



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیهما السلام

www. **Ghaemiyeh** .com
www. **Ghaemiyeh** .org
www. **Ghaemiyeh** .net
www. **Ghaemiyeh** .ir

رهیافتی نظری بر
کارکردها و نقش رسانه ملی
در جهاد اقتصادی

مجید خبازی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهبرد رسانه: رهیافتی نظری بر کارکردها و نقش رسانه ملی در جهاد اقتصادی

نویسنده:

مجید خبازی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۷	راهبرد رسانه: رهیافتی نظری بر کارکردها و نقش رسانه ملی در جهاد اقتصادی
۷	مشخصات کتاب
۷	دبیاچه
۱۰	۱. مقدمه و طرح مسئله
۱۲	۲. کارکرد رسانه ها
۱۲	اشاره
۱۵	الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛
۱۵	د) کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی؛ ه) کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری؛
۱۵	اشاره
۱۶	یک اندیشه پردازی دو ارزش گذاری سه هنجارسازی
۱۶	چهار نمادسازی پنج جامعه پذیری شش الگوسازی و نوآوری رفتاری
۱۶	و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛
۱۶	ز) کارکرد برجسته سازی؛ ح) کارکرد نوگرایی و توسعه؛
۱۶	ط) کارکرد بحران زدایی.
۱۶	۳. جهاد اقتصادی و کارکردهای رسانه
۱۶	اشاره
۱۷	الف) جهاد اقتصادی و کارکرد آموزشی رسانه
۱۸	ب) جهاد اقتصادی و کارکرد اطلاع رسانی رسانه
۱۹	ج) جهاد اقتصادی و کارکرد آگاهی بخشی رسانه
۲۰	د) جهاد اقتصادی و کارکرد تعمیم و یکپارچه سازی
۲۲	ه) جهاد اقتصادی و کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری رسانه
۲۴	و) جهاد اقتصادی و کارکرد راهنمایی و رهبری رسانه

- ۲۵ (ز) جهاد اقتصادی و کارکرد برجسته سازی رسانه
- ۲۸ (ح) جهاد اقتصادی و کارکرد نوگرایی و توسعه رسانه
- ۲۹ (ط) جهاد اقتصادی و کارکرد بحران زدایی رسانه
- ۳۰ ۴. نقش رسانه ملی در موضوع جهاد اقتصادی
- ۳۰ اشاره
- ۳۱ الف) نقش رسانه ملی در ارتباط با خود
- ۳۳ ب) نقش رسانه ملی در ارتباط با عموم مخاطبان
- ۳۳ اشاره
- ۳۴ یک تبیین
- ۳۵ دو تبلیغ و تشویق
- ۳۶ سه نهادینه سازی
- ۳۷ ج) نقش رسانه ملی در ارتباط با دستگاه ها و نهادها
- ۳۹ سه نظارت و ارزش یابی
- ۴۷ نتیجه گیری
- ۵۰ کتاب نامه
- ۵۲ درباره مرکز

راهبرد رسانه: رهیافتی نظری بر کارکردها و نقش رسانه ملی در جهاد اقتصادی

مشخصات کتاب

سرشناسه: خبازی، مجید، ۱۳۵۱ -

عنوان و نام پدیدآور: راهبرد رسانه: رهیافتی نظری بر کارکردها و نقش رسانه ملی در جهاد اقتصادی / مجید خبازی.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۴۰ ص. مصور (رنگی)، جدول؛ ۹ × ۱۹/۵ س م.

شابک: ۸۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۱۰-۸

وضعیت فهرست نویسی: فاپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۰.

موضوع: رسانه های گروهی -- جنبه های اقتصادی

موضوع: رسانه های گروهی

شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی

رده بندی کنگره: P۹۶ / الف ۷۲ خ ۲ ۱۳۹۰

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۳۰۲۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۲۵۰۹۶۶۳

ص: ۱

دیباچه

دیباچه

«راهبرد رسانه» عنوان مجموعه کتاب‌هایی است که با بررسی مهم‌ترین موضوع‌های مورد نیاز رسانه از نگاه راهبردی، نتیجه دیدگاه‌های کارشناسی را در قالب راهبردها و سیاست‌های اجرایی به مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی عرضه می‌کند. تاکنون سه جلد از این مجموعه با عنوان‌های «جریان‌شناسی روند تصویرسازی از وقایع آخرالزمان در غرب»، «رسانه ملی و ترویج فرهنگ مهدویت» و «رسانه ملی و جهاد اقتصادی» تدوین و منتشر شده است.

در کتاب حاضر که چهارمین جلد از این مجموعه به شمار می‌آید، مهم‌ترین راهبردها و سیاست‌هایی که مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی در جهاد اقتصادی باید به آن توجه کنند، بررسی شده است.

ص: ۲

درباره این اثر، گفتن این نکته نیز ضروری است که مؤلف در بررسی نظریه های کارکردگرایانه در رسانه درباره هر کارکرد رسانه از نظریه های متعددی استفاده کرده و آن را در ابتدای نوشته خود آورده بود که دلیل رعایت اختصار، این نظریه ها حذف و صرفاً به منابع آنها اشاره شد.

امیدواریم مدیران و برنامه سازان صدا و سیما جمهوری اسلامی از این کتاب بهره بگیرند و ما را از نقد و نظرهای خود برای بهبود مباحث آینده بی نصیب نگذارند.

اداره کل خدمات رسانه ای

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

شهریور ۱۳۹۰

ص: ۳

۱. مقدمه و طرح مسئله

۱. مقدمه و طرح مسئله

«جهاد اقتصادی»، موضوعی است که مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۰ وارد ادبیات عمومی جامعه کرد. فارغ از این که معنای این ترکیب چیست و صرفاً با تکیه بر برداشت مشترکی که از این مفهوم داریم، تحقق آن را در گرو انجام وظایف و رسالت‌هایی می‌دانیم که برای مردم، نهادها و سازمان‌های عمومی و خصوصی می‌توان متصور بود. بدیهی است رسانه ملی به عنوان یکی از مؤثرترین دستگاه‌های فرهنگی کشور در تحقق این موضوع نقش کلیدی و مهمی دارد.

با این حال، ممکن است این سؤال پیش آید که رسانه به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی چگونه می‌تواند در انجام این رسالت مهم، موفق باشد؟

ص: ۴

نویسنده می‌کوشد تا با نگاه نظری به کارکردهای رسانه‌ها، چگونگی پرداختن به موضوع سال را از منظر این کارکردهای مختلف بررسی کند و در پایان نیز نقش رسانه ملی را در ارتباط با خود، عموم مخاطبان و نهادها و دستگاه‌های دیگر برشمارد.

رهیافت کارکردگرایی به دلیل محافظه‌کاری نهفته در آن، همواره با مشکل روبه‌رو بوده است؛ چه مشکل فکری و چه سیاسی. یکی از این دشواری‌ها، سردرگمی در یافتن معنای واژه «کارکرد» است که می‌توان آن را هدف، نیاز یا انتظار دانست. اینها همه معانی کارکرد نیستند. «کارکرد» به معنای هم‌بسته بودن نیز به کار رفته است. مثلاً در مورد ارتباطات جمعی، اصطلاح «کارکرد اطلاعاتی» را می‌توان به سه معنای کاملاً متفاوت درک کرد. یکی اینکه رسانه‌ها می‌کوشند به مردم اطلاعات برسانند (هدف)، دیگر اینکه مردم از رسانه‌ها می‌آموزند (پی‌آمد) و سوم از رسانه‌ها انتظار می‌رود که مردم را مطلع سازند (خواست یا انتظار). (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۰۶)

مشکل دیگر در این حوزه، توافق نداشتن بر سر کارکردهای رسانه‌هاست. البته با وجود همه دشواری‌ها، به اندازه کافی دلیل داریم که رویافت کارکردگرایی را برای برخی اهداف، معتبر بدانیم و شاید مهم‌ترین دلیل آن باشد که با استفاده از این رویافت به مجموعه‌ای از مفاهیم

ص: ۵

دست می‌یابیم که می‌توانیم درباره رابطه رسانه ها با جامعه سخن بگوییم.

۲. کاربرد رسانه ها

اشاره

۲. کاربرد رسانه ها

صاحب نظرانی که درباره کارکردهای رسانه های مدرن به اظهار نظر پرداخته اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه ها بیان کرده اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کاربرد رسانه ها توجه نشان داده اند. آنها معتقدند که رسانه ها دارای چند کاربرد هستند:

۱. کاربرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

۲. ایجاد هم بستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳)

این دو نظریه پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند.

در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت هاست. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش های اجتماعی، اجماع و

ص: ۶

افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیش‌گیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد.

در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد.

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی در نظریه خود، رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه وارد می‌داند که در این کارکرد رسانه‌ها، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد.

هانمن نیز یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها می‌گوید، که کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش می‌توان تقسیم کرد:

۱. تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.

۲. ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق کنند و تغییر ایجاد کنند.

ص: ۷

۳. نگه داری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند. (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۲)

در نهایت، هایبیرت اصرار دارد که کارکرد رسانه ها در تأثیرات آنها در سه حوزه تقسیم بندی می شود:

۱. تأثیر رسانه ها بر شناخت و ادراک انسان ها؛

۲. تأثیر رسانه ها بر تغییر عقیده و ارزش ها؛

۳. تأثیر رسانه ها بر تغییر رفتارها.

دیگران نیز نقش ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه ها برشمرده اند، از جمله: نقش تعمیم و یک پارچه سازی، برجسته سازی، جامعه پذیری، فرهنگ پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران زدایی، آگاهی بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد هم بستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح و... با این توصیف به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه ها در عصر کنونی می توان پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است.

در اینجا و در ارتباط با موضوع مورد نظر این نوشته جهاد اقتصادی باید به چند کارکردی که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده است و ارتباط بنیادینی با

ص: ۸

این موضوع دارد، اشاره ای داشته باشیم تا پس از آن، نقش رسانه را از منظر این کارکردها بکاویم.

صاحب نظران حوزه ارتباطات و رسانه ها درباره کارکردهای رسانه، نظرات متفاوتی را مطرح کرده اند، (۱) ولی مهم ترین کارکردهایی که درباره موضوع مورد بررسی می تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود عبارتند از:

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛

زیر فصل ها

د) کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی؛ ه) کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری؛

اشاره

د) کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی؛

۱- برای ملاحظه این نظرات می توان به منابع زیر مراجعه نمود: محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه، ۱۳۸۵، صص ۱۰۶، ۱۰۹، ۱۳۱؛ کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشکده علوم ارتباطات جمعی، چاپ اول، ص ۵۰۱۳؛ ساروخانی، ۱۳۸۵، صص ۸۷، ۹۱؛ دنیس مک کوئین، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵، صص ۱۳۲، ۱۳۴، ۱۳۷، ۱۷۶، ۱۸۹؛ محمدرضا دهشیری، «رسانه و فرهنگ سازی»، فصل نامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، ۱۳۸۸، شماره ۸، صص ۱۸۳، ۱۹۲ و ۱۹۳، ۱۹۸، ۲۰۸؛ استوارت هوور و نات لاند بای، بازانديشي درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲، ص ۶۸؛ ورز سورمن و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: دکتر علی رضا دهقان، دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴، ص ۳۲۸؛ محمدرضا دهشیری، بررسی سازوکارهای نهادینه سازی همکاری رسانه ای، قدرت و نقش رسانه ای ایران و آلمان، تهران، مرکز انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴، ص ۸۱؛ میشل هابت، «نقش رسانه های گروهی در جهان سوم»، ترجمه: مصطفی امیری، مجله رسانه، زمستان ۱۳۷۱، شماره ۱۲، ص ۴۸.

ص: ۹

ه) کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری؛

مقوله های اثرگذاری رسانه ها بر فرهنگ و فرهنگ پذیری مخاطبان عبارتند از:

یک اندیشه پردازی دو ارزش گذاری سه هنجارسازی

یک اندیشه پردازی دو ارزش گذاری سه هنجارسازی

زیر فصل ها

چهار نمادسازی پنج جامعه پذیری شش الگوسازی و نوآوری رفتاری

چهار نمادسازی پنج جامعه پذیری شش الگوسازی و نوآوری رفتاری

زیر فصل ها

و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛

و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛

زیر فصل ها

ز) کارکرد برجسته سازی؛ ح) کارکرد نوگرایی و توسعه؛

ز) کارکرد برجسته سازی؛ ح) کارکرد نوگرایی و توسعه؛

زیر فصل ها

ط) کارکرد بحران زدایی.

ط) کارکرد بحران زدایی.

زیر فصل ها

۳. جهاد اقتصادی و کارکردهای رسانه

اشاره

۳. جهاد اقتصادی و کارکردهای رسانه

زیر فصل ها

- الف) جهاد اقتصادی و کارکرد آموزشی رسانه
- ب) جهاد اقتصادی و کارکرد اطلاع رسانی رسانه
- ج) جهاد اقتصادی و کارکرد آگاهی بخشی رسانه
- د) جهاد اقتصادی و کارکرد تعمیم و یکپارچه سازی
- ه) جهاد اقتصادی و کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری رسانه
- و) جهاد اقتصادی و کارکرد راهنمایی و رهبری رسانه
- ز) جهاد اقتصادی و کارکرد برجسته سازی رسانه
- ح) جهاد اقتصادی و کارکرد نوگرایی و توسعه رسانه
- ط) جهاد اقتصادی و کارکرد بحران زدایی رسانه

الف) جهاد اقتصادی و کارکرد آموزشی رسانه

الف) جهاد اقتصادی و کارکرد آموزشی رسانه

با توجه به مباحثی که درباره این کارکرد رسانه ها بیان می شود، آن را کارکردی عام بر ای رسانه ها می دانند تا جایی که از عباراتی مثل آموزش موازی یا دائمی درباره آنها استفاده می شود. رسانه ملی می تواند با انتخاب راهبرد «آموزش رسانه ای جهاد اقتصادی برای همه و همه جا» از ظرفیت های بی بدیل خود

ص: ۱۰

در این حوزه بهره جوید. این راهبرد را می توان در قالب راهکارهای زیر تحقق بخشید:

۱. تبیین و آموزش مبانی و مفاهیم جهاد اقتصادی برای همه سطوح سنی و تحصیلی و در همه قالب های برنامه ای؛
۲. تبیین اهمیت و ضرورت موضوع جهاد اقتصادی برای همه سطوح سنی و تحصیلی و در همه قالب های برنامه ای؛
۳. آموزش و بیان راه ها، شیوه ها و ابزارهای تحقق جهاد اقتصادی برای همه سطوح سنی و تحصیلی؛
۴. ترسیم نتایج و دستاوردهای تحقق جهاد اقتصادی؛
۵. آموزش عوامل شتاب دهنده و موانع تحقق جهاد اقتصادی و آموزش راهکارهای رسیدن به آن.

ب) جهاد اقتصادی و کارکرد اطلاع رسانی رسانه

ب) جهاد اقتصادی و کارکرد اطلاع رسانی رسانه

اطلاع رسانی با ماهیت رسانه ها گره خورده است، هیچ رسانه ای بدون این کارکرد کامل نیست و شاید حیات ندارد. چنان که قبلاً بیان شد از این کارکرد با عنوان نظارت بر محیط هم نام برده شده است و در موضوع جهاد اقتصادی شاید بهترین راهبرد، «اطلاع رسانی جامع، فراگیر و چندلایه» باشد. بر اساس این راهبرد می توان راهکارهایی چند را پیشنهاد داد:

۱. انعکاس همه رویدادها و فعالیت هایی که در چارچوب مفهوم «جهاد اقتصادی» می گنجد؛
۲. انعکاس همه تصمیم ها و برنامه های کلان و حتی خرد مراجع تصمیم ساز و تصمیم گیر درباره موضوع؛

ص: ۱۱

۳. رصد مشکلات و موانع پیشبرد برنامه جهاد اقتصادی در جامعه و اطلاع رسانی به برنامه ریزان و تصمیم گیران؛

۴. انعکاس نتایج و دستاوردهای حاصل از جهاد اقتصادی و برنامه های آن.

ج) جهاد اقتصادی و کارکرد آگاهی بخشی رسانه

ج) جهاد اقتصادی و کارکرد آگاهی بخشی رسانه

آگاهی بخشی یعنی تفسیر و تحلیل علّی پدیده های خبری و آگاه ساختن مخاطبان از این علل (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۱) و تفاوت آن با کارکرد اطلاع رسانی با این تعریف روشن می نماید با این وصف، راهبرد «توسعه آگاهی و دانش، رمز موفقیت جهاد اقتصادی» می تواند به رسانه ملی در تحقق این کارکرد در موضوع مورد بررسی یاری برساند. رسانه با تکیه بر این راهبرد می تواند به فعالیت های زیر روی آورد:

بررسی و تحلیل علل عقب ماندگی کشور و نرسیدن به مرزهای توسعه؛

بررسی و تحلیل اهمیت و ضرورت موضوع در شرایط فعلی؛

بررسی و تحلیل دلایل هر یک از تصمیم های مراجع حاکمیتی در راستای موضوع جهاد اقتصادی؛

آگاهی بخشی درباره فرایند و چگونگی اجرای برنامه های دستگاه ها و نهادهای عمومی درباره موضوع سال (بررسی روابط علّی)؛

ص: ۱۲

بررسی و تحلیل پیش بینی پی آمدهای برخی تصمیمات، قوانین و مقررات و فعالیت ها در سطح جامعه.

د) جهاد اقتصادی و کارکرد تعمیر و یکپارچه سازی

د) جهاد اقتصادی و کارکرد تعمیر و یکپارچه سازی

درباره این کارکرد از تعابیری مثل همگن سازی، انسجام اجتماعی، تعمیق تجربه مشترک هم استفاده شده است. (مک کوتیل، ۱۳۸۵: ۱۳۲ و ۱۳۷)

شاید از مؤثرترین کارکردهای رسانه در موضوع مورد بررسی، کارکرد تعمیر و یکپارچه سازی باشد؛ چون مفهوم جهاد اقتصادی علاوه بر یک نوع بسیج و اقدام همگانی، متضمن نوعی هم سوئی در حوزه اندیشه ها و باورها و هم دلی و همراهی در حوزه احساسات و عواطف است. اگر این یکپارچگی در حوزه اندیشه، احساس و رفتار رخ ندهد، جهادی رخ نخواهد داد. رسانه ملی باید برای این مهم، راهبرد «جهاد اقتصادی، هم فکری، هم دلی و همراهی» را انتخاب کند تا بر اساس آن بتواند فعالیت های زیر را سامان دهد:

ایجاد توافق و اشتراک ذهنی درباره مفهوم جهاد اقتصادی، مبانی، معیارها و شاخص های آن؛

ایجاد فهم مشترک از ضرورت ها، اهمیت و اجتناب ناپذیر بودن این حرکت در این برهه از تاریخ کشور؛

ایجاد توافق احساسی و عاطفی برای هم دلی با جریان جهاد اقتصادی؛

ص: ۱۳

توجه به از بین بردن فاصله ها بین مردم و حاکمیت برای همراهی و هم افزایی بیشتر در فرایند جهاد اقتصادی؛

تقویت انگیزه عمومی نسبت به این مفهوم برای حمایت، همراهی و دفاع از آن؛

ایجاد توافق و همکاری عینی و عملی در حوزه رفتار عمومی برای رعایت الزامات و اقتضائات جهاد اقتصادی (صرفه جویی بیشتر، تولید بیشتر و...)

ایجاد انگیزه و تحرک عمومی در حاکمیت برای رسیدن به اهداف اقتصادی.

جدول بررسی نسبت جهاد اقتصادی و کارکرد تعمیم و یکپارچه سازی رسانه

ردیف

ابعاد وجودی انسان

کارکرد یکپارچه سازی در موضوع جهاد اقتصادی

۱

ذهنی

ایجاد توافق و اشتراک ذهنی و فهم مشترک درباره مفهوم مبانی، معیارها، ضرورت ها، اهمیت و... در حوزه عموم و نخبگان و

حاکمیت

۲

عاطفی

ایجاد توافق احساسی و عاطفی مردم و حاکمیت برای همدلی در جریان تحقق

۳

رفتاری

ایجاد انگیزه عموم‌پیرای حمایت و همراهی عملی در حوزه رفتاری حاکمیت و مردم

ه (جهاد اقتصادی و کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری رسانه

ه (جهاد اقتصادی و کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری رسانه

درباره این کارکرد نوشته‌ها و نظریات بسیار زیاد است. فرهنگ از شش لایه مختلف باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها، آداب و رسوم و فن‌آوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها شکل گرفته است. رسانه برای ورود به هر موضوعی نمی‌تواند به این لایه‌های مختلف، بی‌توجه باشد.

رسانه می‌تواند از طریق اندیشه‌پردازی ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی جامعه‌پذیری و الگوسازی و نوآوری رفتار در این شش لایه مختلف اثرگذار باشد.

اولین نسبتی که اصحاب رسانه باید در این حوزه به آن توجه کنند، این است که رسانه چگونه می‌تواند از طریق این لایه‌های شش‌گانه به تثبیت و نهادینه‌سازی یک

ص: ۱۵

موضوع دست یابد. به طور مشخص جهاد اقتصادی چگونه می تواند در نظام باورها، ارزش ها و هنجارهای عمومی جامعه وارد شود و حتی نهادینه شود؟ چگونه می توان نمادها و اسطوره هایی را خلق کرد یا نمادها و اسطوره های موجود را برای تحقق این موضوع به کار گرفت؟ چگونه می توان یک موضوع را از طریق آیین ها، آداب و رسوم فراگیر ساخت یا در حوزه موضوع جهاد اقتصادی، چه فن آوری ها، مهارت ها و نوآوری هایی را می توان شکل داد؟

این بدیهی ترین برداشت از نسبت سنجی کارکرد فرهنگ پذیری رسانه و جهاد اقتصادی است. در بعد جامعه پذیری هم که آن را فرآیند رسوخ آداب و رسوم یک جامعه به منزله جنبه آیینی و رفتارهای اجتماعی قلمداد کردیم، باز موضوع به همین شکل تبیین خواهد شد.

به نظر می رسد بهترین راهبرد برای رسانه ملی، «جهاد اقتصادی، بر محور فرهنگ اسلامی ایرانی» باشد؛ چون در سایه این راهبرد و نگاه وظیفه ای به تولید، اقتصاد و رشد آنها، جهادی همگانی شکل خواهد گرفت. در این راهبرد، راهکارهای زیر کارگشا خواهد بود:

ارتقای سطح باور و نگرش مردم نسبت به ضرورت، اهمیت و مبانی جهاد اقتصادی؛

ص: ۱۶

انتقال این مفهوم به حوزه ارزش ها و هنجارهای عمومی جامعه و ایجاد نوعی تعهد درونی نسبت به آن؛

توجه به الگو و نمادسازی و اسطوره آفرینی برای تسهیل انتقال فرهنگ جهاد اقتصادی؛

تلاش برای پررنگ کردن موضوع جهاد اقتصادی در آیین ها، آداب و رسوم رفتاری اجتماعی و درونی کردن عادت ها و علاقه مندی ها به این مفهوم؛

اهمیت دادن به فن آوری ها، مهارت ها و نوآوری ها در این حوزه و ترویج و ارج نهادن به صاحبان آنها.

و) جهاد اقتصادی و کارکرد راهنمایی و رهبری رسانه

و) جهاد اقتصادی و کارکرد راهنمایی و رهبری رسانه

ممکن است آثاری که در زمینه کارکرد رسانه ها نگاشته شده با عبارت نقش و کارکرد ارشادی رسانه ها از این کارکرد یاد نشده باشد، ولی همواره مورد توجه صاحب نظران حوزه ارتباطات و رسانه ها بوده است و با توجه به تفاوت هایی که با مفاهیم آموزش و اطلاع رسانی دارد، در رسانه ها به عنوان کارکردی جدا از آن نام برده اند. در این کارکرد که رسانه نقش رهبری، هدایت و جهت دهی به افکار، باورها، علایق، احساسات و رفتار جامعه را بر عهده دارد، می کوشد تا در نقش یک هماهنگ کننده و هدایت گر خیرخواه، اهداف، روش ها، ابزارها، اصول، فرصت ها، تهدیدها و ظرفیت های نهفته را به جامعه بشناساند و فرصت ها، خطر ها و چالش ها را رصد کنند و در موقع ضرورت اخطار دهد.

ص: ۱۷

به نظر می‌رسد، در نسبت سنجی موضوع «جهاد اقتصادی» با این کارکرد رسانه بهترین راهبرد، «جهاد اقتصادی؛ هدایت و حمایت هم‌دلانه» باشد که در پرتو این راهبرد می‌تواند به وظایف زیر همت گمارد:

جهت دهی به همه فعالیت‌ها و تلاش‌ها برای تحقق اهداف جهاد اقتصادی؛

رصد و شناساندن فرصت‌ها و تهدیدها در مسیر جهاد اقتصادی؛

بررسی فرصت‌ها و تهدیدها برای ایجاد آمادگی‌های لازم در جامعه؛

یادآوری و برجسته کردن نقش و وظایف دستگاه‌ها و نهادهای عمومی و اجتماعی؛

برجسته کردن نقاط انحراف دستگاه‌ها و نهادها از جهاد اقتصادی و الزامات و اقتضائات آن؛

توجه دادن به الزامات، اقتضائات، پیش‌نیازها و زمینه‌های تحقق جهاد اقتصادی در ابعاد فردی و اجتماعی؛

ایجاد انگیزش عمومی برای تحقق جهاد اقتصادی.

(ز) جهاد اقتصادی و کارکرد برجسته سازی رسانه

(ز) جهاد اقتصادی و کارکرد برجسته سازی رسانه

بر اساس نظریه برجسته سازی رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه بیندیشند اما به مردم می‌گویند

که راجع به چه چیزی فکر کنند و به چه بیندیشند. (دهشیری، ۱۳۸۴: ۸۱)

ص: ۱۸

اگر بنا بود دو کار اولویت دار رسانه در موضوع جهاد اقتصادی را برشماریم، به یقین، یکی از آنها کارکرد برجسته سازی رسانه است. این کارکرد، نوعی اولویت بخشیدن به موضوع هایی است که برای یک سازمان رسانه ای اهمیت دارند. به تعبیر دیگر، توجه دادن مخاطب به این موضوع است که اکنون باید به چه بیاندیشد و نوعی تعیین دستور فکر، تأمل و فعالیت است. در مسیر تحقق «جهاد اقتصادی» هیچ یک از دستگاه ها نهادها و ابزارها نمی توانند نقشی را که رسانه در برجسته کردن و اولویت بخشیدن به موضوع ایفا می کند، به عهده بگیرند.

فلسفه تعیین موضوع سال برای فعالیت های یک ساله حاکمیت و مردم آن است که یک موضوع، اولویت دار باشد و بدان اهمیت داده شود. رسانه ها باید بکوشند با روش های مختلف، همواره این موضوع، اولویت دار بماند و هرگز از دستور فکر، تأمل و عمل مردم و حاکمیت خارج نشود.

بنابراین، روی آوردن به کارکرد برجسته سازی رسانه ها و اهمیت دادن به این کارکرد، دستاوردهای خوبی برای تحقق جهاد اقتصادی خواهد داشت.

به این منظور پیشنهاد می شود با به کارگیری راهبرد «جهاد اقتصادی»، برترین اولویت و اولین ضرورت «سمت و سوی فعالیت های رسانه ای و حتی عمومی، اجتماعی و فردی تعیین شود. در این راه، فعالیت های زیر اهمیت خواهند داشت:

ص: ۱۹

توجه به موضوع جهاد اقتصادی در همه قالب های برنامه ای؛

توجه به موضوع جهاد اقتصادی برای سطوح مختلف مخاطبان؛

پرداختن به موضوع جهاد اقتصادی در همه شبکه ها و مراکز؛

پرهیز از کاستن اهمیت و اولویت آن با کلیشه شدن و تکراری شدن موضوع ها (از طریق تنوع بخش به برنامه ها، شبکه ها و ساعات های پخش)؛

پوشش خبری و گزارشی همه فعالیت های انجام شده یا قابل انجام درباره موضوع اقتصادی؛

پرهیز از اهمیت یافتن موضوعات فرعی بر موضوع سال در دوره های مختلف؛

ایجاد ارتباط بین الگوها، نمادها، مراسم، آداب و رسوم با موضوع «جهاد اقتصادی» برای ماندگاری و استمرار موضوع؛

سعی در بازتولید مفهوم «جهاد اقتصادی» در قالب های جذاب مثل موسیقی، کلیپ، فیلم، سریال و انواع مختلف برنامه های نمایشی؛

وارد کردن مفهوم «جهاد اقتصادی» در ادبیات و اولویت های زندگی روزمره مردم با استفاده از توان رسانه ای.

ج) جهاد اقتصادی و کارکرد نوگرایی و توسعه رسانه

ج) جهاد اقتصادی و کارکرد نوگرایی و توسعه رسانه

فرآیند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. (دادگران، ۱۳۸۹: ۱۳۱) ایجاد فرهنگ پیشرفت، توسعه و نوگرایی، به بهترین شکل آن از رسانه‌ها برمی‌آید. رسانه‌ها می‌توانند با افزایش آگاهی‌ها، بینش و باور عمومی نسبت به این موضوع، هماهنگ کردن فعالیت‌های توسعه و بسیج عمومی نیروها و امکانات، یادآوری وظایف و نقش‌ها و جلوگیری از انحراف در برنامه‌های توسعه به فرآیند توسعه و نوگرایی در کشور سرعتی اعجاب‌انگیز ببخشند.

بنابراین، تصور می‌شود رسانه ملی با انتخاب راهبرد «جهاد اقتصادی»، توجه دادن به الگوی اسلامی ایرانی توسعه و پیشرفت» بتواند این کارکرد خویش را عملی سازد. فعالیت‌هایی که به این کارکرد رسانه ملی جامه عمل می‌پوشاند، عبارتند از:

طرح و گسترش مباحث الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و توسعه؛

گسترش و فراگیر کردن مباحث و مبانی توسعه و پیشرفت در جامعه؛

ص: ۲۱

ایجاد نوعی وفاق و هم‌گرایی عمومی در بین مردم برای تعهد به اقتضائات و الزامات توسعه و پیشرفت؛

رصد و معرفی عوامل، موانع، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه و پیشرفت ملی؛

تبیین شاخص‌ها و معیارهای علمی پیشرفت و توسعه؛

مراقبت و نظارت بر وظایف و مسئولیت‌های دستگاه‌ها و نهادها برای تحقق پیشرفت و توسعه؛

توسعه آگاهی‌های عمومی درباره اهمیت، ضرورت راهکارها و عوامل توسعه و پیشرفت در کشور؛

بررسی شاخص‌های توسعه ملی و بررسی برنامه‌های اقتصادی برای تحقق شعار سال.

ط) جهاد اقتصادی و کارکرد بحران زدایی رسانه

ط) جهاد اقتصادی و کارکرد بحران زدایی رسانه

امروزه هیچ بحرانی وجود ندارد که رسانه‌ها، پیش، هنگام و پس از بحران به کنترل و مدیریت آن نپردازند و در ایجاد، گسترش یا مهار آن نقش نداشته باشند.

نسبت این کارکرد رسانه‌ها با موضوع جهاد اقتصادی، روشن و بدیهی است. به نظر بدیهی می‌آید که ایجاد جهش در شاخص‌های کلان‌اقتصاد ملی نیازمند محیط فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آرام و به دور از چالشی است که به راحتی بتواند مقوله‌های اقتصادی در آن کانون توجه باشد. به این منظور، رسانه ملی باید راهبرد

ص: ۲۲

«بحران زدایی، پیش نیاز جهاد اقتصادی» را انتخاب کند که بر اساس این راهبرد، فعالیت هایی چند ضرورت خواهد یافت:

۱. مطالعه، بررسی و پیش بینی چالش ها و بحران های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی پیش رو برای هشداردهی و ایجاد آمادگی مقابله در مردم و حاکمیت؛
۲. رصد و هشدار دهی درباره مسائل و مشکلاتی که قابلیت تبدیل شدن به بحران های بزرگ را دارند و تلاش برای حل بحران با ایجاد احساس وظیفه در نهادها و سازمان های مسئول؛
۳. ارتقای روحیه خودباوری، تحمل و مدارا، عقلانیت و خردورزی عمومی، با هدف کسب آمادگی برای برخورد با مشکلات، پیش از تبدیل شدن آنها به بحران؛
۴. رصد و اطلاع رسانی درباره عوامل خارجی برای ایجاد بحران و خنثی کردن آنها با اطلاع رسانی، آموزش و ارتقای سطح آگاهی ها.

۴. نقش رسانه ملی در موضوع جهاد اقتصادی

اشاره

۴. نقش رسانه ملی در موضوع جهاد اقتصادی

آنچه درباره کارکردهای رسانه ملی حول موضوع جهاد اقتصادی بیان شد، تبیین موضوع از رهیافتی نظری بود. برای دست یافتن به مدل های عملیاتی باید با راز این فراتر نهاد و از زاویه ای دیگر، تکالیف رسانه ملی را برای فعالیتهای هدفمند و البته علمی در باره موضوع تبیین کرد. بر این

ص: ۲۳

اساس، در پایان این نوشته به نقش های رسانه ملی در پرداختن به موضوع جهاد اقتصادی میپردازیم.

آنچه باید از نظر دور نماند، این است که بیشتر وظایف در حوزه عمل بر عهده مراکز، دستگاه ها و نهادهای اقتصادی در ایجاد فضا و بستر مناسب برای تحقق جهاد اقتصادی است. در مرحله بعد، مردم باید با بینش و نگرش صحیح نسبت به موضوع و درک اقتضائات و الزامات آن برای پیشبرد این هدف کلان همت گمارند.

برای تحقق این دو موضوع یعنی:

اقدامات عملی مراکز و دستگاه های اقتصادی و ایجاد باور، شوق و فرهنگ عمومی نسبت به موضوع، از نقش و کارکردهای رسانه ملی با نگاهی ویژه سخن به میان می آید. پرداختن به این نقش ها و کارکردها زمانی بیشتر از فرصت اندک فعلی را می طلبد، ولی در حد کلیاتی که بتوان خطوط اصلی فعالیت سازمان را ترسیم کرد، بدانها خواهیم پرداخت.

در یک جمع بندی، نقش رسانه ملی را به تناسب کارکردهای رسانه ها در چند حوزه زیر می توان تبیین کرد:

الف) نقش رسانه ملی در ارتباط با خود

الف) نقش رسانه ملی در ارتباط با خود

سازمان صدا و سیما با توجه به نقش پیشرو خود در فرهنگ سازی باید بتواند هر موضوعی را ابتدا از خود، آغاز و آن را در درون سازمان نهادینه کند. به این منظور،

ص: ۲۴

«جهاد اقتصادی در رسانه ملی»، موضوعی است که تصمیم‌گیران سازمان باید آن را بررسی کنند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود: یک هر یک از مراکز، بخش‌ها و شبکه‌های سازمان در حوزه‌های فنی، اجرایی، برنامه‌سازی، مالی و اداری و... مطالعات و بررسی‌هایی را برای آغاز جهاد اقتصادی انجام دهند و اولویت‌های خود را تعیین کنند.

دو هر یک از معاونت‌ها در جمع‌بندی اولویت‌های زیرمجموعه خود به اولویت‌های مهم‌تر دست یابد و آن را به حوزه ریاست سازمان اعلام کند.

سه شورای معاونان سازمان با بازبینی اولویت‌های اعلام شده، مهم‌ترین اولویت‌ها را برای آغاز جهاد اقتصادی در درون سازمان، تعیین، تصویب و برای اجرا ابلاغ کند و منابع مالی آن نیز به صورت جداگانه تأمین شوند.

چهار مهم‌ترین حوزه‌هایی که در این برنامه کلان باید بررسی شوند، عبارتند از:

- اول حوزه فنی و فن‌آوری سازمان؛
- دوم حوزه نظام اداری سازمان و پروژه دولت الکترونیک؛
- سوم حوزه نیروی انسانی سازمان؛
- چهارم حوزه ساختار و تشکیلات سازمان؛
- پنجم حوزه برنامه‌سازی و تولید.

ص: ۲۵

۵۱. مهم ترین سرفصل هایی برنامه ریزان سازمان که در جهاد اقتصادی در درون سازمان باید به آن توجه کنند، عبارتند از:

اول ایجاد خلاقیت در فن آوری و ابزار؛

دوم ایجاد روش های بهینه انجام دادن امور؛

سوم افزایش بهره وری؛

چهارم کاهش هزینه ها؛

پنجم افزایش منابع مالی؛

ششم بازسازی نیروی انسانی؛

هفتم بهبود روش های انجام کار بر اساس معیارهای علمی؛

هشتم بهبود روش های تصمیم گیری، برنامه ریزی و نظارت بر اساس مبانی علمی؛

نهم حذف مشاغل، فرایندها و ساختارهای غیر ضروری؛

دهم توجه به پژوهش در همه حوزه های تصمیم گیری، برنامه ریزی، اجرایی، برنامه سازی، نظارت و

ب) نقش رسانه ملی در ارتباط با عموم مخاطبان

اشاره

ب) نقش رسانه ملی در ارتباط با عموم مخاطبان

یکی از مهم ترین وظایف رسانه ملی در ارتباط با عموم مخاطبان خود است. مخاطبان، طیف وسیعی از سطوح مختلف افراد را در جغرافیای ملی و فراملی دربرمی گیرد.

ص: ۲۶

از طرفی، جنس موضوع سال و ماهیت آن به گونه ای است که اگر بسیج عمومی در راستای تحقق آن صورت نگیرد، راه به جایی نخواهد برد. به همین دلیل، کارکردهای یک پارچگی و تعمیم، فرهنگ پذیری جامعه‌پذیری و عمومی سازی رسانهها بسیار بااهمیت می نماید. اکنون به مهم ترین عواملی می پردازیم که رسانه ملی باید در ارتباط با عموم مخاطبان خود بدان توجه کند. به نظر می رسد در یک حالت کلی همان سه وجهی که برای همه فعالیت های رسانه ای می توان در نظر داشت، باید برای فعالیت سازمان در موضوع سال نیز برنامه ریزی شود.

یک تبیین

یک تبیین

در حوزه تبیین موضوع سال مهم آن است که ابتدا درک مشترکی از موضوع سال و مؤلفه های آن در همه سطوح مخاطبان فراهم شود. بنابراین، تبیین موضوع جهاد اقتصادی با همه اجزای آن برای مخاطبان در سنین و سطوح مختلف موجب ایجاد این درک مشترک خواهد شد. اما مهم ترین سرفصل هایی که به تبیین نیاز دارد، عبارتند از:

اول تبیین مفهوم جهاد اقتصادی؛

دوم تبیین ضرورت های زمانی و اتفاقاتی که منجر به اهمیت آن شده است؛

سوم تبیین ویژگی های جهاد اقتصادی؛

ص: ۲۷

چهارم تبیین نقش فرد خانواده، اقشار و اصناف مختلف مردم در ارتباط با این جهاد مقدس؛

پنجم تبیین حوزه های مهم در برنامه ریزی جهاد اقتصادی و جهت دادن به فعالیت ها در راستای آن؛

ششم تبیین عوامل محرک و موانع بازدارنده در جهاد اقتصادی و ارائه راهکارها؛

هفتم ترسیم دقیق فرصت ها و تهدیدها در رابطه با جهاد اقتصادی؛

هشتم تبیین آسیب ها و ارائه راهکار درباره حوزه های مختلف جهاد اقتصادی؛

نهم تبیین دستاوردها و نتایج جهاد اقتصادی

دو تبلیغ و تشویق

دو تبلیغ و تشویق

حوزه تبلیغ جهاد اقتصادی که بیشتر حالت تحریک و تشویق دارد، ناظر به فعالیت هایی است که سبب ایجاد شور و تحرک می شود و کمتر وجه اقناعی دارد.

سازمان در این حوزه می تواند به فعالیت های زیر پردازد:

اول انعکاس رخدادها و پیامدهای مثبت برخی فعالیت های اقتصادی در قالب های مختلف؛

دوم سفارش ساخت و تولید موسیقی، کلیپ ها و وله هایی در مورد موضوع؛

سوم ایجاد پیوند بین مراسم و جشن های ملی و مذهبی و موضوع سال؛

ص: ۲۸

چهارم بررسی پی آمدهای رکود اقتصادی در شرایط عصری و نسلی حاضر و تأخیر در جهاد اقتصادی و رشد و توسعه کشور.

سه نهادینه سازی

سه نهادینه سازی

سازمان در مرحله سوم باید بکوشد در فعالیت های خود نسبت به نهادینه سازی جهاد اقتصادی در رفتار مردم اقداماتی را سامان دهد، مانند:

اول الگوهایی را از زندگیحضرات معصومین علیهم السلام و بزرگان دین در قالب های نمایشی آماده و پخش کند.

دوم با بررسی نمونه های جهاد اقتصادی در کشورهای موفق به علل موفقیت آنها پردازد.

سوم شیوه های جهاد اقتصادی را در زندگی روزانه یک فرد، خانواده، سازمان و اجتماع معرفی کند.

چهارم به تلاش های جمعی، گروهی یا فعالیت های تعاونی و امثال آن و نقش هم افزای آنها در جریان جهاد اقتصادی بیشتر اهمیت دهد.

پنجم از اهمیت دادن دیگر امور فرعی بر جریان جهاد اقتصادی و طرح آن در بین مردمپرهیز کند..

ج) نقش رسانه ملی در ارتباط با دستگاه ها و نهادها

ج) نقش رسانه ملی در ارتباط با دستگاه ها و نهادها

به دلیل آنکه بیشتر وظیفه جهاد اقتصادی متوجه دولت، وزارت خانه ها، دستگاه ها و مراکز دولتی و وابسته به دولت یا بخش خصوصی است و نیز کارکردهای نظارتی رسانه ملی که به نمایندگی از افکار عمومی ایفا می کند، نقش رسانه در ارتباط با این دستگاه ها و نهادها، اهمیت زیادی دارد. آن را به صورت کلی در چند بخش می توان بیان کرد:

یک جهت دهی و تصمیم سازی

رسانه ملی می تواند با تدابیری، سازمان ها و نهادهای عمومی و خصوصی را در تصمیم گیری ها و تصمیم سازی هایشان درباره جهاد اقتصادی یاری دهد. رسانه ملی می تواند:

اول مهم ترین معضلات و مشکلات اقتصادی را

ص: ۳۰

رصد کند و در معرض دید مراکز برنامه ریزی و تصمیم گیر اقتصادی قرار دهد.

دوم با دعوت از نخبگان و کارشناسان اقتصادی، مهم ترین راهکارها را برای تحقق جهاد اقتصادی به مراکز تصمیم گیر و تصمیم ساز اقتصادی عمومی و خصوصی نشان دهد.

سوم با دعوت از صاحب نظران، چالش ها، فرصت ها و تهدیدهای حوزه اقتصادی را رصد کند و نشان دهد تا آمادگی کشور برای استفاده از فرصت ها و مقابله با تهدیدها تقویت شود.

چهارم پی آمدهای تصمیم های مثبت اقتصادی و تصمیم های نامناسب را در معرض دید برنامه ریزان و تصمیم گیران قرار دهد.

با پژوهش روش های رشد اقتصادی دیگر کشورها را به صورت مقایسه ای، مطرح و آنها را بررسی کند تا ترویج مدل های مطلوب و منطبق با فرهنگ بومی در دستور کار قرار گیرد.

دو اطلاع رسانی و آگاهی بخشی

در این نقش، بیشتر به اطلاع رسانی فعالیت ها و برنامه های دستگاه های عمومی و خصوصی کشور به مردم توجه می شود تا علاوه بر ایجاد شوق و اشتیاق و روحیه امیدواری بتوان هر چه بیشتر توجه، همراهی و مشارکت مردم را در جریان جهاد اقتصادی به دست آورد. در این

ص: ۳۱

باره پیشنهاد می شود:

اول دلایل تصمیم گیری های اقتصادی تا حد ممکن از دستگاه ها و نهادهای عمومی و خصوصی خواسته و به اطلاع مردم رسانده شود.

دوم شیوه برنامه ریزی و فرایند آن و چگونگی اجرای برنامه های دستگاه ها و نهادها با اطلاعات کامل در اختیار عموم مردم قرار گیرد.

سوم فعالیت های عمده دستگاه ها برای تحقق جهاد اقتصادی به خوبی تبیین شود.

چهارم آثار و دستاوردهای برخی تصمیم ها، برنامه ها و فعالیت های دستگاه ها و مراکز عمومی و خصوصی به اطلاع مردم رسانده شود.

پنجم برای حرکت های اقتصادی فراگیر (همانند هدفمندی یارانه ها)، زمینه سازی و بسترسازی اجتماعی لازم صورت پذیرد.

سه نظارت و ارزش یابی

سه نظارت و ارزش یابی

بیشترین نقش رسانه ملی به نمایندگی از افکار عمومی، بعد نظارتی و ارزش یابی عملکرد دستگاه ها در مورد موضوع سال یعنی جهاد اقتصادی است. رسانه ملی باید بتواند با در اختیار داشتن اطلاعات درست و بهنگام، به این وظیفه مهم خود عمل کند. شاید بتوان گفت اگر رسانه ملی به نمایندگی از عموم مردم در انجام این مسئولیت

ص: ۳۲

توفیق یابد و بدون مصلحت اندیشی های مرسوم عمل کند، جهاد اقتصادی دستاوردهای زیادی خواهد داشت. برخی از این وظایف عبارتند از نقد و بررسی:

اول تصمیم های گرفته شده در حوزه مسائل اقتصادی در دستگاه ها و مراکز و نهادهای عمومی و خصوصی؛

دوم برنامه های اعلام شده در مورد جهاد اقتصادی؛

سوم فعالیت های انجام شد در مورد جهاد اقتصادی؛

چهارم عملکرد دستگاه ها در مورد وظایف آنها در جهاد اقتصادی (انطباق برنامه با عملکرد)؛

پنجم برنامه های اعلام شده و انجام نشده و پی گیری آنها به نمایندگی از مردم و حاکمیت؛

ششم عملکرد همه دستگاه ها در مورد جهاد اقتصادی از ابعاد گوناگون به ویژه از منظر معیارهای علمیاقتصادی؛

هفتم ارزش یابی عملکرد فعالیت های دستگاه ها و مراکز عمومی و خصوصی در دوره های زمانی سه ماهه برای ایجاد سرعت و دقت در فعالیت ها و عملکردها.

ص: ۳۳

جدول نقش رسانه ملی در موضوع سال

نقش رسانه

نوع

ردیف

عنوان فعالیت

در ارتباط با خود

۱

تعیین اولویت های جهاد اقتصادی

۲

جمع بندی اولویت های برتر در هر معاونت

۳

تعیین اولویت های سازمان در جهاد اقتصادی

در ارتباط با عموم مخاطبان

تبیین

۱

مفهوم جهاد اقتصادی

۲

تبیین ضرورت های زمانی و اتفاق هایی که سبب اهمیت آن شده است

۳

تبیین ویژگی های جهاد اقتصادی

۴

تبیین نقش فرد، خانواده، اقشار و اصناف مختلف مردم این جهاد مقدس

۵

تبیین حوزه‌های مهم در برنامه ریزی جهاد اقتصادی و جهت دادن به فعالیت‌ها در راستای آن

۶

تبیین عوامل محرک و موانع بازدارنده در جهاد اقتصادی و ارائه راهکارها

۷

ترسیم دقیق ضرورت‌ها و

ص: ۳۴

تهدیدها در مورد با جهاد اقتصادی

۸

تبیین آسیب‌ها و ارائه راهکار درباره حوزه‌های مختلف جهاد اقتصادی

۹

تبیین دستاوردها و نتایج جهاد اقتصادی

تبلیغ و تشویق

۱

انعکاس رخدادها و پی‌آمدهای مثبت برخی فعالیت‌های اقتصادی در قالب‌های مختلف

۲

سفارش ساخت و تولید موسیقی، کلیپ‌ها و وله‌هایی در مورد موضوع

۳

ایجاد پیوند بین مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی و موضوع سال

۴

بررسی پی‌آمدهای رکود اقتصادی در شرایط عصری و نسلی حاضر و تأخیر در جهاد اقتصادی و رشد و توسعه کشور

نهادینه سازی

۱

تولید محصولات نمایشی الگوهایی از زندگی حضرات معصومین علیهم السلام و بزرگان دین

۲

بررسی علل موفقیت

ص: ۳۵

نمونه هایی از جهاد اقتصادی در کشورهای موفق

۳

معرفی شیوه های جهاد اقتصادی در زندگیزانهایک فرد، خانواده سازمان و جامعه

۴

اهمیت دادن به تلاش های گروهییا فعالیت های تعاونی و امثال آن و نقش هم افزای آنها در جریان جهاد اقتصادی

۵

پرهیز از اهمیت دادن امور فرعی بر جریان جهاد اقتصادی و طرح آن در بین مردم

در ارتباط با دستگاه ها و نهادها

جهت دهی و تصمیم سازی

۱

رصد مهم ترین معضلات و مشکلات اقتصادی و بازتاب دادن آن به مراکز برنامه ریزی و تصمیم گیری اقتصادی

۲

دعوت از نخبگان و کارشناسان اقتصادی بررسی مهم ترین راهکارهای تحقق جهاد اقتصادی و بازتاب دادن آن به مراکز تصمیم
گیر و تصمیم ساز اقتصادی عمومی و خصوصی

۳

دعوت از صاحب نظران، برای

ص: ۳۶

رصد چالش‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای حوزه اقتصادی با هدف کسب آمادگی کشور برای استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها

۴

کشف پی‌آمدهای تصمیم‌های مثبت اقتصادی و تصمیم‌های نامناسب و بازتاب دادن آن به برنامه ریزان و تصمیم‌گیران

۵

بررسی علمی روش‌های رشد اقتصادی دیگر کشورها و استخراج مدل‌های منطبق با فرهنگ بومی

اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی

۱

اطلاع‌رسانی درباره دلایل تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دستگاه‌ها و نهادهای عمومی و خصوصی به مردم

۲

اطلاع‌رسانی درباره شیوه برنامه‌ریزی و فرایند آن و چگونگی اجرای برنامه دستگاه‌ها و نهادها به مردم

۳

تبیین فعالیت‌های اساسی دستگاه‌ها برای تحقق جهاد اقتصادی

۴

بیان آثار و دستاوردهای

ص: ۳۷

برخی تصمیم‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های دستگاه‌ها و مراکز عمومی و خصوصی

۵

زمینه‌سازی و بسترسازی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای حرکت‌های اقتصادی فراگیر

نظارت و ارزشیابی

۱

بررسی و نقد تصمیم‌های گرفته‌شده در حوزه مسائل اقتصادی در دستگاه‌ها و مراکز نهادهای عمومی و خصوصی

۲

بررسی و نقد برنامه‌های اعلام‌شده در مورد جهاد اقتصادی

۳

بررسی و نقد فعالیت‌های انجام‌شده در مورد جهاد اقتصادی

۴

بررسی عملکرد دستگاه‌ها در مورد با وظایف آنها در جهاد اقتصادی

۵

بررسی برنامه‌های اعلام‌شده و انجام‌نشده و پی‌گیری آنها به نمایندگی از مردم و حاکمیت

۶

نقد عملکرد همه دستگاه‌ها

ص: ۳۸

در مورد جهاد اقتصادی از ابعاد گوناگون به ویژه از منظر معیارهای علمی اقتصادی

۷

ارزش یابی عملکرد و فعالیت های دستگاه ها و مراکز عمومی و خصوصی در دوره های زمانی سه ماهه برای ایجاد سرعت و دقت در فعالیت ها و عملکردها

نتیجه گیری

نتیجه گیری

توجه به نظریه های کارکردگرایانه در حوزه رسانه و بررسی نسبت این نظریه ها با موضوع مورد بررسی در این مقاله جهاد اقتصادی نشان می دهد تا چه اندازه نقش رسانه ها در این حوزه اهمیت دارد و اثرگذار است. همچنین بنا بر کارکردهای نه گانه مرتبط با موضوع به این نتیجه رسیدیم که رسانه ملی باید با به کار بستن نه راهبرد مرتبط با این، موضوع مجموعه فعالیت هایی را سامان دهد تا بتواند اثری گسترده، ماندگار و عمیق بر حوزه ذهنی قلبی و رفتاری مردم بر جای گذارد. این نه راهبرد عبارتند از:

آموزش رسانه ای جهاد اقتصادی برای همه و همه جا؛

ص: ۳۹

اطلاع رسانی جامع، فراگیر و چندلایه؛

توسعه آگاهی و دانش، رمز موفقیت جهاد اقتصادی؛

جهاد اقتصادی، هم فکری، هم دلی و همراهی؛

جهاد اقتصادی بر محور فرهنگی ایرانی اسلامی؛

جهاد اقتصادی، هدایت و حمایت هم دلانه؛

جهاد اقتصادی، برترین اولویت و اولین ضرورت؛

جهاد اقتصادی، توجه دادن به ایجاد الگوی اسلامی ایرانی توسعه و پیشرفت؛

بحران زدایی، پیش نیاز تحقق جهاد اقتصادی.

ضرورت توسعه نگاه از منظری دیگر نیز موجب شد تا نقش رسانه را در این موضوع خاص در سه حوزه «خود»، «عموم مخاطبان» و «دستگاهها و نهادها» بررسی کنیم. و در بررسی نسبت رسانه با عموم مخاطبان به نقشهای تبیینی، تشویقی و نهادینه سازی و در نسبت رسانه با دستگاهها و نهادها به نقشهای جهت دهی و تصمیم سازی، اطلاع رسانی و نظارت و ارزش یابی اشاره ویژه کردیم.

ص: ۴۱

کتاب نامه

کتاب نامه

دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، فیروزه، ۱۳۸۵.

دهشیری، محمدرضا، «رسانه و فرهنگ سازی»، فصل نامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، ۱۳۸۸.

دهشیری، محمدرضا، «بررسی سازوکارهای نهادینه سازی همکاری های رسانه ای، قدرت و نقش رسانه ها در کاهش تهدیدهای جهانی»، مجموعه سخنرانی ها و مقالات ارائه شده در پنجمین سمینار رسانه ای ایران و آلمان، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴.

معمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۳.

ص: ۴۲

مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری
۴. صرفاً ارائه محتوای علمی
۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه
۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی
۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...
۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...
۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com
۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ...
۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی
۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...
۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)
۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)
۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و ... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نمایم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

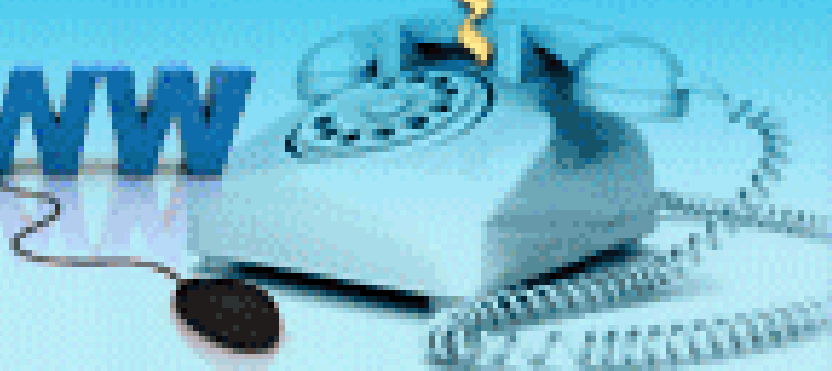


مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

