئولان و عدم بی‌تفاوتی نسبت به چگونگی عملکرد مسئولان

**سوال ۳: رسانه‌ها در راستای اصلاح سیاست‌های ناصحیح دولتی و تخفیف مشکلات ناشی از این سیاست‌ها در جامعه چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟**

کارشناسان ضمن بیان اینکه انتقاد سازنده از نظام اجرایی از جمله وظایف یک رسانه است تاکید



داشتند که رسانه‌ها می‌باید بسیار هوشمندانه و با هدف علاج جویانه و نه ستیزه جویانه در رابطه با سیاست‌های ناصحیح دولتی اجرا شده اقدام کنند. راهکارهای پیشنهادی در این زمینه عبارتند از:

- الف) آسیب شناسی سیاست‌های نادرست دولتی با تحلیل و ارزیابی صحیح و دقیق از ابعاد و زوایای این سیاست‌ها و برجسته‌سازی نتایج این سیاست‌ها در زندگی مردم
- ب) زمینه‌سازی جهت تبادل آراء گروه‌های متنوع فکری در خصوص سیاست‌های صحیح جایگزین از زبان کارشناسان و متخصصان
- ج) انعکاس نظرات مردم در خصوص سیاست‌های نادرست دولتی با پرهیز از فضا سازی‌های ناسالم و تخریب و تضعیف مدیریت‌های اجرایی

**سوال ۴: رسانه‌ها با اتخاذ چه سیاست‌هایی می‌توانند به اصلاح رفتارهای غیر اخلاقی انتخاباتی که در دهه اخیر شدت یافته است کمک نمایند؟**

کارشناسان ضمن تاکید بر الف) نقش مهم رسانه‌ها در نهادینه سازی اخلاق سیاسی در میان نخبگان و عامه مردم، ب) ظرفیت بالای رسانه در آسیب زدایی و اصلاح ناهنجاری‌های موجود در جامعه، راهکارهای زیر را به رسانه‌ها جهت اصلاح رفتارهای غیر اخلاقی انتخاباتی که در دهه اخیر در جامعه شدت یافته است پیشنهاد نمودند:

- الف) ارتقای سطح آگاهی و تحلیل مردم از مسائل سیاسی
- ب) اطلاع رسانی صادقانه و شفاف
- ج) تبیین نقاط ضعف الگوها و هنجارهای متعارض با هنجارهای دینی
- د) فرهنگ‌سازی در خصوص رقابت سالم انتخاباتی در نظام اسلامی
- ذ) ترسیم تصویری نامطلوب از هنجارشکنان
- ر) تقویت فرهنگ قانون مداری همگانی در انتخابات
- ز) الگوسازی از شیوه رفتار انتخاباتی شخصیت‌های مهم سیاسی اوایل انقلاب
- س) تبیین رهنمودهای انتخاباتی حضرت امام خمینی و مقام معظم رهبری در دو بخش وظایف شخصیت‌های سیاسی و وظایف مردم
- ش) تبیین رفتارهای اخلاقی انتخاباتی از زبان مردم و تاکید بر غیراخلاقی بودن رفتارهایی که به علت رایج شدن قبح آن‌ها شکسته شده است

**سوال ۵: رسانه‌ها چگونه می‌توانند انتقادات مردم به عملکرد دولت و قوه قضاییه را به نحو صحیح به مدیران آن‌ها انتقال دهند؟**

کارشناسان با بیان آنکه در شرایط فعلی انتقادات زیادی از طرف جامعه نسبت به عملکرد دو قوه

مجریه و قضاییه مطرح است نقش رسانه‌ها را در تسکین ناراضایتی مردم حائز اهمیت دانستند و راهکارهای زیر را برای انتقال انتقادات مردم به مدیران این دو قوه پیشنهاد دادند:

الف) انعکاس مشکلات مردم در سطوح خرد و کلان حوزه‌های مختلف که ناشی از عملکرد دو قوه مجریه و قضاییه است

ب) طرح مطالبات مردم از زبان خودشان و فراهم آوردن زمینه انتقال مطالبات به معاونین و مدیران ارشد دو قوه

**سوال ۶: رسانه‌ها چگونه می‌توانند نگاهی واقع بینانه نسبت به عملکرد نظام جمهوری اسلامی در جامعه ایجاد کنند؟**

تحلیل پاسخ‌های کارشناسان در زمینه نقش رسانه‌ها در ایجاد نگاه واقع بینانه جامعه نسبت به عملکرد نظام در بردارنده راهکارهای ذیل بود:

الف) نقد منطقی، واقع بینانه و دقیق از فعالیت‌ها و اقدامات بخش‌های مختلف نظام و پرهیز از بزرگنمایی خدمات دولتی

ب) بیان توفیقات و پیشرفت‌ها از زبان مردم و نه مسئولان و مجریان طرح‌ها

ج) انتقال صریح و شفاف مشکلات مردم به صورتی که در واقعیت وجود دارد و نه سانسور شده

د) پرهیز از طرح عناوین و القاب پرطمطراق و غیر واقعی برای مسئولان دولتی

ذ) پرهیز از انعکاس اقدامات چاپلوسانه و مردم فریب برخی از مسئولان و مدیران

**سوال ۷: رسانه‌ها برای تخفیف مشکلات ناشی از رشد فرهنگ سرمایه‌داری در جامعه چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟**

کارشناسان با تاکید بر اینکه از جمله عوامل مهم و مؤثر در بروز مشکلات اقتصادی و اجتماعی در جامعه کنونی ما رشد فرهنگ سرمایه‌داری است راهکارهای رسانه‌ای را مطرح کردند که پس از کدگذاری موارد ذیل حاصل شد:

الف) فضا سازی رسانه‌ای در جهت تقبیح آداب و رسوم بومی در بردارنده اسراف، تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری در فرهنگ استان‌های مختلف

ب) تقویت و ترویج ساده زیستی مسئولان و مدیران

ج) برجسته‌سازی زندگی کارآفرینان و فعالان اقتصادی که دارای زندگی ساده و فارغ از تجملات هستند

د) هدایت افکار عمومی در جهت رعایت اخلاق و حقوق متقابل در معاملات با تشریح ابعاد

اقتصادی زندگی بزرگان دین

**سوال ۸:** رسانه‌ها چگونه می‌توانند در تقویت رفتارهای اقتصادی دین‌مدارانه مؤثر واقع گردند؟  
با کدگذاری و دسته‌بندی پاسخ‌های کارشناسان در رابطه با راه‌های تقویت رفتارهای اقتصادی دین‌مدارانه، چهار راهکار رسانه‌ای ذیل حاصل شد:

(الف) ارتقای سطح آگاهی و تحلیل مخاطبان نسبت به شیوه‌های رایج اقتصادی در کشور و مقایسه با روش‌های مبتنی بر احکام اسلامی

(ب) بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر روی آوردن افراد به رفتارهای اقتصادی غیردینی

(ج) ارتقای سطح آگاهی مخاطبان نسبت به آموزه‌ها و سیره اقتصادی پیامبر اکرم (ص) و احکام شرعی اقتصاد اسلامی

(د) هدایت افکار عمومی به رعایت احکام اسلامی مربوط به معاملات و تجارت با بیان آثار فعالیت‌های اقتصادی غیراسلامی

### ۳-۲. باورپذیری دستاوردها

**سوال ۹:** رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهتر شدن شرایط زندگی نسبت به گذشته را ایجاد کنند؟

کارشناسان با بیان آنکه بی‌عدالتی اجتماعی و اقتصادی در جامعه باعث نارضایتی مردم از شرایط زندگی در شرایط کنونی شده و برخی این مسئله را به عدم بهبود شرایط زندگی نسبت به گذشته نسبت می‌دهند، مطرح ساختند که رسانه‌ها وظیفه دارند با استفاده از راهکارهای ذیل باور به بهتر شدن شرایط زندگی نسبت به گذشته را در مردم ایجاد کنند:

(الف) ارتقای سطح آگاهی مردم از دستاوردهای انقلاب اسلامی در زمینه‌های گوناگون با تاکید بر دستاوردهای فرهنگی و سیاسی

(ب) مقایسه جایگاه‌های برتر ایران با جایگاه کشورهای معاند نظام جمهوری اسلامی در زمینه‌های قابل مقایسه

(ج) انعکاس عملکرد مدال‌آوران علمی و ورزشی و نخبگانی که حاضر به مهاجرت به کشورهای خارجی نیستند

(د) پاسخگویی به شبهات و نفی شایعات دشمنان نظام جمهوری اسلامی درباره تنزل سطح کیفیت و امکانات زندگی مردم در نظام جمهوری اسلامی

**سوال ۱۰:** رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهتر شدن رابطه مردم با مسئولان نظام نسبت به رژیم گذشته را در مردم ایجاد کنند؟

تحلیل پاسخ‌های کارشناسان نشان داد که بیشتر مواردی که رسانه‌ها می‌توانند در خصوص ایجاد

باورپذیری نسبت به بهتر شدن رابطه مردم با مسئولان نظام نسبت به رژیم گذشته بر آن تاکید کنند، مرتبط با عملکرد رهبران نظام جمهوری اسلامی با مردم، و ساختار انتخاب مسئولان است. مهمترین راهکارهای رسانه‌ای در این زمینه عبارتند از:

الف) مقایسه نحوه عملکرد رهبران نظام جمهوری اسلامی با اقدامات شاهان پهلوی در ابعاد  
ب) مقایسه عملکرد برخی از مسئولان نظام جمهوری اسلامی با عملکرد مسئولان هم پایه آنها  
در رژیم پهلوی در ابعاد مختلف

ج) مقایسه شیوه‌گزینش مسئولان در نظام جمهوری اسلامی و رژیم پهلوی

**سوال ۱۱: رسانه‌ها چگونه می‌توانند مردم را نسبت به اهمیت دستاورد ارزشمند استقلال**

**سیاسی آگاه سازند؟**

در پاسخ‌های کارشناسان سه راهکار رسانه‌ای ذیل مطرح گردید:

الف) ارتقای سطح آگاهی جامعه نسبت به حقیقت تاریخ پهلوی و اعمال نفوذ کشورهای غربی بر شاه و مسئولان

ب) ارتقای سطح آگاهی جامعه نسبت به جایگاه ایران در جهان پس از انقلاب اسلامی از کشوری منفعل و مطیع غرب به کشوری مستقل و مؤثر در معادلات جهانی از زبان تحلیل‌گران خارجی

ج) برجسته‌سازی تفاوت نحوه برخورد رهبران نظام جمهوری اسلامی و مسئولان رژیم پهلوی با سران کشورهای غربی

**سوال ۱۲: رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهتر شدن وضعیت زنان نسبت به رژیم گذشته**

**را در مردم ایجاد کنند؟**

تحلیل پاسخ‌های کارشناسان گویای آن است که اگرچه وضعیت زنان در نظام جمهوری اسلامی نسبت به رژیم گذشته بهتر شده است اما در این زمینه نارضایتی‌ها از وضع موجود در سطح بالایی مطرح است و لذا نیاز است که رسانه‌ها به صورت ویژه در مسیر ایجاد باور به بهتر شدن وضعیت زنان نسبت به رژیم گذشته فعالیت کنند. در این راستا راهکارهای رسانه‌ای ذیل پیشنهاد گردید:

الف) آگاه‌سازی جامعه از طرح‌ها و برنامه‌های فرهنگی جنگ نرم نظام استکبار جهانی علیه زنان

مسلمان ایران

ب) پاسخ‌گویی به شبهات و نفی شایعات دشمنان نظام درباره نادیده انگاشتن حقوق زنان در

جمهوری اسلامی

ج) مقایسه دیدگاه‌های رهبران نظام جمهوری اسلامی و محمدرضا شاه پهلوی نسبت به زنان بر

اساس اسناد

د) مقایسه شاخص‌های مختلف مسائل حوزه زنان در نظام جمهوری اسلامی و رژیم پهلوی  
**سوال ۱۳:** رسانه‌ها چگونه می‌توانند بهبود وضعیت آزادی نسبت به رژیم گذشته را برای مردم باورپذیر کنند؟

کارشناسان ضمن تاکید بر بهبود وضعیت آزادی در نظام جمهوری اسلامی نسبت به رژیم پهلوی، مقوله آزادی را نیز از جمله مسائلی دانستند که نیاز است تا رسانه‌ها در جهت ایجاد باورپذیری نسبت به بهبود وضعیت آن نسبت به رژیم گذشته اقدام جدی داشته باشند. راهکارهای رسانه‌ای ذیل حاصل تحلیل پاسخ‌های داده شده است:

الف) فرهنگ‌سازی درخصوص مفهوم آزادی بر اساس فرهنگ اسلامی با تشریح آزادی در اندیشه حضرت امام خمینی(ره) و مقام معظم رهبری

ب) مقایسه وضعیت آزادی اجتماعی و سیاسی مردم در نظام جمهوری اسلامی و رژیم پهلوی بر اساس اسناد ساواک و خاطرات زندانیان رژیم پهلوی

ج) پاسخگویی به شبهات مطرح از طرف دشمنان نظام درباره عدم وجود آزادی در نظام جمهوری اسلامی

**سوال ۱۴:** رسانه‌ها چگونه می‌توانند باور به بهبود وضعیت هنجارها و ارزش‌ها نسبت به رژیم گذشته را در مردم ایجاد کنند؟

الف) مقایسه وضعیت هنجارها و ارزش‌ها در حوزه‌های مختلف فرهنگی رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی و رژیم پهلوی

ب) انعکاس و تحلیل فعالیت‌های اجتماعی دینی که در نظام جمهوری اسلامی شکل گرفته و با گذشت زمان از قوت بیشتری برخوردار می‌شود.

## ۶. نتیجه

مجموع یافته‌های این پژوهش پاسخی به سوال اصلی «راهکارهای رسانه‌ای باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی چیست؟» می‌باشد. از آنجایی که کارآمدی بر پایه مقولاتی از قبیل توانایی، اهداف، امکانات و موانع در نظام‌های مختلف تعیین می‌شود و قضاوت مردم درباره کارآمدی نظام بیش از آنکه بر اساس مبانی نظری باشد بر اساس عملکرد نظام است، در مرحله اول وجود عملکرد توانمندانه و قابل دفاع مسئولان نظام و در مرحله دوم انعکاس این عملکرد توسط رسانه‌ها و اقناع مردم درخصوص این دستاوردها می‌تواند موجب تقویت، شکل دادن و تغییر باور مردم به کارآمدی نظام جمهوری اسلامی گردد. در این راستا جمع‌بندی یافته‌های پژوهش گویای راهکارهای رسانه‌ای در سه

محور نظام، مردم و مسئولان جهت باورپذیری کارآمدی انقلاب اسلامی می‌باشد.

### - در محور «نظام» راهکارهای رسانه‌ای عبارتند از:

۱. آسیب شناسی سیاست‌های نادرست دولتی و برجسته‌سازی نتایج این سیاست‌ها در زندگی

مردم

۲. نقد منطقی و واقع بینانه از فعالیت‌های بخش‌های مختلف نظام و پرهیز از بزرگنمایی خدمات دولتی

۳. زمینه‌سازی جهت تبادل آراء گروه‌های متنوع فکری در خصوص سیاست‌های نظام و رفع نقاط

ضعف سیاست‌ها

۴. انعکاس دستاوردهای چهل ساله انقلاب اسلامی در زمینه‌های مختلف از زبان مردم و نه مسئولان

۵. تاکید بر نقش مردم در تمامی مراحل انقلاب، به ویژه ایثارگری‌ها و حمایت‌های مردم در

بحران‌های چهل ساله نظام

۶. فرهنگ‌سازی در خصوص ویژگی‌های رقابت سالم انتخاباتی در نظام اسلامی

۷. مقایسه جایگاه برتر ایران با جایگاه کشورهای معاند نظام در زمینه‌های تولید علم، فناوری و

سایر حوزه‌های قابل مقایسه

۸. مقایسه تحولات مثبت نظام جمهوری اسلامی با رژیم پهلوی در ابعاد مختلف

۹. پاسخگویی به شبهات و نفی شایعات دشمنان نظام در حوزه‌های مختلف به ویژه درباره مسائل

اقتصادی، آزادی و حقوق زنان

### - در محور «مردم» راهکارهای رسانه‌ای عبارتند از:

۱۰. ارتقای سطح آگاهی و تحلیل مردم از مسائل جامعه در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی،

اقتصادی

۱۱. ارتقای سطح آگاهی جامعه نسبت به حقیقت تاریخ پهلوی از زبان نویسندگان غربی و

وابستگان به دربار پهلوی

۱۲. ارتقای سطح آگاهی جامعه نسبت به تغییر جایگاه جهانی ایران پس از انقلاب اسلامی

از کشوری منفعل به کشوری مؤثر در معادلات جهانی

۱۳. ارتقای سطح آگاهی جامعه از طرح‌ها و برنامه‌های جنگ نرم نظام استکبار جهانی علیه مردم

مسلمان ایران

۱۴. ارتقای مطالبات عمومی نسبت به تحقق اهداف انقلاب اسلامی

۱۵. اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف با رویکرد حداکثری

۱۶. انعکاس عملکردهای وطن دوستانه نخبگان حوزه‌های مختلف

۱۷. انتقال شفاف مشکلات و مطالبات به حق مردم به مسئولان در سطوح خرد و کلان
  ۱۸. فرهنگ‌سازی درخصوص مفهوم آزادی بر اساس فرهنگ اسلامی
  ۱۹. تقویت فرهنگ مطالبه‌گری مدیریت کارآمد در سطح جامعه و عدم بی‌تفاوتی نسبت به چگونگی عملکرد مسئولان
  ۲۰. فرهنگ‌سازی در جهت تقبیح آداب و رسوم دربردارنده اسراف، تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری
  ۲۱. هدایت افکار عمومی در جهت رعایت احکام اسلامی، اخلاق و حقوق متقابل در معاملات
- در محور «مسئولان» راهکارهای رسانه‌ای عبارتند از:**
۲۲. فرهنگ‌سازی در زمینه ضرورت پاسخگویی مسئولان و نهادها به مردم
  ۲۳. نقد منطقی و واقع‌بینانه از عملکرد مسئولان در حوزه‌های مختلف
  ۲۴. آسیب شناسی مدیریت‌های ناکارآمد و به تصویر کشیدن تبعات و نتایج منفی این مدیریت‌ها در جامعه
  ۲۵. تقویت و ترویج فرهنگ ساده زیستی مسئولان و مدیران
  ۲۶. برجسته‌سازی تفاوت نحوه برخورد رهبران و مسئولان نظام جمهوری اسلامی و رژیم پهلوی با سران کشورهای غربی
  ۲۷. مقایسه دیدگاه‌ها و عملکرد مسئولان نظام جمهوری اسلامی با دیدگاه‌ها و عملکرد مسئولان رژیم پهلوی در ابعاد مختلف

### منابع و مأخذ

۱. اخوان کاظمی، بهرام، (۱۳۸۲)، «مفهوم شاخصه‌ها و شیوه‌های ارتقاء کارآمدی در نظام جمهوری اسلامی ایران»، *راهبرد*، شماره ۲۹.
۲. اخوان کاظمی، بهرام، (۱۳۸۴)، «جمهوری اسلامی ایران و چالش کارآمدی»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، شماره ۱.
۳. اوکیف، دانیل جی، (۱۳۹۳)، *نظریه‌های اقناع، فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها*، ترجمه سید محمد مهدی‌زاده، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۴. بنوا، ویلیام ال و پاملا جی بنوا، (۱۳۹۰)، *پیام‌های اقناعی: فرایند تأثیرگذاری*، ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

۵. پرس، الیزابت ام، (۱۳۹۳)، *اثرات رسانه‌ای و جامعه*، ترجمه مهدی منتظر قائم و احسان شاقاسمی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۶. جلوداریان، امید، (۱۳۹۷)، *دستاورد های انقلاب اسلامی ایران (برگرفته از بیانات رهبر انقلاب تا آبان ۹۷)*، تهران: معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۷. خامنه‌ای، علی، (۱۳۹۵)، «بیانات مقام معظم رهبری ۱۱/۱/۱۳۹۵»، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای <http://farsi.khamenei.ir>
۸. خرمشاد، محمدباقر و همکاران، (۱۳۹۰)، *بازتاب‌های انقلاب اسلامی ایران*، تهران: نشر سمت.
۹. ذوعلم، علی، (۱۳۸۷)، *تجربه کارآمدی حکومت ولایی*، تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ پنجم.
۱۰. رازی، فریده، (۱۳۶۶)، *فرهنگ واژه‌های فارسی سره برای واژه‌های عربی در فارسی معاصر*، تهران: نشر مرکز.
۱۱. قاسمی، فرج‌الله، ...، (۱۳۸۹)، *کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران شاخصه‌ها و مکانیسم‌ها از منظر امام خمینی*، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۲۲.
۱۲. واژه نامه پارسی ویکی. واژه دستاورد <https://www.parsi.wiki>
13. Jowett, G. S. & O'Donne, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications, Inc.



