



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیه السلام

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

امید و رسانه

(پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای
امید آفرینی اجتماعی در رسانه ملی)

سید مجید امامی
حسین بهرانی نگر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۹	امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی
۹	مشخصات کتاب
۹	فهرست مطالب
۱۸	پیش گفتار
۲۰	فصل اول: کلیات
۲۰	اشاره
۲۲	مقدمه و طرح مسئله
۲۳	هدف پژوهش
۲۴	سؤالات پژوهش
۲۴	اشاره
۲۴	سؤال اصلی
۲۴	سؤالات فرعی
۲۴	ضرورت پژوهش
۲۸	پیشینه پژوهش
۳۱	روش پژوهش
۳۱	فصول اصلی پژوهش
۳۳	فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری
۳۳	اشاره
۳۶	مقدمه
۳۸	مفهوم شناسی امید و امیدواری
۴۰	امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی
۴۲	شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران
۴۳	روانشناسی امید

۵۰ سرمایه اجتماعی
۶۰ رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی
۶۰ نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه
۶۱ کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام های ارتباطی)
۶۷ نظریات تأثیر رسانه ها (نظریه تأثیر پیام های ارتباطی)
۷۱ یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری
۷۳ برجسته سازی
۷۵ حکم و ادعاهای نظریه
۷۵ فرایند
۷۶ نظریه چارچوب سازی
۷۹ نظریات هنجاری رسانه ها
۷۹ اشاره
۷۹ ۱. نظریه اقتدارگرا
۸۰ ۲. نظریه رسانه های آزاد
۸۰ ۳. الگوی کمونیستی
۸۱ ۴. الگوی رسانه توسعه بخش
۸۱ ۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه ها
۸۲ ۶. نظریه مسئولیت اجتماعی
۸۴ بایدها
۸۵ نبایدها
۸۷ امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت
۸۸ اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه
۹۱ زیرساخت و بسترهای امید
۹۲ کارکردها و آثار امید در زندگی
۹۲ اشاره
۹۳ تسهیل سختی ها و تقویت روحیه انسان ها

- ۹۳ تحرک بخشی و تلاش زایی در انسان
- ۹۳ ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام
- ۱۰۳ بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی
- ۱۰۳ اشاره
- ۱۰۳ ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا
- ۱۰۵ تقوا و عمل صالح
- ۱۰۶ صبر و استقامت
- ۱۰۷ خودباوری، اطمینان و استحکام قوای نفس
- ۱۰۷ مهدویت و انتظار
- ۱۱۰ محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلامی
- ۱۱۰ موانع امید و امیدواری
- ۱۱۴ فصل سوم: داده های پژوهش
- ۱۱۴ اشاره
- ۱۱۷ روش کیفی
- ۱۱۸ مصاحبه؛ مصاحبه با متخصصان
- ۱۲۰ مراحل انجام مصاحبه
- ۱۲۰ موردکاوی
- ۱۵۳ گام پایانی: تفسیر داده ها
- ۱۶۹ فصل چهارم: راهبردها و سیاست ها
- ۱۶۹ اشاره
- ۱۷۱ سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای
- ۱۷۲ رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی
- ۱۷۲ اشاره
- ۱۷۵ ۱. مرحله What یا چه چیز؟
- ۱۷۶ ۲. مرحله Why یا چرا؟
- ۱۷۶ ۳. مرحله When یا چه وقت؟

۴. مرحله Where یا کجا؟ ۱۷۶
۵. مرحله Who چه کسی؟ ۱۷۷
۶. مرحله How چگونه؟ ۱۷۷
- موردکاوی رسانه و امیدواری اجتماعی ۱۷۷
- فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد ۱۹۴
- اشاره ۱۹۴
۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟ ۱۹۸
۲. نشانه های جامعه امیدوار کدام است؟ ۱۹۸
۳. عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟ ۱۹۸
- اشاره ۱۹۸
- کل گرایانه ۱۹۹
- جزء گرایانه ۲۰۰
- ارائه پیشنهاد ۲۰۱
- فهرست منابع و مآخذ ۲۰۴
- اشاره ۲۰۴
- الف) فارسی ۲۰۴
- اشاره ۲۰۴
- ب) لاتین ۲۱۲
- ج) سایت ۲۱۳
- درباره مرکز ۲۱۵

امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی

مشخصات کتاب

سرشناسه: امامی، سید مجید، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی / نویسندگان سیدمجید امامی، حسین مهربانی فر؛ تهیه کننده مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۱۹۰ص. مصور، جدول؛ ۵/۱۴×۲۱س م.

شابک: ۶۰۰۰۰ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۰۵-۱

وضعیت فهرست نویسی: فاپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۸۱] - ۱۹۰.

موضوع: رسانه های گروهی -- ایران -- جنبه های اجتماعی

موضوع: امید -- جنبه های مذهبی -- اسلام

موضوع: امید

شناسه افزوده: مهربانی فر، حسین، ۱۳۶۷ -

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

رده بندی کنگره: ۲/۶۷۰HN/۸آالف ۸۱۳۹۲

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۵۵۴۹۳

ص: ۱

فهرست مطالب

پیشگفتار ۸

فصل اول: کلیات ۱۰

مقدمه و طرح مسئله ۱۲

هدف پژوهش ۱۳

سؤالات پژوهش ۱۴

سؤال اصلی ۱۴

سؤالات فرعی ۱۴

ضرورت پژوهش ۱۴

پیشینه پژوهش ۱۷

روش پژوهش ۲۰

فصول اصلی پژوهش ۲۰

فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری ۲۲

مقدمه ۲۴

مفهوم شناسی امید و امیدواری ۲۶

ص: ۴

امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی ۲۸

شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران ۳۰

روانشناسی امید ۳۱

سرمایه اجتماعی ۳۷

رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی ۴۷

نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه ۴۷

نظریه کارکرد پیام های ارتباطی ۴۸

نظریه تأثیر پیام های ارتباطی ۵۴

یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری ۵۸

برجسته سازی ۶۰

حکم و ادعاهای نظریه ۶۲

فرایند ۶۲

نظریه چارچوب سازی ۶۳

نظریات هنجاری رسانه ها ۶۶

۱. نظریه اقتدارگرا ۶۶

۲. نظریه رسانه‌های آزاد ۶۷

۳. الگوی کمونیستی ۶۷

۴. الگوی رسانه توسعه‌بخش ۶۸

۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها ۶۸

۶. نظریه مسئولیت اجتماعی ۶۹

بایدها ۷۱

نبایدها ۷۲

امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت ۷۴

اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه ۷۵

ص: ۵

زیرساخت و بسترهای امید ۷۸

کارکردها و آثار امید در زندگی ۷۹

تسهیل سختی‌ها و تقویت روحیه انسان‌ها ۸۰

تحرك بخشی و تلاش زایی در انسان ۸۰

ویژگی‌های امید مطلوب؛ شاخصه‌های امید از منظر اسلام ۸۰

بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی ۹۰

ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا ۹۰

تقوا و عمل صالح ۹۲

صبر و استقامت ۹۳

خودباوری، اطمینان و استحکام قوای نفس ۹۴

مهدویت و انتظار ۹۴

محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلامی ۹۷

موانع امید و امیدواری ۹۷

فصل سوم: داده‌های پژوهش ۱۰۱

روش کیفی ۱۰۴

مصاحبه؛ مصاحبه با متخصصان ۱۰۵

مراحل انجام مصاحبه ۱۰۷

موردکاوی ۱۰۷

گام پایانی: تفسیر داده‌ها ۱۳۵

فصل چهارم: راهبردها و سیاست‌ها ۱۵۰

سیاست گذاری فرهنگی و رسانهای ۱۵۲

رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی ۱۵۳

ص: ۶

۱. مرحله What یا چه چیز؟ ۱۵۵

۲. مرحله Why یا چرا؟ ۱۵۶

۳. مرحله When یا چه وقت؟ ۱۵۶

۴. مرحله Where یا کجا؟ ۱۵۶

۵. مرحله Who چه کسی؟ ۱۵۷

۶. مرحله How چگونه؟ ۱۵۷

مورد کاوی رسانه و امیدواری اجتماعی ۱۵۷

فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد ۱۷۴

۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟ ۱۷۸

۲. نشانه های جامعه امیدوار کدام است؟ ۱۷۸

۳. عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟ ۱۷۸

کلگرایانه ۱۸۰

جزء گرایانه ۱۸۰

ارائه پیشنهاد ۱۸۱

فهرست منابع و مآخذ ۱۸۴

ص: ۷

ایمان به راه، هدف، رهبری و آینده نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، بی‌شک عظیم‌ترین سرمایه اجتماعی و اثربخش‌ترین عنصر قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران است که صیانت از آن و ارتقای روزافزون آن، متناسب با تحولات خواسته و ناخواسته داخلی و خارجی، وظیفه‌ای خطیر بر دوش نظام فرهنگی _ رسانه‌ای این جامعه قلمداد می‌شود. امیدواری به زندگی، امید به بهبود محیط و فضای رشد و کار، حسن ظن به نظام سیاسی و قضایی و اقتصادی، امید به آینده بهتر و ... در کنار «اعتماد»، «رضایت» و «امنیت» از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و سلامت اجتماعی در مطالعات امروزی اجتماعی و در عین حال، مسئله‌ای فراگیر و مبتلابه اکثر جوامع، حتی جوامع جهان اول می‌باشد. بی‌شک طرح این مسئله در جامعه ایران نیازمند نگاهی مستقل و وام‌گیری از مبانی و چارچوب‌هایی بومی و ملی است که از آب‌سخور هستی‌شناسی، انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی اسلامی حاصل گردد.

پژوهش حاضر با توجه به یکی از اولویت‌های اعلامی و حساس سازمان صداوسیما به عنوان اثرگذارترین دستگاہ فرهنگی نظام ج.ا.ا. در دهه چهارم

انقلاب اسلامی، یعنی ارتقای امید و اعتماد اجتماعی، از سوی مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما به گروه مطالعات فرهنگ و ارتباطات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام پیشنهاد شد که با درک و تفاهم نسبت به این ضرورت، در طول نه ماه اجرا و تدوین گردید.

مطمئناً اگر امکان استفاده از نظرسنجی و پیمایش های دیگر مرکز تحقیقات سازمان فراهم می آمد (علی رغم توافق اولیه و پیگیری محققان) بخش های مسئله شناسی این گزارش غنی تر می گردید. پیش از دعوت به مطالعه این گزارش، از گروه مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش های اسلامی، ریاست و قائم مقام این مرکز، استادان ناظر و مشاور و نیز همکارانم در این تلاش تحقیقاتی قدردانی می نمایم و توفیقات نهادها، دستگاه ها و نظام فرهنگی _ رسانه ای کشور را در تقویت شاخص های امید و اعتماد مبتنی بر ارتقای ایمان و آگاهی و نشاط، در ظل توجهات و عنایت بی وقفه امید اعصار و ذخیره امت ها، حضرت بقیت الله، از باری تعالی مسئلت دارم.

سید مجید امامی

ص: ۹

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

ص: ۱۰

زیر فصل ها

مقدمه و طرح مسئله

هدف پژوهش

سؤالات پژوهش

ضرورت پژوهش

پیشینه پژوهش

روش پژوهش

فصول اصلی پژوهش

مقدمه و طرح مسئله

مقدمه و طرح مسئله

امید و امیدواری لازمه حیات آدمیان است؛ به گونه ای که بدون آن، بنیان حیات مادی و معنوی بشر فرو می ریزد. اگر امید به پاداش مادی یا معنوی از زندگی انسان ها رخت بر بندد، انگیزه بشر نیز در فعالیت های فردی خانوادگی و اجتماعی از وی سلب می شود. در این حالت، بروز هرگونه فعالیت مثبت، از ساده ترین تا تخصصی ترین شکل آن، از وی کاملاً دور از انتظار است. به تعبیر ساده تر، آدمیان به امید زنده اند.

امید به زندگی همواره در کنار سایر شاخص های اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و بهداشتی یک کشور و به عنوان یکی از مهم ترین و اساسی ترین آنها، مورد توجه بوده و اهمیت آن از این رو است که به نوعی خلاصه کننده و ترکیب کننده بسیاری از متغیرهای دیگر است.

امید و امیدواری اجتماعی با پیش فرض ها، اطلاعات ذهنی و نوع نگرش افراد ارتباط وثیقی داشته و متغیرها و عوامل اجتماعی مختلفی، کاهش و افزایش آن در جامعه را تحت تأثیر قرار می دهند.

امروزه با گسترش فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی، رسانه های جمعی گوی سبقت را در میزان اثرگذاری بر نگرش فرد از سایر عوامل ربوده اند. در

این میان رادیو و تلویزیون به علت سهل الوصول بودن و جذابیت های بی نظیر خود، در رأس پرمخاطب ترین رسانه های جمعی قرار داشته و نقشی بسیار اساسی در امیدبخشی به آحاد مردم یک جامعه و گسترش امیدواری اجتماعی دارد. رادیو و تلویزیون با قالب های متنوع خود، ظرفیت بالایی را در انتقال مفاهیم و مضامین امیدبخش و نشاط آور به مخاطبان خود دارا هستند. در کشور ما نیز این دو رسانه بیش از هر رسانه دیگری مورد استقبال اقشار مختلف مردم، از کودک و نوجوان گرفته تا پیر و جوان، قرار گرفته است. از این رو افراد غالب اطلاعات روزمره خود را، از طریق این رسانه دریافت نموده و از طریق آن به قضاوت در مورد بسیاری از پدیده های اجتماعی می پردازند.

پژوهش حاضر در راستای مقابله با روند کاهش امیدواری اجتماعی و شناخت ظرفیت ها، امکانات و بایدها و نبایدهای رسانه ملی در افزایش امیدواری در جامعه، به دنبال فهم متغیرهای اجتماعی دخیل در امید و امیدواری اجتماعی، چگونگی ارتقای سطح امیدواری اجتماعی در جامعه کنونی ایران از طریق رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) و استخراج و ارائه راهبردهایی مؤثر و عملیاتی به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است با توجه به متغیرهای اجتماعی و عوامل مؤثر بر افزایش یا کاهش امید و امیدواری اجتماعی.

هدف پژوهش

هدف پژوهش

(شناخت متغیرهای مرتبط با امیدواری اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر کاهش یا افزایش آن.

ص: ۱۳

(تنظیم و ارائه راهبردهای عملیاتی به رسانه ملی جهت بسط و گسترش امید و امیدواری اجتماعی در جامعه ایران.

سؤالات پژوهش

اشاره

سؤالات پژوهش

زیر فصل ها

سؤال اصلی

سؤالات فرعی

سؤال اصلی

سؤال اصلی

تقویت امید و امیدواری اجتماعی توسط صداوسیما چگونه امکان پذیر است و چه راهکارهای مؤثر و عملیاتی در این زمینه وجود دارد؟

سؤالات فرعی

سؤالات فرعی

امید و امیدواری اجتماعی چیست؟

نشانه‌های جامعه امیدوار کدام است؟

عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟

چه راهکارهایی جهت امیدبخشی و گسترش امید و امیدواری اجتماعی می‌تواند پیش روی مسئولان و سیاستگذاران صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد؟

ضرورت پژوهش

ضرورت پژوهش

مؤمنان و جامعه دینی، همان سان که خوف و رهبت از خدای متعال و تعظیم و تسبیح او را در دل خود می‌پرورانند، امید و

اعتماد و اتکال به فضل و امداد و رحمت او را پیشه خود می دانند و یأس از رحمت خدا چه در ساحت فردی و چه ساحت اجتماعی، بزرگترین گناه و اوج بازگشت از حق و حقیقت است. جامعه دینی تأسف و تحسر و یأس را از خود دور می سازد و

ص: ۱۴

اطمینان به تحقق وعده های الهی در استخلاف صالحین و فتح مبین قله های تاریخی نبرد حق و باطل دارد. از این جهت امید و توکل، هم از شاخص های جامعه دینی است و هم در منظومه معنایی مستقلی از اندیشه مدرن، و در کنار مفاهیمی چون رجا بالله و ایمان به نصرت و توکل و... بازسازی می شود. تأکید دین مبین اسلام بر ضرورت ترویج انگیزه و امید در قلوب آحاد مردم جامعه اسلامی و مبارزه با یأس و ناامیدی، اهتمام ویژه مقام معظم رهبری به گسترش فضای امید و نشاط در جامعه و تأکید ایشان بر تلاش در افزایش هرچه بیشتر امید به زندگی و امیدواری به آینده در مردم و مخصوصاً جوانان توسط دستگاه های مسئول اعم از صداوسیما، آموزش و پرورش و... اهمیت مسئله امید و امیدواری و کیفیت بسط و گسترش آن در جامعه را برای ما روشن می سازد.

از دیگر سو، تبلیغات روزافزون نظام سلطه و رسانه های معارض در قالب های متنوع و جذاب با ترویج بی اعتمادی، ایجاد شک و تردید در آرمان ها و ارزش ها، گسترش نارضایتی از عملکرد نظام اسلامی و ارائه تصویری تیره و تار از آینده کشور، نقشی جدی در بسط فضای یأس، نومیدی و سرخوردگی ایفا می کند. این امر، ضرورت شناخت هرچه بیشتر مکانیزم امیدواری اجتماعی و عوامل و موانع آن را جهت مقابله ای کارآمد و مؤثر با تبلیغات مسموم و یأس آلود نظام سلطه، آشکار می گرداند.

مضاف بر این، ضعف ادبیات نظری موجود در زمینه امید و امیدواری اجتماعی و کمبود مطالعات نظری منسجم، هدفمند و راهبردی در مورد کیفیت و چگونگی بسط امیدواری در جامعه اسلامی، ضرورت توجه به این مسئله و پرداختن به آن را ذیل پژوهش های متعدد نظری و همچنین مطالعات

در میان عوامل و ابزارهای تأثیرگذار و زمینه ساز کاهش یا تقویت امید و امیدواری اجتماعی در کشور، رسانه ملی، به مثابه فراگیرترین نهاد فرهنگ ساز جامعه، از نقش و جایگاهی بی‌بدیل برخوردار است. با توجه به تبدیل شدن رادیو و تلویزیون به یکی از اساسی ترین قطب های ایجاد امید و اعتماد به نفس در عموم مردم جامعه، ضرورت کندوکاو و بررسی عمیق در زمینه نقش رادیو و تلویزیون در تحقق این مهم، سازوکارهای ایجاد و پخش برنامه‌های امیدبخش، نوع و کیفیت امیدبخشی و تهیه محتوا و مضامینی که در تقویت روح امید به آینده هرچه بیشتر مؤثر واقع گردد، بیش از پیش روشن می‌شود. علاوه بر این، باید بدانیم که خود مفهوم امید و امیدواری نیز نیازمند شناخت و فهم دقیق و صحیح است. هر امیدی دارای نقش تربیتی نیست. توضیح آنکه امید دو نوع است: امید کاذب و امید صادق. فقط امیدهای صادق و به بیان دیگر، امیدهای واقعی و به دور از اوهام و تخیلات می‌توانند در افزایش انگیزه آدمی و حرکت او به سوی خلاقیت و نوآوری تأثیرگذار باشد و نشاط و همتی توأمان را برای وی به ارمغان آورد؛ پس ضرورت دارد که ضمن مفهوم‌شناسی دقیق امید و امیدواری اجتماعی، متغیرهای مؤثر بر امیدواری و الزامات، بایدها و نبایدهای رسانه ملی در جهت ارتقای امیدآفرینی و مقابله با آسیب‌ها و موانع موجود، شناسایی گردد.

آموزه ها و نتایج این تحقیق می‌تواند در مسیر تجهیز اصحاب رسانه به نگرش ها، سازوکارها و الزامات امیدافزایی اجتماعی در ایران اسلامی، نقش آفرین باشد. به تعبیر روشن تر، این تحقیق با ارائه راهبردها و

راهکارهای امیدافزایی به مدیران و برنامه سازان رسانه، می تواند در جهت بهبود و تقویت جایگاه و عملکرد صداوسیما در زمینه امیدآفرینی در جامعه اثرگذار باشد.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

تا آنجا که نگارندگان جست و جو کرده اند، با پژوهشی در زمینه امید و رسانه و الزامات رسانه ملی در جهت امیدآفرینی در جامعه روبه رو نشده اند؛ اما تعداد قابل توجهی از تحقیقات با موضوعات مرتبط و نزدیک با این موضوع را می توان برشمرد.

در گزارشی پژوهشی موسوم به «ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی سازی در اخبار شبکه اول» در آبان ماه سال ۱۳۷۳ که به همت حسینی پاکوهی انجام شده، انواع سلطه های ارتباطی: وجه انتقال اخبار، وجه انتقال ارزش ها و معیارهای حرفه ای، وجه انتقال برنامه ها و سریال های تلویزیونی و وجه انتقال پخش آگهی های تجاری مورد بحث قرار گرفته و وظایف وسایل ارتباط جمعی به بحث و بررسی گذاشته شده است که عبارتند از: وظایف ارتباط فکری و وظایف روانی _ اجتماعی از دیدگاه متخصصان علوم ارتباطی. (حسینی پاکوهی، ۱۳۷۶)

حیدر خلیلی در پایان نامه ای با عنوان «بررسی خبر از نظر امیدبخشی» به تأثیرات شنیدن اخبار امیدبخش و انعکاس موفقیت ها و پیروزی های داخلی بر اعتماد عمومی، حس مسئولیت پذیری، پشتکار و نیز غرور ملی پرداخته است. (خلیلی، ۱۳۸۱)

در حوزه معنویت و امید، می توان از پایان نامه «بررسی تأثیر آموزه های مذهبی (مبتنی بر انتظار فرج) بر سلامت روان، شادکامی و امید دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز» یاد کرد که با هدف بررسی تأثیر آموزه های

مذهبی (مبتنی بر انتظار فرج) بر سلامت روان، شادکامی و امید در دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، در نیم سال اول تحصیلی ۸۷-۸۸ انجام شده است. (مروج، ۱۳۸۸)

همچنین در زمینه شناخت نوع نگاه اسلام به مقوله امید، پژوهش علی رضا پوریا تحت عنوان «غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام» قابل ذکر است. (پوریا، ۱۳۷۴)

علاوه بر این موارد، زهرا محققیان در پایان نامه خود، «تحلیل مفهوم امید از منظر قرآن و علم روان شناسی»، ضمن بررسی و واکاوی مفهوم امید در حیطه روان شناسی و آشنایی با راهکارهای بشری جهت ایجاد و تقویت امید در زندگی انسان، به تحلیل روان شناختی آیات قرآن در این باره پرداخته است. وی سپس با مقایسه مفهوم امید در حیطه قرآن (با واژه های مربوطه اش نظیر رجا، تمنی و أمل) و علم روان شناسی، ضمن معرفی نقاط اشتراک و افتراق این دو حوزه، راهکارهای مناسب جهت ایجاد و افزایش امید در افراد بشر را ارائه کرده است. (محققیان، ۱۳۸۸)

مردانی نوکنده نیز در مقاله ای با عنوان «جایگاه و نقش امید در زندگانی با تأکید بر آموزه های قرآنی و دینی» مفهوم امید، جایگاه و عوامل و اقسام آن را از منظر آیات و روایات بررسی کرده است. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰)

در کنار این پژوهش ها، پژوهش هایی نیز، ارتباط امید و امیدواری را با سایر مفاهیم و متغیرهای اجتماعی و روان شناختی مورد بررسی قرار داده اند. برای مثال، می توان از تحقیق عسگری و شرف الدین (۱۳۸۹)، «رابطه اضطراب اجتماعی، امیدواری و حمایت اجتماعی با احساس ذهنی بهزیستی در دانشجویان» یاد کرد یا پژوهش نصیری و جوکار (۱۳۸۷) را تحت عنوان

«معناداری زندگی، امید، رضایت از زندگی و سلامت روان در زنان» برشمرد که با هدف بررسی ارتباط میان معناداری زندگی و امید با شاخص‌های سلامت روان صورت گرفته است.

«رابطه سخت‌رویی، رضایت از زندگی و امید با عملکرد تحصیلی دانشجویان» (شیرمحمدی و دیگران، ۱۳۸۹)، «رابطه امید به زندگی و سرسختی روان‌شناختی» (حسینی، ۱۳۸۸)، «بررسی رابطه امید با موفقیت تحصیلی دانشجویان» (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۰) و «ارتباط میان امید، استرس سازنده، خودکارآمدی و رضایت از زندگی در میان دانشجویان دوره کارشناسی» (O'Sullivan, ۲۰۱۰) از جمله پژوهش‌های دیگری هستند که می‌توانند در همین راستا مورد توجه قرار گیرند.

به جز پژوهش‌های مذکور، کتاب مجموعه مقالات همایش ملی «اعتماد به نفس ملی، فرهنگ عمومی و انقلاب اسلامی» (۱۳۸۹) به دلیل اشتراک چارچوب‌های نظری و موضوعات مندرج در بسیاری از مقالات،^(۱) از پیشنهادها مهم بحث امید اجتماعی در ایران و نقش رسانه‌ها محسوب می‌شود.

در مجموع آن‌چه پژوهش حاضر را از سایر پژوهش‌های انجام شده متمایز می‌سازد، این است که این پژوهش ضمن توجه مختصر به مباحث روان‌شناختی امید و نیز بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر امید و امیدواری اجتماعی، نقش و جایگاه رسانه ملی را در جهت امیدآفرینی مورد توجه قرار داده و به دنبال شناخت سازوکارها و الزامات امیدبخشی از طریق رسانه ملی

ص: ۱۹

۱- نک: سید مجید امامی، مطالعه پیوند مفهومی هویت و اعتماد به نفس ملی بر اساس الگوی جامعه‌شناسی تاریخی بحران در ایران معاصر.

و ارائه اهم راهبردها به سياستگذاران و متوليان امر در اين زمينه است.

روش پژوهش

روش پژوهش

روش تحقيق مورد استفاده در اين پژوهش از نوع كيفي است. مفهوم روش كيفي طيف گسترده اي از روش هاي پژوهشي را در بر مي گيرد. (ويمر و دومينيك، ۱۳۸۴: ۱۵۹) تحقيق كيفي هر نوع تحقيقي است كه يافته هايي را به دست مي دهد كه با شيوه هاي غير از روش هاي آماري يا هرگونه كمى كردن كسب شده است. (استراوس و كوربين، ۱۳۸۵: ۱۷) شيوه هاي گردآوري اطلاعات نيز به كمك روش مصاحبه انجام خواهد شد. در اين مورد توضيحات آتي، وافي خواهد بود.

فصول اصلي پژوهش

فصول اصلي پژوهش

فصل ۱: كليات پژوهش؛ اين فصل به منزله مقدمه و آغاز پژوهش است كه در آن، پرسش هاي تحقيق، ضرورت و اهميت تحقيق، روش تحقيق، پيشينه تحقيق و اهداف پژوهش شرح داده مي شوند.

فصل ۲: ادبيات پژوهش و چارچوب نظري؛ در اين فصل به مفهوم شناسي اميد و اميدواري اجتماعي، ارتباط اميد با سرمايه اجتماعي و مؤلفه هاي آن، نسبت رسانه و سرمايه اجتماعي و اميدواري، كاركردهاي رسانه و كيفيت تأثير آن بر مخاطب و بايدها و نبايدهاي عملكرد رسانه ها، ذيل نظريات هنجاري رسانه پرداخته شده و در نهايت ضرورت اميد و اميدواري اجتماعي، كاركردها، بایسته ها، عوامل و موانع آن از نگاه اسلام شرح داده می شود.

فصل ۳: داده هاي پژوهش؛ در اين فصل با بهره گيري از روش كيفي و

ص: ۲۰

مصاحبه با متخصصان حوزه امید و رسانه و تحلیل تماتیک آنها، مقوله‌های اصلی کلیدی و متغیرهای مهم در بحث امید و رسانه استخراج و وضعیت کلی رسانه در نسبت با مسئله امید و امیدواری روشن می‌گردد.

فصل ۴: راهبردها و سیاست‌ها: ارائه راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی در زمینه بسط امید و امیدواری اجتماعی با بهره‌گیری از داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و ادبیات نظری پژوهش، بر اساس رهیافت حل مسئله و مراحل آن در برنامه‌ریزی فرهنگی، در این فصل، مورد نظر خواهد بود.

فصل ۵: جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد: این فصل، فصل پایانی پژوهش بوده که در آن، جمع‌بندی از کل فصول ارائه و پرسش‌های تحقیق پاسخ داده می‌شود و در ادامه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی مطرح خواهد شد.

ص: ۲۱

فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

اشاره

فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

ص: ۲۲

زیر فصل ها

مقدمه

مفهوم شناسی امید و امیدواری

امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی

شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران

روانشناسی امید

سرمایه اجتماعی

رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی

نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه

کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام های ارتباطی)

نظریات تأثیر رسانه ها (نظریه تأثیر پیام های ارتباطی)

یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

برجسته سازی

حکم و ادعاهای نظریه

فرایند

نظریه چارچوب سازی

نظریات هنجاری رسانه ها

بایدها

نبایدها

امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت

اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه

زیرساخت و بسترهای امید

کارکردها و آثار امید در زندگی

ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام

بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی

محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلامی

موانع امید و امیدواری

مقدمه

مقدمه

امید و امیدواری به عنوان یکی از ضروریات زندگی انسان‌ها و همچنین یکی از شاخص‌های اصلی توسعه، در سال‌های پایانی سده بیستم مورد توجه جدی دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی و همچنین سیاست‌گذاران قرار گرفت؛ به طوری که در این سال‌ها شاهد رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه امید و امیدواری و همچنین مفاهیم مرتبط با آن هستیم. پژوهش‌هایی که برخی از آنها حکایت از نسبت دوسویه امید و امیدواری با مفاهیمی از قبیل اعتماد، حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رضایت از زندگی دارند که مفاهیم بنیادین سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند، و برخی نیز عوامل افزایش یا کاهش امید و امیدواری و متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مورد واکاوی قرار می‌دهند.

روشن است که رسانه‌های ارتباطات جمعی، خاصه رادیو و تلویزیون، در عصر حاضر با کارکردهای متنوع آموزشی، اطلاع‌رسانی، هم‌بستگی و سرگرمی خود، از ابزارهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش‌ها، هنجارها و رفتار

ص: ۲۴

مردم جوامع مختلف هستند. از این رو نمی‌توان از نقش آن در تقویت یا کاهش امید و امیدواری و همچنین سرمایه اجتماعی غافل بود.

جهت درک هرچه بیشتر مفهوم امید و امیدواری، نسبت آن با توسعه و سایر مفاهیم مرتبط که از عناصر سرمایه اجتماعی به شمار می‌آیند و همچنین درک کارکردهای رسانه‌های ارتباطات جمعی و کیفیت تأثیرگذاری آنها، در این فصل ضمن مفهوم‌شناسی امید و امیدواری، شاخص امید به زندگی به عنوان یکی از شاخص‌های جدی توسعه انسانی سازمان ملل شرح، و وضعیت آن در ایران به طور خلاصه بررسی می‌شود. در ادامه، ارتباط امید با عناصر سرمایه اجتماعی از خلال پژوهش‌های صورت گرفته به اختصار بیان شده و به نظریه سرمایه اجتماعی پرداخته می‌شود. در نهایت با مروری بر کارکردهای رسانه‌های جمعی و برخی از نظریات حوزه تأثیر از قبیل برجسته سازی و چارچوب سازی و همچنین نظریات هنجاری رسانه‌ها، خاصه نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، به دنبال تبیین نقش و بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی در تقویت امید و امیدواری اجتماعی هستیم.

تردیدی نیست که در کنار مباحث و رویکردهای موجود در زمینه امید و امیدواری، نباید از رویکرد دینی و اسلامی به این مهم غافل بود. رویکردی که منبعث از کلام وحی، احادیث معصومان علیهم السلام و گفتارهای بزرگان و دانشمندان مسلمان بوده و الگوهای نظری و عملی سازنده‌ای را در زمینه کیفیت امید و امیدواری و سازوکارهای تقویت آن پیش روی مردم و همچنین سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران قرار می‌دهد. بنابراین، در این فصل در بخشی مجزا به مرور و شرح آموزه‌های اسلامی در زمینه امید و امیدواری خواهیم پرداخت.

امید معادل فارسی واژه رجا در عربی و Hope در انگلیسی بوده و حالتی نفسانی است که فرد امیدوار را به تلاش جدی واداشته (آخوندی، ۱۳۸۵: ۵۱) و در آن انسان به اموری که انتظارش را دارد، دل بستگی پیدا نموده است. امید در انتظار چیزی بودن است، در حالی که بیشتر وسایل و اسباب آن فراهم شده باشد. در فرهنگ فارسی معمولاً امید و آرزو در کنار یکدیگر به کار می روند؛ اما در زبان عربی به صورت جداگانه با عنوان‌های «رجا» و «امل» استعمال می شوند. با یک تحلیل می توان گفت که در هر امیدواری، آرزو وجود دارد، ولی هر آرزویی امید و امیدواری نیست. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۲۵)

«امید عبارت است از تمایلی که با انتظار وقوع مثبت همراه است و یا به عبارت دیگر ارزیابی مثبت از آنچه که فرد متمایل است و می خواهد که به وقوع بپیوندد.» (جنیا و شاو، ۱۹۹۱: ۱۷۰؛ به نقل از هزارجریبی و آستین فشان، ۱۳۸۸: ۱۲۲) امید توانایی باور داشتن به احساسی بهتر در آینده است. امید با نیروی نافذ خود موجب تحریک فرد در جهت کسب تجارب نو شده، وی را به تلاش و کوشش واداشته و به سطح بالایی از عملکردهای روانی و رفتاری نزدیک می گرداند. امید یکی از نشانه‌های سلامت روان می باشد. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۳) از منظر روان شناسی، امید نشان گر ادراک افراد در رابطه با توانایی هایشان در رسیدن به هدف، گسترش راهبردهای دست یابی به هدف و حفظ انگیزتگی تا رسیدن به هدف، می باشد. جون و نیکولای کوک (۱) (۱۹۹۸)، امید را با هفت مؤلفه مشخص می کنند که شامل کنار آبی، اقدام، شادی، اجرا، ارتباط، خلق و جمع گرایی می باشد. (گیتی قریشی، ۱۳۸۸: ۴۶)

در حقیقت، هدف امید این است که زندگی پربارتر بوده و از بی زاری و ملال دائمی به دور باشد. اما چنانچه حالتی انفعالی یا کنش‌پذیر (بینیم چه می‌شود) به انسان دست دهد، چنین کیفیتی امید نیست. حقیقت این است که در چنین صورتی امید به پوششی برای وادادن یا یک ایدئولوژی محض تبدیل می‌شود. امید واژه‌ای پارادوکسیکال و متناقض نما است. امید نه انتظاری منفعلانه است و نه نیرویی غیرواقع‌بینانه از اتفاقاتی که امکان رخداد آنها وجود ندارد. امید همچون بیر نیم‌خیزی است که زمانی که لحظه پریدنش فرارسد، خواهد جهید. امیدوار بودن بدین معنی است که فرد در هر لحظه آماده و منتظر چیزی باشد که هنوز متولد نشده و در صورت عدم پیدایش آن در طول زندگی، همچنان نومید و سرخورده نشود. کسانی که امیدشان ضعیف است به تن‌پروری روی آورده یا به خشونت می‌پردازند. اما افراد امیدوار، نشانه‌های زندگی تازه را می‌نگرند، آن را گرامی می‌دارند و هر لحظه آماده‌اند تا به تولد آنچه آماده زایش است، یاری رسانند. (Fromm, ۱۹۶۸: ۶,۹)

از مجموع آنچه گفته شد، می‌توان دریافت که امید و امیدواری حالتی روانی و باور مثبت در فرد نسبت به توانایی‌های خود و امکانات و شرایط موجود در دست یابی به هدف یا اهدافش در زندگی است. امید انتظار آینده‌ای روشن است که فرد را به تلاش مفید و سازنده در جهت نیل به اهداف واداشته و با واقع بینی همراه است. امید و امیدواری محرک فرد به سوی فعالیت‌های پرتنرم و مثبت است و تفاوتی بنیادین با آرزوهای واهی و غیر واقع‌بینانه دارد.

از این رو فرد امیدوار کسی است که اولاً، میل و شوق و خواسته‌ای در وی وجود داشته و ثانیاً، دست یافتن به آن خواسته را هم غیرممکن نداند و حدی از

اطمینان را در دست یابی به خواسته اش داشته باشد. در این صورت فرد برای پیشبرد امور خود به فعالیت و جوش و خروش برخاسته و از حالت انفعال بیرون می آید. برعکس، اگر به هر دلیلی فردی به چنان درجه ای از بی میلی برسد که از هیچ خواسته ای برخوردار نبوده یا شرایط را چنان ببیند که نتواند امکاناتی برای تأمین خواسته اش یا تغییر شرایط تصور کند، طبیعی است که انگیزه ای برای حرکت و فعالیت در خود نخواهد دید و نمی توان از او انتظار پویایی و تحرک داشت. جامعه ای هم که چنین وضعیتی در آن غالب شود، تبدیل به جامعه ای ناامید، ایستا، بی تحرک و ساکن خواهد شد. (توکلی، ۱۳۸۹: ۱۵)

امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی

امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی

امید به زندگی یا امید بقا، از شاخص های جدی در سنجش توسعه و پیشرفت یک کشور است. این شاخص همواره در کنار سایر شاخص های اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و بهداشتی و به عنوان یکی از مهم ترین آنها در بررسی وضعیت کشورها و مناطق مختلف دنیا به کار می رود. (کیوان، ۱۳۵۷: ۴۱) امید به زندگی یکی از شاخص های اصلی توسعه انسانی است که در ادامه برای فهم جایگاه آن در توسعه، به بحث توسعه انسانی پرداخته و همچنین وضعیت امید به زندگی را در ایران به طور مختصر طبق آمارهای منتشر شده از نظر می گذرانیم تا از این رهگذر، اهمیت امید و امیدواری در رشد و شکوفایی یک جامعه برجسته تر شود.

مفهوم و شاخص توسعه انسانی، (۱) نخستین بار توسط آمارتیا سن در سال ۱۹۹۰ مطرح شد. (فرجادی، ۱۳۸۶) از نظر آمارتیا سن، اجرای سیاست توسعه

ص: ۲۸

انسانی دو اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد. اثر مستقیم آن، از طریق افزایش سواد و بهداشت و امید به زندگی بر کیفیت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد؛ حتی اگر به توسعه اقتصادی و گسترش صنعت در کشور منجر نشود. اثر دوم آن، به شکلی غیر از طریق افزایش امکانات آموزشی و بهداشتی می‌باشد. بدین معنا که توسعه اقتصادی و رشد صنعتی را تسهیل می‌کند، کارایی را بهبود می‌بخشد و تمامی این عوامل به نوبه خود در ارتقای کیفیت زندگی مردم مؤثر خواهد بود. (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۷۵) در حقیقت «توسعه انسانی اگرچه بر رشد ظرفیت‌های مادی در کنار پرورش ذهنی تأکید می‌ورزد، اما رشد اقتصادی را به عنوان ابزاری در خدمت زندگی بهتر انسان به شمار می‌آورد». (گیلیس و همکاران، ۱۳۷۹: ۴۵)

برنامه توسعه سازمان ملل متحد^(۱) «توسعه انسانی» را این‌گونه تعریف می‌کند: «توسعه انسانی فرایندی است که در طی آن، گزینه‌های انتخاب مردم گسترش می‌یابد». (UNDP, ۱۹۹۰: ۱۰)

از نظر اصولی، این انتخاب‌ها می‌تواند بی‌نهایت باشد و در طول زمان نیز تغییر کند؛ اما در هر سطحی از توسعه، سه محور اصلی وجود دارد که بدون تغییر باقی می‌ماند: داشتن یک زندگی طولانی همراه با تندرستی، دسترسی به اطلاعات و دانش مورد نیاز زندگی روزمره و در اختیار داشتن منابع لازم برای برخورداری از امکانات زندگی در سطحی معقول. در این نوع نگاه، مردم ثروت اصلی جوامع خواهند بود و هدف توسعه، فراهم کردن شرایط زندگی بهتر همراه با امنیت بیشتر می‌باشد. (سپهری، ۱۳۷۸: ۱۵۶)

ص: ۲۹

شاخص توسعه انسانی ترکیبی از چهار معیار متفاوت است که در سه شاخص امید به زندگی، آموزش و تولید ناخالص داخلی سرانه قرار می گیرند. امید به زندگی، آموزش و درآمد واقعی، همگی از عوامل اساسی افزایش دهنده قدرت انتخاب انسان ها می باشند. (سینا، ۱۳۸۴: ۳۹)

شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران

شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران

امید به زندگی به معنای طول عمر فرد در یک جامعه مشخص با نظر به الگوی مرگ و میر آن جامعه است. افزایش امید به زندگی در جوامع، تأثیر زیادی بر عرصه بهداشت گذاشته و باعث تغییر سیاست های بهداشتی در عرصه صنعتی و اقتصادی و همچنین تغییر بافت جامعه و خانواده ها شده است. این پدیده همچنین باعث تغییر در منحنی توزیع سنی افراد در جامعه و تغییر آن به طرف سنین بالاتر در کشورهای شده که از امید به زندگی بالاتری برخوردارند. برآورد امید به زندگی در ایران تاکنون در مطالعات ملی و بین المللی متعددی صورت گرفته است. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۰۷)

به طور کلی شاخص امید به زندگی به عنوان یکی از مؤلفه های شاخص توسعه انسانی در استان های مختلف ایران تفاوت های عمده ای را نشان می دهد. بیشترین میزان امید به زندگی در بین استان های کشور در سال ۸۱، مربوط به استان تهران با هفتاد سال و کمترین میزان امید به زندگی، مربوط به استان سیستان و بلوچستان با ۳/۶۳ سال بوده است؛ در حالی که متوسط این شاخص در سال ۸۱ برای کشور، ۶۹ سال بوده است. (پورمحمدی و زالی، ۱۳۸۵: ۴۵)

آمارها حاکی از رشد شاخص امید به زندگی در مردان و زنان در سال ۱۳۹۰ در مقایسه با سال ۱۳۸۵ است. جدول ذیل حکایت از این امر دارد.

سال و جنس

۱۳۹۰

۱۳۸۵

مرد

زن

مرد

زن

امید به زندگی

۷۲.۱

۷۴.۶

۷۱.۱

۷۳.۱

(مرکز آمار ایران (۱))

روانشناسی امید

روانشناسی امید

امید و امیدواری از نقش برجسته ای در ادبیات روان شناسی اثباتی برخوردار است. امید به مثابه نقطه قوتی برای شخصیت فرد و عضوی از خانواده روان شناسی اثباتی که بر شناخت متمرکز می باشد، شناخته شده است. سازه امید، نمایانگر تمرکز بر اهداف مهم آینده می باشد. (Bronk et al. ۲۰۰۹:۵۰۱)

در اواخر دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰، روان شناسان و روان پزشکان، امید و امیدواری را ذیل عنوان کلی «انتظارات مثبت جهت دستیابی به هدف» مورد مطالعه قرار می دادند. از این منظر، امید به مثابه یک ساخت تک بعدی توصیف شد که در بردارنده آگاهی از امکان نیل به اهداف است. اما اسنایدر و همکاران بر این باورند که ساخت امید پیچیده تر از آن چیزی می باشد که در گذشته توصیف شده است. (Snyder et al, ۲۰۰۰: ۷۴۸)

چارلز اسنایدر در حقیقت یکی از اولین توسعه دهندگان روان شناسی اثباتی بود که مفهوم امید را در یک سازه روان شناختی، آراسته و پروراند. او در همین راستا، مردم را مورد مشاهده و بررسی قرار داده و به تعامل با ایشان پرداخت که از خلال همین مشاهدات بود که تعریف خود را از امید و امیدواری، مشخص و

ص:۳۱

نظریه خود را در این خصوص بسط داد.^(۱) وی امید را مجموعه ای شناختی دانسته که مبتنی بر احساس موفقیت ناشی از منابع گوناگون (تصمیمات هدف مدار) و مسیرها (شیوه‌های انتخاب شده جهت نیل به اهداف) است. بنابراین، امید یا تفکر هدف مدار از دو مؤلفه مرتبط به هم، یعنی منابع تفکر و مسیرهای تفکر، تشکیل شده است. (نصیری و جوکار، ۱۳۸۷: ۱۶۱)

منابع تفکر به درک و دریافت مردم از توانایی و قابلیتشان جهت دنبال نمودن اهداف، علی‌رغم وجود موانع، اشاره داشته و در اظهارات از خود متجلی است؛ مثل اینکه فرد بگوید «من می‌توانم...» یا «من نمی‌خواهم از حرکت خود دست برداشته و متوقف شوم». مسیرهای تفکر از درک مردم از توانایی‌شان برای تولید و ایجاد مسیرهای محتمل نسبت به اهداف حکایت می‌کند که در اظهارات از خود متجلی می‌باشد. مانند اینکه فرد بگوید: «من می‌توانم راهی جهت تحقق امر مورد نظر بیابم.» تحقیقات مهم و قابل توجه این ایده را که امید به منابع تفکر و مسیرهای تفکر وابسته است، پشتیبانی نموده‌اند. (Weis and Speridakos, ۲۰۱۱: ۱)

اسنایدر جهت سنجش امید و امیدواری در افراد ضمن تمایز قائل شدن میان سنجش امید در بزرگسالان و کودکان، در ارائه مقیاس امید بزرگسالان برای هر کدام از دو مؤلفه منابع تفکر (یا به عبارت دیگر نیروی اراده و عاملیت) و نیز مسیر تفکر، چهار پرسش را به شرح ذیل در نظر می‌گیرد:

من می‌توانم در مورد راه‌های زیادی بیندیشم تا از بن بست‌هایم (مسیرها).

من به طور جدی اهدافم را دنبال می‌کنم (عاملیت).

راه‌های متعددی حول هر مسأله و مشکل وجود دارد (مسیرها).

ص: ۳۲

من می توانم در مورد راه های مسئله زیادی جهت نیل به چیزهایی در زندگی که برای من بیشترین اهمیت را دارند، فکر کنم (مسیرها).

حتی هنگامی که دیگران دلسرد و مأیوس می شوند، من می دانم که می توانم راهی جهت حل مشکل بیابم (مسیرها).

تجارب گذشته من، مرا خیلی خوب برای آینده ام مهیا ساخته است (عاملیت).

من در زندگی بسیار موفق بوده ام (عاملیت).

من با اهدافی که برای خود تنظیم نمودم، روبه رو می شوم (عاملیت). (Pattengale, ۲۰۰۲: ۱۵۷, ۱۵۸)

علاوه بر این، اسنادر چهار سؤال دیگر را در مقیاس خود از سنجش امید بزرگ سالان مطرح می کند و مجموعاً مقیاسی ۱۲ سؤالی برای سنجش امید و امیدواری ارائه می نماید. این چهار سوال که حاکی از احساسات منفی در فرد هستند، عبارتند از:

من اغلب اوقات احساس خستگی می کنم.

من در یک مشاجره و جدال به سادگی شکست می خورم.

من نسبت به سلامتی خود نگران هستم.

من معمولاً خودم را در مورد چیزی، نگران می یابم.

جهت پاسخ به این سوالات مقیاس امتیازی هشت تایی به صورت ذیل طراحی شده که فرد پاسخ سوالات را با گذاشتن عدد مربوطه می دهد.

۱= قطعاً غلط، ۲= غالباً غلط، ۳= تقریباً غلط، ۴= کمی غلط، ۵= کمی صحیح، ۶= تقریباً صحیح، ۷= غالباً صحیح، ۸= قطعاً صحیح.

حاصل جمع و برآیند پاسخ های فرد به این سؤالات، امتیاز امید را در وی مشخص می کند. (Snyder et al., ۱۹۹۱; from www.fetzer.org)

«از آنجا که عناصر دوگانه سازنده امید، یعنی منابع و مسیرها، بیانگر فرایند افکار هدف مدار می باشند و تفکرات هدف مدار هم از لحاظ نظری نقطه مرکزی و ثقل معنا در زندگی هستند، پس می توان فرض نمود که تفکر امیدوارانه پیامد اصلی معناداری در زندگی می باشد.» (نصیری و جوکار، ۱۳۸۷: ۱۶۱) اسنایدر و فلدمن بر این باورند که «معناداری زندگی، سازه ای گسترده تر از امید بوده و می توان امید را به عنوان عنصری از زندگی معنادار محسوب نمود.» امید نقش واسطه ای در رابطه میان معناداری زندگی و رضایت از زندگی داشته و به خوبی پیش بینی کننده سلامتی روانی و جسمی می باشد. (همان: ۱۶۲)

به دیگر بیان، معناداری زندگی به گونه ای غیرمستقیم و در تعامل با امید می تواند موجبات افزایش شادی و رضایت از زندگی را فراهم نماید. همچنین بر اساس پژوهش های صورت گرفته، بین امید و عزت نفس ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۴ و ۲۵) یافته های پژوهشی حاکی از آن است که افرادی که از امیدواری بالاتری برخوردارند، عزت نفس بیشتری داشته و تعهد بیشتری در قبال انجام فعالیت هایی که به بهداشت و سلامتی بیشتر منجر می شوند، نشان می دهند. بزرگ سالانی که از درجات بالای امید بهره مند هستند، به دیگران به عنوان منابع حمایتی و پایگاه هایی می نگرند که می توانند به آنها تکیه کنند. همچنین این افراد از این اعتقاد برخوردارند که قادرند با چالش هایی که ممکن است در زندگی شان با آنها روبه رو شوند، سازگار شده، شادی بالاتری تجربه نموده و از زندگی شان رضایت بیشتری داشته باشند. (عسگری و شرف الدین، ۱۳۸۹: ۳۳)

آلپورت نیز بر اساس مفهوم خودمختاری کارکردی و رشد شخصیت،

معتقد است که بسیاری از افرادی که از امیدواری کمی برخوردارند، همچنان در قید تعارضات و موانع گذشته بوده و چنین می‌پندارند که گویی باید تا آخر عمر با همین موانع زندگی کنند. وی انسان سالم را انسانی دانسته که به آینده امیدوار بوده و در عین حال که با گذشته قطع ارتباط نکرده، خود را بی‌نیاز از آن می‌داند. او تلاش و فعالیت را نتیجه امید و امیدواری می‌داند. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۹)

علاوه بر اینها، طبق برخی مطالعات انجام گرفته می‌توان گفت امید و امیدواری در مقابل تسلیم و کناره‌گیری، شکلی از اطمینان و اعتماد است. امید نوعی از اعتماد و اطمینان را در فرد نسبت به خود جهت تعامل با جهان پیرامونش ایجاد می‌کند. (Moisi, ۲۰۰۹: ۳۰)

طبق نظر اریکسون (که معتقد است هر انسانی چنانچه نتواند در هر مرحله از زندگی با موفقیت از پس تکالیف خود برآید در مراحل بعدی زندگی دچار مشکل می‌شود)، امید از تعارض میان اعتماد و بی‌اعتمادی به وجود می‌آید. بدون رابطه متضاد میان اعتماد و بی‌اعتمادی، افراد قادر به پرورش امید نیستند. نوباوگان باید گرسنگی، درد و ناراحتی را در کنار برطرف شدن این حالت‌های ناخوشایند تجربه کنند. آنها با داشتن این تجربیات دردناک فرا می‌گیرند که انتظار داشته باشند که ناراحتی‌های آینده پی آمدهای رضایت‌بخشی خواهند داشت و بدین وسیله اگر افراد در این

مرحله این بحران را با موفقیت حل کنند، اولین نیروی بنیادی، یعنی امید را کسب می کنند. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۹۲)

از مجموع آنچه گفته شد روشن می گردد که امید با معناداری زندگی، رضایت از زندگی، عزت نفس، در نظر گرفتن دیگران به عنوان منابع حمایتی و به بیان بهتر، اعتماد اجتماعی و همچنین مسئولیت اجتماعی ارتباط وثیقی دارد و در حقیقت، فرد امیدوار ضمن برخورداری از عزت نفس و رضایت از زندگی، از حس اعتماد بالاتری بهره مند بوده و طبیعتاً در مشارکت اجتماعی فعال تر عمل می نماید؛ به نوعی که می توان گفت امید و امیدواری روابط و تعاملات اجتماعی فرد را با خویشان، دوستان و سایر افراد جامعه و همچنین سازمان ها و نهادها تحت تأثیر قرار می دهد.

اعتماد و مشارکت اجتماعی از مؤلفه های بنیادین سرمایه اجتماعی است. (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱: ۱۵) «سرمایه اجتماعی در واقع عبارت است از مفاهیمی چون اعتماد، هنجارها و شبکه هایی که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه یک اجتماع می گردد و در نهایت منابع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد». (کتابی و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۶۹ و ۱۷۰)

این مهم پیوند ناگسستنی این مفاهیم با امید و امیدواری را هرچه بیشتر برای ما روشن می نماید؛ به طوری که می توان امید و امیدواری را ذیل سرمایه اجتماعی بررسی کرد و رسانه ها را در تأثیرگذاری بر امید و امیدواری و افزایش آن در سطح جامعه، متوجه مفاهیم کلیدی دیگری همچون اعتماد اجتماعی و تقویت آن نمود. از این رو در ادامه به تفصیل به تبیین نظریه سرمایه اجتماعی و عناصر کلیدی آن خواهیم پرداخت.

یافته ها حاکی از آن است که رابطه مستقیم و معناداری میان بهره گیری از

رسانه های ارتباطات جمعی با سرمایه اجتماعی وجود دارد. این مهم ما را بر آن می دارد تا برای فهم هرچه بیشتر کیفیت اثرگذاری رسانه های ارتباطات جمعی، به شرح کارکردهای رسانه و نظریات مرتبط با حوزه تأثیر و هنجارها و باید و نبایدهای فعالیت رسانه پردازیم تا در نهایت با تلفیق مبانی نظری و مفهومی، به درک دقیق تری از نسبت امید و امیدواری، سرمایه اجتماعی و رسانه های جمعی نائل شویم.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی

طی سال های پایانی سده بیستم میلادی، مطالعات توسعه، شاهد فاصله گیری از رویکردهای سنتی مبتنی بر پارامترهای اقتصادی و توجه بیشتر به عوامل اجتماعی و فرهنگی بود. این چرخش تئوریک منجر به ورود به مقولات جدیدی همچون سرمایه اجتماعی، مشارکت و اعتماد به صحنه مطالعات توسعه و ظهور اندیشه های تازه ای در این حوزه شد. (کاظمی پور، ۱۳۸۳: ۹) «ادبیات سرمایه اجتماعی نخستین تلاش برای اهمیت قائل شدن به روابط اجتماعی در امر توسعه بود. هرچند نمی توان توسعه را به لحاظ مفهومی به سرمایه اجتماعی تقلیل معنایی داد، اما بی تردید می توان سرمایه اجتماعی را بخش مهمی از فضای مفهومی توسعه دانست». (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱: ۹)

بحث سرمایه اجتماعی برای اولین بار پیش از سال ۱۹۱۶ در مقاله ای از هنی فن (۱) مطرح شد و در سال ۱۹۶۰ توسط جین جیکوب در برنامه ریزی شهری به کار برده شد. (کتابی و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۷۲) اما اهمیت و معروفیت آن در دهه ۱۹۹۰ توسط بانک جهانی (که یک برنامه تحقیقاتی را به سرمایه اجتماعی

ص: ۳۷

اختصاص داده بود) و کتاب «بولینگ تنها»ی رابرت پاتنام^(۱) بیش از پیش جلوه گر شد (فیلد، ۱۳۸۶: ۱۱؛ به نقل از پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۱) و با پژوهش های سازنده جیمز کلمن^(۲) جامعه شناس تئوری عقلانی درباره آموزش و پرورش، فوکویاما^(۳) در حوزه فرهنگ و پاتنام در حوزه علوم سیاسی، مشارکت مدنی و عملکرد نهادی بسط یافت. جست و جو و واکاوی تحقیقات سرمایه اجتماعی نشان از فقدان توافق در خصوص تعاریف و معرف های آن دارد. این مسئله منجر به ابهام معانی و تعدد تعاریف شده است. (غفوری و جعفری، ۱۳۸۷: ۲۱۲) اما در هر صورت با مرور ادبیات موجود در زمینه سرمایه اجتماعی می توان پی برد که غالب محققان، این سازه را در قالب اصطلاحاتی چون شبکه های اجتماعی، اعتماد، مشارکت مدنی، رضایت از زندگی و تنوعی از سایر مفاهیم مرتبط تعریف نموده اند. (Valenzuela et al, ۲۰۰۹: ۸۷۶, ۸۷۷)

اولین توضیح و تفسیر یکپارچه اصطلاح سرمایه اجتماعی، توسط پیر بوردیو در ۱۹۷۲ صورت گرفت. (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۰) بوردیو سرمایه اجتماعی را بدین صورت تعریف نمود: «سرمایه اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به مالکیت یک شبکه بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در میان افرادی است که با عضویت در یک گروه، ایجاد می شود.» (بوردیو، ۱۹۸۵: ۲۴۸؛ به نقل از ناطق پور و فیروز آبادی، ۱۳۸۵: ۱۶۲) «شبکه ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار نموده و آنان را مستحق اعتبار می سازد.» (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۱۴۷)

ص: ۳۸

۱- Robert Putnam

۲- James Coleman

۳- Fukoyama

پیر بردیو خاطر نشان می‌سازد که سرمایه، بسته به عرصه‌ای که در آن عمل می‌کند و به بهای کمابیش تغییر شکل‌های گران‌تری که پیش شرط کارایی آن در عرصه مورد بحث هستند، به سه شکل اساسی ظاهر می‌شود: ۱. سرمایه اقتصادی، که بی‌درنگ و مستقیماً قابل تبدیل به پول است و ممکن است به شکل حقوق مالکیت درآید؛ ۲. سرمایه فرهنگی، که با بعضی شروط، قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی را دارا است و ممکن است به شکل مدارک تحصیلی درآید؛ ۳. سرمایه اجتماعی که ساخته شده از تکالیف و تعهدات اجتماعی (پیوندها و ارتباطات) بوده و در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی قابل تبدیل است و چه بسا به شکل اصالت و اشرافیت درآید. (همان: ۱۳۶)

جیمز کلنن نیز نظیر بردیو، سرمایه اجتماعی را از سایر انواع سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و انسانی و... متمایز نموده و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملی قائل است. (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۲) در نظر جیمز کلنن سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با بهره‌گیری از آن به منافع خود دست یابد. او معتقد است که روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد تلاش می‌کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند، و نباید تنها به عنوان اجزاء ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آنها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. او این منابع اجتماعی _ ساختاری را دارایی سرمایه‌ای برای فرد یا به عبارت بهتر سرمایه اجتماعی می‌داند. (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۲) کلنن سرمایه اجتماعی را بر اساس کارکرد آن تعریف نموده و در این تعریف به ماهیت و ذات آن توجهی ندارد. وی می‌نویسد: «سرمایه اجتماعی یک شیء واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی

مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختارها هستند، تسهیل می‌کنند». (فصیحی، ۱۳۸۹: ۴۷)

رابرت پاتنام هم به تبع کلمن و بوردیو، سرمایه اجتماعی را از دیگر انواع سرمایه‌ها متمایز نموده و آن را به عنوان سازمانی اجتماعی در نظر می‌گیرد که مشتمل بر شبکه‌ای از روابط و تعاملات توأم با آگاهی و اعتماد اجتماعی است و با تسهیل و همسوسازی کنش‌ها در ارتقا کارایی سازمان و توسعه اقتصادی مؤثر واقع می‌شود. (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۲) پاتنام مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار گرفته و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و نوع تأثیرات سرمایه اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت، توسعه اقتصادی توجه نموده است. وی در آثار متعدد خود سرمایه اجتماعی را با سه مؤلفه شبکه‌ها، هنجارهای همیاری و اعتماد، به عنوان ویژگی سازمان اجتماعی تعریف می‌نماید. (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۴)

فرانسیس فوکویاما از جمله متفکرانی است که از منظر اجتماع‌محور به سرمایه اجتماعی توجه دارد. او سرمایه اجتماعی را در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه اقتصادی آنها بررسی نموده است؛ در نتیجه تعریف وی نیز جنبه جمعی داشته و سرمایه اجتماعی را به منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تعریف می‌کند. فوکویاما در تعریف سرمایه اجتماعی هر دو جنبه عینی و ذهنی، یعنی شبکه روابط رسمی و غیررسمی و اعتماد اجتماعی را در نظر می‌گیرد. وی کارکرد اصلی سرمایه اجتماعی را تسهیل همکاری و مشارکت گروهی برای تحقق اهداف و منابع فردی و جمعی و کمک به توسعه اقتصادی _ سیاسی و فرهنگی می‌داند. (شیانی و موسوی، ۱۳۹۰: ۱۰۰) عنصر اصلی سرمایه اجتماعی در تعریف وی، هنجارها

یا ارزش‌های غیررسمی است که همکاری را در گروه ترویج می‌کنند. او بیان می‌دارد که «سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند.» (فصیحی، ۱۳۸۹: ۱۰۹) تعاریف متعدد دیگری نیز از سرمایه اجتماعی مطرح شده است که با مرور همه این تعاریف، می‌توان دریافت که در تعریف سرمایه اجتماعی، مؤلفه‌هایی از قبیل عضویت در شبکه‌ها، تعامل اجتماعی میان افراد، هنجارهای اجتماعی، اعتماد، مشارکت اجتماعی و همیاری، حمایت اجتماعی، انسجام اجتماعی و آگاهی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱: ۲۰)

همان‌طور که گفته شد، یکی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه اجتماعی، اعتماد است که تئوری‌های سرمایه اجتماعی به دلیل تأثیری که اعتماد بر جامعه مدنی و دموکراسی دارد، تأکید ویژه‌ای بر آن می‌کنند. (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۸) اهمیت و نقش کلیدی این مؤلفه در مدل یورگنسن برادلی به وضوح به چشم می‌خورد.

در ادامه جهت شناخت هرچه بیشتر سازوکار سرمایه اجتماعی و اهمیت و نقش اعتماد، ارائه مدل یورگنسن برادلی ضروری به نظر می‌رسد؛ مدلی که در آن مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است و از میان مدل‌های مختلف موجود در خصوص سرمایه اجتماعی، جامع‌تر، مانع‌تر و گویاتر به نظر می‌رسد.

توضیح آنکه برادلی با شناسایی سه مؤلفه ساختاری (۱) (خانواده، رهبری و سازمان) شناختی (۲) (اعتماد) و رابطه‌ای (۳) (هنجارها و ارتباط متقابل انسانی)،

ص: ۴۱

۱- Structural

۲- Cognitive

۳- Relational

برای سرمایه اجتماعی، مدلی موسوم به CRS ارائه می‌کند. ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی در هر جامعه و گروهی نیازمند تقویت همزمان این سه مؤلفه است. (ردادی، ۱۳۸۹: ۶۸ و ۶۹)

بُعد ساختاری، قسمتی از سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد که کانال جریان سرمایه اجتماعی است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی در بُعد ساختاری متبلور شده و خود را آشکار می‌سازد. اعتماد، حلقه واسط میان بُعد رابطه‌ای و ساختاری تلقی شده و نقشی محوری دارد؛ به طوری که هم مؤلفه و هم نتیجه سرمایه اجتماعی است. چنان که اگر میان اعضای یک خانواده یا سازمان اعتماد وجود نداشته باشد، نمی‌توان از سرمایه اجتماعی در این گروه‌ها سخن گفت. از دیگر سو، بُعد رابطه‌ای، ارتباط میان افراد را مورد تأکید قرار می‌دهد. در ارتباط متقابل میان انسان‌ها است که شبکه‌ای ایجاد می‌شود که حامل سرمایه اجتماعی است. ارتباط متقابل انسانی چنانچه بر مبنای اعتماد شکل بگیرد، سرمایه اجتماعی را در خانواده، رهبری و سازمان شکل می‌دهد. (همان: ۱۰۱)

همان طور که ذکر شد، اعتماد به عنوان بُعد شناختی، عنصری کلیدی و

واسطه‌ای در سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. «اعتماد امکان حفظ صلح و روابط اجتماعی باثبات را فراهم می‌سازد که آنها نیز پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری‌های مولد هستند». (غفوری و جعفری، ۱۳۸۷: ۲۲۰)

سه نوع اعتماد وجود دارد: ۱. اعتماد به آشنایان که به اعتماد شخصی یا اعتماد اجتماعی خانواده‌ها موسوم است. ۲. اعتماد تعمیم یافته که اعتماد به غریبه‌ها را دربرمی‌گیرد. ۳. اعتماد مدنی و نهادی که شامل اعتماد به نهادهای رسمی دولتی می‌شود. البته اعتماد نهادی با اعتماد مدنی متفاوت بوده و به سیستم‌های تخصصی مربوط است؛ حال آنکه اعتماد مدنی به روابط اجتماعی که میان مردم و شهروندان، مشتریان و فروشندگان وجود دارد، مربوط می‌باشد. (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۸)

جهت درک نقش رسانه در تقویت اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مشارکت اجتماعی و... یا به بیان بهتر، فهم ارتباط میان رسانه و افزایش سرمایه اجتماعی، نظریه و مدل واحدی وجود ندارد که بتواند این رابطه را به طور مفصل و دقیقی تبیین کند. لذا در ادامه سعی بر آن است تا با مرور یافته‌های پژوهشی محققان و صاحب نظران سرمایه اجتماعی، در زمینه نسبت میان رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی، به یک جمع‌بندی اولیه در این خصوص دست یابیم.

رابرت پوتنام به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و به طور خاص، اعتماد پرداخته است. وی علاوه بر تعیین رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌سازد. (قدسی، ۱۳۹۰: ۷۸) وی پیشرفت فن آوری‌های ارتباطی و ایجاد سرگرمی‌های جدید را موجب کاهش سرمایه اجتماعی و افزایش

آسیب‌های اجتماعی می‌داند. (شیانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۲) از نظر وی تأثیر سرگرمی‌های الکترونیکی و از همه بیشتر، تلویزیون، در خصوصی کردن اوقات فراغت بسیار مهم بوده و این مهم موجبات کاهش میزان سرمایه اجتماعی را از طریق ایجاد انفعال در مخاطبان و جدا نمودن آنها از جامعه خود فراهم نموده است. (ناطق پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۵: ۱۶۷) از نظر وی بخش عمده‌ای از افول سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳، به دلیل تأثیر تلویزیون بر تنزل اعتماد اجتماعی بوده است. (قدسی، ۱۳۹۰: ۷۸)

از طرفی کلمن نیز برای رسانه‌های همگانی نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد قائل است. او معتقد است که رسانه‌های جمعی می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند. (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰: ۷۳)

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه‌های گیدنز به صورت پیچیده‌تری مورد توجه قرار گرفته است. به طور کلی وی بر این باور است که رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی، با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۰۸؛ به نقل از قدسی، ۱۳۹۰: ۷۷) او معتقد است که ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد. نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را به گونه‌ای فراهم می‌نمایند که می‌تواند موجب تقویت اعتماد یا سست شدن آن شود و رسانه‌ها به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال محسوب می‌شوند. گیدنز خاطر نشان می‌کند که «رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روزی قرار دارند که از طریق رسانه‌های

ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند». (رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰: ۷۳ و ۷۴)

با توجه به یافته‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته، تأثیر رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون، بر کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در دوران معاصر هرچه بیشتر روشن می‌شود. درست است که یافته‌ها و نظریات پاتنام حکایت از آثار سوء وسایل ارتباط جمعی دارد، اما باید فضای حاکم بر رسانه‌های آمریکا و محتواها و کیفیات سرگرمی آنجا را که مورد مطالعه پاتنام بودند نیز در نظر گرفت و نمی‌توان این یافته‌ها را به سایر موارد تعمیم داد.

به نظر می‌رسد که رسانه‌ها همان‌گونه که از نظر کلمن می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی موجبات بی‌اعتمادی مردم را به نهادها و مؤسسات دولتی فراهم کنند، در نقطه مقابل قادرند با نقدهای سازنده و حمایت‌های به موقع، افزایش اعتماد مردم جامعه را به خود و به سایر نهادهای رسمی و غیررسمی جامعه را موجب گردند. «رسانه‌ها در تقویت و تضعیف نظم اجتماعی نقش دوگانه‌ای دارند... آنها هم می‌توانند موجب وحدت نمادین شوند و هم می‌توانند اختلال نمادین در میان مخاطبین خود ایجاد نمایند». (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۲؛ به نقل از رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰: ۷۴)

در حقیقت رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌کنند که رفته رفته، بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. از این رو امروزه نگرش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف، تا حد قابل توجهی تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی، ساخت و پرداخته می‌شود. (جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۲)

این موضوع، اهمیت نقش رسانه‌های جمعی را در حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی جامعه و همچنین سلامت روان اعضای آن، بیش از پیش روشن ساخته و ضرورت تلاش روزافزون رسانه ملی را در خصوص جذب مخاطبان و ایجاد نگرش مثبت در اذهان آنها مشخص می‌نماید. در حقیقت، رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) می‌تواند با بازاندیشی در سازوکارهای مختلف آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی و همچنین نوع و کیفیت تنظیم محتوا و قالب برنامه‌ها، ضمن تقویت اعتماد و افزایش روحیه امید و امیدواری، به نوعی در هدف مندی زندگی افراد جامعه مؤثر باشد و به آن معنا بخشد و بستر رضایت ایشان را از زندگی فراهم کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با کارکرد آموزشی خود، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را ترویج کنند و با قدرت اقناعی و تبلیغی خود، مشارکت مدنی افراد جامعه را افزایش دهند.

شکل زیر می‌تواند تا حدی گویای تأثیر رسانه‌ها و نسبت آن با مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی باشد.

رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی

رسانه های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی

پیش از این به نقش بی بدیل رسانه های جمعی در حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی و مؤلفه های مرتبط با امید و امیدواری اجتماعی، اشاره شد. در ادامه جهت درک عمیق تر سازوکار تأثیر رسانه ها بر افزایش امید و امیدواری اجتماعی، نظریات اجتماعی رفتاری رسانه ها که نظریه های مربوط به کارکردها و آثار پیام های ارتباطی را دربردارد، شرح داده می شوند.

علاوه بر این، مروری بر نظریات هنجاری رسانه ها که باید ها و نبایدهای عملکرد رسانه ها را با توجه به نظامات مختلف هنجاری و ارزشی مورد توجه قرار می دهد، و همچنین بررسی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه ها در قبال سرمایه اجتماعی و امید و امیدواری اجتماعی و مقوله های مرتبط با آن نیز به تبیین نقش رسانه ها در جامعه کمک شایانی خواهد نمود.

نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه

نظریه های اجتماعی رفتاری رسانه

نظریه های موسوم به اجتماعی رفتاری که گاه علوم ارتباطات نیز نامیده می شوند، از آن جا که نظریه هایی هستند که از مبانی علوم جامعه شناسی و به ویژه روان شناسی و روان شناسی اجتماعی اخذ شده اند، جهت تبیین نقش رسانه ها در امید و امیدواری که سازه ای شناختی است، بسیار مناسب به نظر می رسند. چه این که «کانون توجه این نظریه ها، رابطه میان رسانه و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۵) نظریه کارکرد پیام های ارتباطی و نظریه تأثیر پیام های ارتباطی را می توان ذیل نظریات اجتماعی رفتاری رسانه (و به دیگر بیان، سنت روانی اجتماعی ارتباطات) مورد توجه قرار داد.

کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام های ارتباطی)

کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام های ارتباطی)

تعریف نقش ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق های ضمنی تأکید می کند... بنابراین، نقش ها و کارکردهایی که برای رسانه ها در جامعه تعریف می کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می شوند که بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ گویی آن را در بحران ها بر اساس واقعیت ها افزایش می دهند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۶)

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 کارکرد رسانه ها توجه نشان داده اند. آنها معتقدند که رسانه ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

۲. ایجاد همبستگی 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، رسانه‌ها 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 واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و 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 این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش 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 نمایند و تغییر ایجاد کنند.

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

در نهایت، هایبیرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم بندی می شود:

۱. تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛

۲. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛

۳. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها.

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها برشمرده‌اند؛ 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 همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است.

در اینجا و درباره موضوع مورد نظر این نوشته _ امید و امیدواری _ باید به چند کارکرد اشاره کنیم که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده است و با این موضوع ارتباط بنیادینی دارد. پس از آن، نقش رسانه را از منظر این کارکردها می کاویم.

صاحب نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارتند از:

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛ د) کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی؛ ه) کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری.

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

اندیشه پردازی

ارزش گذاری

هنجارسازی

نمادسازی

جامعه پذیری

الگوسازی و نوآوری رفتاری

می توان گفت که مقوله ایجاد امید توسط رسانه ها ذیل این کارکرد تعریف می گردد. بدین معنا که در رسانه ها یکی از ارزش ها و هنجارهای جامعه که باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در فرهنگ جامعه است که موجب تحرک و ادامه حیات آن جامعه خواهد بود. در مجموع می توان گفت که ایجاد امید در جامعه به فرهنگ سازی نیاز دارد و یکی از عوامل فرهنگ ساز در جامعه، رسانه است.

(و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛ (ز) کارکرد برجسته سازی؛ (ح) کارکرد نوگرایی و توسعه؛ (ط) کارکرد بحران زدایی.

علاوه بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد و امید اجتماعی، می توان یک رابطه غیرمستقیم نیز بین اعتماد و امید و رسانه قائل شد؛ به این معنی که رسانه های جمعی می توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد و امید مرتبط هستند، به طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد و امید افراد، تأثیر بگذارند. مثلاً احساس امنیت اجتماعی، عام گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط، از جمله عوامل مرتبط با اعتماد و امید اجتماعی هستند. (گیدنز، ۱۳۷۸؛ چلبی، ۱۳۷۵؛

(V.Shah, 1998)

ص: ۵۱

یکی از کارکردهای رسانه های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می پردازند. یکی از مهم ترین این تصورات که گرنز در نظریه کاشت رسانه ای از آن به عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد.

اطلاعات دریافتی از رسانه های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرك روانی یا به قول فیسک، تحرك ذهنی می شود. حاصل این تحرك روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه، عام گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در مجموع، نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

پیتر دالگرن در توضیح نظریات فیسک می نویسد: «ظرفیت تحرك فیزیکی و فراخوانی خاطرات و سوابق سپرده شده به حافظه، برانگیختن واکنش در مخاطب و مبادله اندیشه با سایرین، به زعم فیسک مربوط به کیفیت «آفرینندگی» ژورنالیسم است. اصل آفرینندگی مورد نظر فیسک بُعد ارتباطی یا «عملگرایانه» ژورنالیسم است که نه تنها بر ارتباط بین رسانه و مخاطبان تأکید می کند، بلکه نقش ژورنالیسم در تعامل و مخاطبان با یکدیگر را نیز دربرمی گیرد. منظور از این تعامل، ارتباط فعالانه مخاطبان در هیئت شهروندان جامعه مدنی و گذشتن از موقعیت صرف مخاطبی خویش است. ژورنالیسم را می توان عاملی دانست که به طور بالقوه می تواند موجب پیشبرد ارتباط متقابل بین شهروندان باشد؛ فرایندی که خود برای استقرار گستره عمومی پایدار، ضروری است». (دالگرن، ۱۳۸۰: ۸۸)

کارکرد دیگر رسانه های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است. (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱)

مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت و گو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه ها ارائه می دهند و از آن طریق می توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند. (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۱۱)

به این ترتیب رسانه های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می شوند؛ به طوری که هویت جامعه ای در رأس سایر هویت ها قرار می گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می شود. (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰)

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه ای نشان داده است. لانگر دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت های متفاوت دو دسته از رسانه های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه های عاطفی و درونی (رسانه های الکترونیکی) است. (دالگرن، ۱۳۴۱: ۸۳۱)

اوسلنر و وی شه نیز در کار خود به این نکته توجه کرده بودند. به زعم وی شه کامل ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی،

بررسی اثر هریک از انواع رسانه ها و نیز محتوای پیام هایی است که تولید می کنند. (V.Shah, ۱۹۹۸: ۴۷۴)

علاوه بر این، با توجه به تأکید لاسول بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی آثار رسانه ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه ها نیز باید در بررسی آثار رسانه های جمعی مورد توجه قرار گیرد.

(با جرح و تعدیل برگرفته از چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰)

نظریات تأثیر رسانه ها (نظریه تأثیر پیام های ارتباطی)

نظریات تأثیر رسانه ها (نظریه تأثیر پیام های ارتباطی)

نظریه های مربوط به تأثیر پیام های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجه در قلمرو ارتباطات است. بسیاری از پژوهش های مربوط به این حوزه از نظریات، به نحوه و کم و کیف آثار شناختی و رفتاری پیام های ارتباطی مربوط است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۰)

ص: ۵۴

در طول سال‌ها، مفهوم سازی از رسانه‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول سه مرحله کم و بیش از هم مجزا شناسایی شده است:

در مرحله آغازین، تصور می‌شد که ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومند است. این نظریه در سال‌های میان دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه تزریقی» برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می‌رود.

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آنها پیدا نکردند. لذا باورهای خوش بینانه اولیه در خصوص تأثیر مطلق رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطب، به علت فقدان شواهد تجربی لازم، جای خود را به نظریه‌های تأثیر محدود یا استحکام داد که ضمن فعال انگاشتن مخاطب در مواجهه با پیام‌های ارتباطی، تأثیر رسانه‌ها را به بازسازی معرفت و شناخت پیشین مخاطب محدود می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱) از آن زمان تاکنون محققان بسیاری از مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند جانبداری کرده‌اند.

«اسپ» (۱۹۸۶) فرضیات اصلی مرحله اول را چنین توصیف می‌کند:

۱. عوامل محرک (محتوای رسانه‌ها) نقش اصلی را در فراگرد تأثیر، بازی می‌کنند.

۲. مردمی که محتوای رسانه‌ها به آنان عرضه می‌شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می‌دهند؛ یعنی تفاوت‌های فردی روان‌شناختی چندان اهمیتی ندارند.

۳. تأثیر، فوراً و مستقیماً روی می‌دهد. از آنجا که فرد مجزا دیده می‌شود، عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته نمی‌شوند. امروزه محققان حوزه ارتباطات، این دوره از تأثیر، تحقیق را دوره خام دستی و ساده اندیشی به شمار می‌آورند.

در مرحله دوم، شک و تردید نسبت به قوت و فوریت تأثیرات رسانه‌های جمعی افزایش می‌یابد. به نظر اسپ این تردید دو خاستگاه داشت:

اول، گروه تحقیق دانشگاه «ییل» به رهبری «کارل هاوُلند» تعدادی از عوامل نافذ را در فراگرد تأثیر کشف کرد. یکی از الگوهایی که از تحقیقات گروه ییل استخراج شده، به تعبیر «دی فلوئر» و «بال رو کیچ»، الگوی «روان پویایی» است:

الف: پیام های اقناع کننده؛

ب: فراگردهای روان شناختی ناپیدا را تغییر می دهند یا فعال می کنند؛

ج: از این طریق واکنش های مطلوب، آشکارا به دست می آیند.

با این استدلال، اهمیت پیام کمتر می شود و عوامل دیگر مثل ویژگی های گیرنده، اهمیت بسیار می یابند و در فراگرد میان محرک ها و واکنش ها، دخالت می کنند.

خاستگاه دوم این شک، مطالعات گروهی از محققان دانشگاه «کلمبیا» بود که ریاست آن را «پل لازارسفلد» به عهده داشت. مطالعات این گروه درباره رفتار رأی دادن نشان داد که توانایی ارتباط جمعی برای تغییر سلیقه های حزبی مردم بسیار کمتر از آن چیزی است که انتظار می رفت. حداقل دو عامل در این باره مؤثر بودند: به نظر می رسید که مردم از رسانه ها هرچه را بر می گیرند که می خواهند و ارتباط میان فردی در تغییر عقاید و نگرش ها مؤثرتر از ارتباط جمعی است.

«کلاپر» تفکر مرحله دوم را با این عبارت خلاصه کرد که ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست؛ بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می کند.

مرحله سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانه های جمعی پر قدرت بوده است.

در مجموع می توان گفت:

ص: ۵۶

در مرحله اول: عامل محتوایی در ایجاد تأثیرات برتری داشتند.

در مرحله دوم: ویژگی های فردی مهم تر قلمداد می شدند.

سومین مرحله: طبق نظر اسپ عوامل محتوایی و فردی با هم ترکیب می شوند.

مرحله اول، رسانه ها را «قدرت مطلق» می پنداشت؛ مرحله دوم رسانه ها را «فاقد قدرت» تلقی می کرد و مرحله سوم، رسانه ها را «قدرتمند» می داند. (وینداهال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶)

علاوه بر این سه مرحله، می توان مرحله چهارم هم در مفهوم سازی درباره تأثیر رسانه ها در نظر گرفت. مرحله ای که در آن، مهم ترین تأثیر رسانه ها بر ساخت معنا در نظر گرفته می شود. به این صورت که مخاطب پس از دریافت ساخت رسانه ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا (معنای شخصی)، ترکیب و یکپارچه می سازد. این فرایند رسانه ای شدن، اغلب حاوی تأثیر قوی بافت اجتماعی دریافت کنندگان محتوای رسانه ای است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۱)

پر واضح است که تمامی نظریات حوزه تأثیر پیام های ارتباطی در این جا مورد بحث قرار نمی گیرند و تنها آن دسته از نظریاتی مورد توجه ما می باشند که از طریق آن ها بتوان نقش اثرگذار رسانه بر مقوله امید و امیدواری و تقویت باورها و آموزه های امیدآفرین را هر چه بهتر و بیشتر تبیین نمود. از این رو اگر چه سایر نظریات حوزه تأثیر همچون نظریه کاشت یا نظریه وابستگی مخاطبان و... می توانند در تبیین تأثیرات رسانه ها بر امیدبخشی عموم افراد جامعه به ما کمک کنند اما تبیین این مهم با بهره گیری از سه نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری، نظریه برجسته سازی و نظریه چارچوب سازی می تواند هر چه بیشتر به روشن شدن بحث ما کمک نموده و ما را در ارائه راهبردها و تکنیک های رسانه ای مؤثر در تقویت امیدواری اجتماعی یاری رساند. مضاف بر این که ذکر مبسوط تمامی نظریات این حوزه و اطناب آن ها خارج از حوصله مبحث حاضر می باشد.

تأثیر رسانه های جمعی در زندگی روزانه 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. یکی از نظریه های مربوط به آثار اجتماعی رسانه ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده آن ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگو برداری یاد گرفته می شود. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۶) از این منظر، بسیاری از یادگیری های ما از راه مشاهده رفتار دیگران و از طریق مشاهده پیامدهای رفتار آنها کسب می شود. یادگیری مشاهده ای می تواند شامل تقلید یا مدل سازی (۱) باشد که فرد با انتخاب یک الگو یا سرمشق به تقلید از رفتار آنها می پردازد. یادگیری می تواند مشاهده ای باشد که پیچیده تر از تقلید است و احتیاج به تقویت و تنبیه جانمایی دارد. یکی دیگر از مفاهیم نظریه بندورا مفهوم خودکارآمدی (۲) است که به احساس عزت نفس و ارزش خود، احساس کفایت در برخورد با زندگی اطلاق می شود. بندورا معتقد است که ادراک ما از توانایی خود، در تولید و تنظیم رویدادها در زندگی ما تاثیر می گذارد. (سیف، ۱۳۹۱، ۳۱۲ و ۳۱۳)

این نظریه ویژگی های تقویت عمل و محرک را در نظر می گیرد اما بر نفوذ فرایندهای فکری یادگیرنده تأکید می کند. معتقد است که در یادگیری از

راه مشاهده، چهار فرآیند وجود دارد:

الف) فرایندهای توجه: اولین قدم در یادگیری اجتماعی توجه به آن رویداد است. توجه به یک رویداد بستگی به ویژگی های آن رویداد، ویژگی های مشاهده کننده، توانایی های حسی، سطح برانگیختگی، مجموعه ادراکی و سابقه تاریخی از تشویق مشاهده کننده دارد.

ب) فرایندهای یادآوری: بعد از رویارویی مشاهده کننده با رویداد، با استفاده از نمادهای کلامی و تجسمی آن را به صورت نمادین رمزگذاری می کنند. این علائم در مرحله بعد در حافظه ضبط می شود.

ج) بازتولید فرایندهای حرکتی: اجرای عمل رفتاری شامل مراحل سازماندهی شناختی پاسخ ها، پیشقدمی آنها، دیده بانی و پالایش مبانی پس فرست اطلاعاتی.

د) فرایندهای انگیزشی: رفتارها در صورتی انجام می گیرد که دارای ارزش تشویقی باشند. تشویق بر سه نوع تشویق بیرونی، تشویق مشابه و تشویق نفس است. (تن، ۱۳۸۹، ۲۴۵ _ ۲۴۷)

امروزه رسانه های جمعی به خصوص رسانه های تصویری، به منبع اصلی یادگیری اجتماعی تبدیل شده اند. در همین خصوص باندورا خاطرنشان می کند که 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 تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه های اجتماعی صورت نمی گیرد. (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۷)

«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 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 امروز هستند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۷)

با توجه به این مقدمه، می توان به نقشی که رسانه ملی (صدا و سیما) می تواند در تقویت باورها، ارزش ها، هنجارها و به دنبال آن رفتارهای اجتماعی جامعه اسلامی ایفا کند هر چه بیشتر پی برد. تقویت باورها، هنجارها و ارزش های الهی جامعه اسلامی و حفظ و مصون نگه داشتن آن ها از آسیب الگوهای ارائه شده از شبکه های ماهواره ای از رهگذر بسط و توسعه آموزه های دینی امیدآفرین در زندگی روزمره و جامعه پذیر نمودن آن ها، می تواند نقش مؤثری در فراهم نمودن بسترها و زیرساخت های امید و امیدواری اجتماعی در جامعه اسلامی ایران ایفا نماید.

برجسته سازی

برجسته سازی

یکی از رایج ترین رویکردها در مطالعه اثرات رسانه ها که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شد، با عنوان «اثر برجسته سازی» رسانه های توده ای مطرح است. (Donsbach, ۲۰۰۸: ۱۴۵)

برجسته سازی را معادل AGENDA SETTING ترجمه کرده اند که به معنی اولویت گذاری بر برنامه ای خاص اطلاق می شود؛ اما اصطلاحاً می توان گفت: «برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوع هایی را که مردم درباره آنها می اندیشند، تعیین می کنند». (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۲) همچنین گفته شده: «ممکن است در اغلب

ص: ۶۰

اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند؛ اما با تأثیر فوق العاده ای که بر آنها دارند، می توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند». (لازارسفلد، ۱۳۸۴: ۳۴)

مفهوم کارکرد برجسته سازی رسانه های عمومی، یک مفهوم ارتباطی است که وجود رابطه ای قوی بین تأکید بر ارتباط جمعی و برجستگی این مباحث برای افراد در بین مخاطبان را تصریح می کند. این مفهوم در شرایط علت و معلول بیان می شود: برجستگی بیشتر یک مبحث یا یک موضوع در رسانه های عمومی، باعث برجستگی همان مبحث یا موضوع در میان مردم می شود.

برجسته سازی رسانه ای، مجموعه ای از موضوعات است که توسط منابع رسانه ای، درست و مرتب می شود و برجسته سازی عمومی، موضوعاتی است که از نظر توجه عموم، مهم تر است. نظریه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط «مکسول مک کامبز» و «دونلد شاهو» در مطالعه اساسی شان در مورد نقش رسانه در مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری در چپل هیل، کارولینای شمالی مطرح شد. (McCombs shaw, ۱۹۷۲: ۱۷۹) فرضیه اولیه این تحقیق آن بود که رسانه ها با تأکید بر موضوعاتی خاص، آنها را نزد مخاطبان مهم جلوه می دهند؛ به طوری که این موضوعات در نظر مخاطبان در اولویت قرار می گیرند. در این پژوهش، صد رأی دهنده که تا زمان انجام پژوهش یادشده هنوز در انتخاب کاندیدای مورد نظر خود مردد بودند، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند. این دو محقق ابتدا موضوعاتی را که از نظر این رأی دهندگان از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار بودند، مشخص کردند. سپس با توجه به محتوای رسانه ها، موضوعاتی را استخراج کردند که از نظر رسانه ها مهم بود و در اولویت قرار داشت. در مرحله بعد به

مقایسه این دو دسته موضوعات پرداختند و دریافتند که ترتیب اهمیت و اولویت موضوعات در میان رأی دهندگان و رسانه ها یکسان است. نتایجی که در پایان به دست آمد، با فرضیه ای که در آغاز پژوهش مطرح شده بود، مطابقت داشت. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۸) به عبارت دیگر، همان طور که پیش از آن «برنارد کوهن» در سال ۱۹۶۳ میلادی اظهار داشته بود: «مطبوعات ممکن است موفق نباشند در اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند که چگونه فکر کنند، اما آنها موفقند در اینکه بگویند به خوانندگان که درباره چه فکر کنند» (Cohen, ۱۹۶۳: ۱۲۰).

حکم و ادعاهای نظریه

حکم و ادعاهای نظریه

مفهوم برجسته سازی مدعی است که اولویت های رسانه ها تا حدودی به صورت اولویت های جامعه درمی آید. آنچه را که رسانه ها تأکید می کنند، به نوبه خود مورد تأکید انفرادی و اجتماعی توسط مخاطبان رسانه ها قرار می گیرد. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۳۹)

فرایند

فرایند

گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ فرایند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم کرده اند:

۱. اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت ها را پراهمیت و آنها را بارز می سازند.
۲. پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.
۳. موضوعات قالب دار: رویدادها و فعالیت های مورد توجه، باید قالب دار

باشند یا باید حوزه ای از معانی را به آنها داد به طوری که قابل فهم شوند.

۴. زبان: زبان مورد استفاده رسانه ها می تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً چرخش از اشاره اولیه «کاری غیراخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع می دهد.

۵. نمادهای ثانویه: رسانه ها، فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته اند به نمادهای ثانویه وصل می کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.

۶. اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می کنند، فرایند برجسته سازی شتاب پیدا می کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۴۸)

از این منظر، رسانه ملی نیز می بایست در جهت تقویت و ارتقای سطح امید و امیدواری اجتماعی در جامعه، در انتقال اخبار و اطلاعات به مخاطبین، اخبار امیدبخش را در عین رعایت واقع گرایی در اولویت خود قرار داده، نسبت به آن ها پوشش حداکثری داشته باشد و از تکرار مضامین یأس آلود و تأکید بر آن ها به طور مستقیم و غیر مستقیم خودداری نماید. در حقیقت رسانه ملی با کیفیت چینش و اولویت بندی و نوع دستور کارگذاری اخبار و اطلاعات می تواند به نوعی افکار و اذهان عموم مردم جامعه را به سمت مباحث و مضامینی خاص سوق داده و انباشت اطلاعات ذهنی ایشان را به نوعی مدیریت نماید.

نظریه چارچوب سازی

نظریه چارچوب سازی

«مک کامبز، چارچوب سازی را نسخه پالایش شده برجسته سازی می داند. از این دیدگاه، چارچوب سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه های یک

ص: ۶۳

موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته سازی می‌نامد». (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۵؛ به نقل از فرقانی و احمدی، ۱۳۹۰: ۷۰)

در مجموع می‌توان گفت که چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی بوده که کیفیت ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در جهت تفسیر دنیای پیرامونش کمک می‌کنند. از این رو چارچوب فهم و ادراک ما را از واقعیت تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به این مهم، در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، می‌توان بیان داشت که چارچوب سازی به معنای این است که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۱)

«رابرت انتمن (۱) (۱۹۹۳) تأکید کرد که چارچوب‌ها برای جلب توجه افراد به برخی عناصر و توجه نکردن به برخی عناصر دیگر به کار می‌روند. او همچنین بر این باور است که شیوه چارچوب گذاری یک موضوع باید مشخص کند مردم چگونه می‌توانند موضوعی را درک و ارزیابی کنند». (فرقانی و احمدی، ۱۳۹۰: ۷۰)

به طور خاص، شیفل (۲) (۱۹۹۹)، چارچوب‌های رسانه‌ها و چارچوب‌های مخاطب را از یکدیگر متمایز ساخت. بر مبنای این دو مفهوم گسترده‌تر، او چهار فرایند را که حوزه‌های تحقیق چارچوب سازی را طبقه بندی نموده و روابط میان آنها را طرح ریزی می‌کند، مشخص نموده و از هم تمیز می‌دهد و یک مدل فرایندی پیشنهاد می‌دهد. (Donsbach, ۲۰۰۸: ۱۸۶۲) طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چارچوب سازی مرتبط به هم وجود دارد: نخست،

ص: ۶۴

۱- Robert Entman

۲- Scheufele

برساخت و استفاده از چارچوب‌های رسانه‌ای توسط روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمان‌های خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزش‌ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند. دوم، انتقال گزارش‌های خبری متناسب با چارچوب‌های رسانه‌ای به مخاطب. سوم، پذیرش این چارچوب‌ها به وسیله مخاطبان و چهارم، پیامد چارچوب سازی رسانه‌ها بر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و رفتار مخاطبان. (شیفل، ۱۹۹۹: ۱۰۶ و ۱۰۷؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۲) «رسانه‌ها جهت چارچوب سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و ... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آن چه می‌خواهند بسازند و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند.» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۸۳)

چنانچه گفته شد چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی بوده که کیفیت ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در جهت تفسیر دنیای پیرامونش کمک می‌کنند. از منظر چارچوب سازی که در حقیقت سطح دوم از برجسته سازی است، رسانه‌های ارتباطات جمعی می‌توانند با چارچوب‌های خود (تمرکز بر بعضی اطلاعات و موضوعات و نوع پوشش‌ها و پردازش‌های اطلاعاتی)، نگرش‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و در عصر حاضر به نوعی به واقعیت‌ها شکل داده و خود، آن را بسازند. از همین رو رسانه ملی در طراحی، ساخت و ارائه چارچوب‌های خبری و اطلاعاتی خود، می‌بایست اطلاعاتی که به نوعی زمینه و بستر امید و امیدواری اجتماعی را در جامعه فراهم می‌کند، مد نظر قرار داده و در عین جلب اعتماد مخاطبین، نگرش‌ها و دیدگاه‌های ایشان را نسبت به وقایع موجود جامعه سامان دهد. در حقیقت، نظام معنایی، جزء شناختی و پردازش‌های اطلاعاتی مخاطبان رسانه نسبت به وقایع و اتفاقات جاری، نقش

برجسته ای در امیدوارانه تلقی نمودن این وقایع یا بالعکس ایفا می کند.

نظریات هنجاری رسانه ها

اشاره

نظریات هنجاری رسانه ها

برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانهها، یک رشته تئوری پردازي تحت عنوان تئوری های هنجاری رسانهها طرح شده است. این تئوری ها میکوشد بایدها و نبایدهای عملکردهای رسانهها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کند. این تئوری ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه میپردازد و انتظارات دولت از رسانهها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانهها را در جوامع گوناگون بررسی میکند. این تئوری ها در کنار نظریه های علمی - اجتماعی، عملکردی و شعور عامه، چهارحوزه اصلی نظریه پردازي را در ارتباطات جمعی تشکیل میدهد.

(Mcquail: ۱۹۹۴)

نظریه هنجاری رسانهها از آن رو در پژوهش حاضر مد نظر است که «بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباطات جمعی و نظام کنترل و مالکیت آنها بر محتوای آنها تأثیرگذار بوده و این امر به نوبه خود اثرات رسانهها را مشخص می سازد».

(مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۵)

مک کوایل در آخرین نظر با شمارش کردن این نظریات آنها را در قالب مدل های شش گانه (اقتدارگرا، لیبرال، کمونیسیم، مسئولیت اجتماعی، توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک) ارائه کرده است. در ذیل این مدل ها تشریح می گردد:

۱. نظریه اقتدارگرا

۱. نظریه اقتدارگرا

این نظریه به عنوان نخستین و قدیمی ترین نظریه در تلاش است پشتیبانی از سیاست های حاکم و خدمت به قدرت دولت وقت را در حیطه وظایف

ص: ۶۶

خویش قرار دهد. سیاست کنترل و سانسور محور اصلی این نظریه است. «ازاین رو، کنترل و نظارت حکومت بر کار رسانه ها، به طور کامل صورت می پذیرفت. جهان بینی و اصول فلسفی کلی که گفتمان اقتدارگرا از آن زاده می شود، در مجموع به این اصل کلی بازمی گردد که کنترل اجتماعی تنظیم کننده روابط بین افراد و نهادها، کنترلی است که از سوی سازمان های مشخص حقوقی و از طریق قوانین (دولت) انجام می شود». (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۱)

۲. نظریه رسانه های آزاد

۲. نظریه رسانه های آزاد

«این نظریه را می توان نقطه مقابل نظریه اقتدارگرا دانست که بیشتر نشئت گرفته از نوشته های میلتون، لاک و میل است که قائل به نظارت دولت بر رسانه ها بودند. بر اساس این نظریه هر فرد باید آزاد باشد که بنا به تمایل شخصی اقدام به انتشار روزنامه کند، اندیشه خود را ابراز کند و در معرض قضاوت همگان قرار دهد. در این الگو، رسانه ها از طریق وجود صداهای متنوع و متعدد در جامعه و نیز «فرایند خودتصحیحی» کنترل می شوند؛ به این ترتیب که صداهای متعدد در بازار آزاد اندیشه ها، مردم را قادر می سازد تا بین حق و باطل تفاوت بگذارند». (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

اما باید توجه داشت که این نظریه بیشتر برای این طراحی شده که از عقیده و باور دفاع و کنترل را طرد کند؛ اما هیچ راه روشنی برای خنثی کردن فشارهای زیادی که بر رسانه ها وارد می آید، پیش پای آنها نمی گذارد. (وینتور، ۱۹۷۳؛ به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۶۷)

۳. الگوی کمونیستی

۳. الگوی کمونیستی

در این الگو که توسط لنین و در اوایل قرن بیستم و بر پایه اندیشه های

مارکسیسم بنا شد، (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۵) رسانه‌ها تحت نظارت نهادهای وابسته به طبقه کارگر، به ویژه حزب کمونیست، هستند. ضمن آنکه رسانه‌ها مجاز به ورود به منازعات طبقاتی نبوده و افزون بر اینها، مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها شکل دادن به فرهنگ کمونیستی جامعه و بسیج توده‌ها در جهت اهداف دولت است. با اعتقاد مارکسیسم به قوانین عینی تاریخی، رسانه‌ها باید بازتاب دهنده واقعیات عینی باشند. این اعتقاد لزوماً دایره تعییرات و نظریات شخصی را محدود می‌کند. (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

۴. الگوی رسانه توسعه بخش

۴. الگوی رسانه توسعه بخش

این نظریه مدلی است برای کشورهای در حال توسعه و نوع جهت‌گیری آن نیز در راستای توسعه اقتصادی و تغییر اجتماعی قرار دارد. از این رو، برای وصول به چنین اهدافی، دولت‌ها و حکومت‌ها موظفند تا بعضی آزادی‌ها را به رسانه‌ها بدهند تا به پیشرفت برنامه‌های آنها در قالب نظام‌های چهارگانه شان کمک نمایند. با این حال، در این فرآیند، اهداف جمعی مطرح است نه آزادی‌های فردی. (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۷)

«این نظریه واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. در مباحث دهه هفتاد یونسکو بر این نظریه تأکید زیادی شده است که اساس آن بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، کاهش روند تجاری شدن ارتباطات، عدم استفاده از زور و اجبار در رسانه‌ها و دوسویه نمودن جریان بین‌المللی اخبار است.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۱ و ۹۲)

۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

از دیدگاه این الگو، سایر نظریه‌ها عموماً پدرسالارانه، نخبه‌گرا و وابسته به

تشکیلات نظام حاکمند. این الگو به بی توجهی سایر الگوها به دیدگاه های اقلیت های اجتماعی و منافع آنها انتقاد دارد و خود تأکید فراوانی بر بخش ها، گروه ها و طبقات اساسی جامعه می کند و ارزش بیشتری برای ارتباط های افقی به جای ارتباط عمودی قائل است. از اهداف مهم این الگو مخالفت با تجاری و انحصاری کردن رسانه ها است. همچنین با تمرکزگرایی و بوروکراسی کردن نهادهای ارتباط جمعی تحت نظارت بخش عمومی مخالفت می ورزد. می توان گفت که این الگو به کثرت گرایی، سادگی و کوچکی، محلی بودن رسانه، غیرنهادی شدن آن و احساس تعهد بین عناصر ارتباط، معتقد است. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸)

در کلامی دیگر «نکته محوری یک نظریه مشارکت دموکراتیکی، نیازها، علایق و آرزوهای یک دریافت کننده فعال در یک جامعه سیاسی است و مربوط می شود به حق داشتن اطلاعات ذی ربط، حق پاسخ گویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه های هم نفع و خرده فرهنگ ها. این نظریه ضرورت وجود رسانه های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه ای، بی تفاوت و تحت کنترل دولت را نفی می کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابه جایی نقش های فرستنده و دریافت کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح های جامعه، کنش متقابل و تعهد است». (انزسبرگر، ۱۹۷۰؛ به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸)

۶. نظریه مسئولیت اجتماعی

۶. نظریه مسئولیت اجتماعی

بر اساس تصمیم کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ در ایالات متحده آمریکا، فعالیت رسانه ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی همراه باشد. از این رو، این نظریه را می توان برآمد این کمیسیون دانست؛ زیرا بر این نکته تأکید می نماید

که رسانه های همگانی، در حالی که امور اطلاع رسانی، تفریحی و آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی دخل و تصرف همه رخدادها، کشمکش ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفت و گو درباره آنها را نیز به عهده دارند. از این رو، اگر رسانه ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی طرفی را رعایت نکنند، آنها را باید وادار به رعایت این مسئولیت ها کرد. (شهامی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه ها»، و «وظایف و مسئولیت های اجتماعی» آنها است که تأکیدش بر آن است که رسانه ها باید در عین پاسخ گویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت های خود نیز مسئول باشند و وظایف خود را به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه ها محدود ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت دو روی یک سکه اند و همان گونه که رسانه ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۹)

تئوری مسئولیت اجتماعی مطبوعات و روزنامه نگاری در غرب، یک دکترین بسیار کلی و غیرروشن است که به خود مطبوعات و روزنامه نگاران واگذار شده، بدون آنکه مرزهای اجتماعی آن، تعریف شود. (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۵۹) این نظریه در تلاش است تا بر این نکته اصرار ورزد که رسانه ها به طور کلی باید کثرت گرا بوده و گوناگونی های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخ گویی افراد را امکان پذیر سازند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

نظریه مسئولیت اجتماعی در تلاش انطباق سه اصل نسبتاً واگرا است:

فرد آزاد است و قدرت انتخاب دارد.

رسانه ها نیز آزادند.

رسانه ها در برابر جامعه مسئولند. اگر چه برای حل این تعارضات راه حل مشخصی وجود ندارد، با این حال این نظریه به دو نوع راه حل اساسی توجه کرده است:

۳.۱. توسعه مؤسسات عمومی اما مستقل برای مدیریت رسانه ها، توسعه ای که به نوبه خود افق و قدرت سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد.

۳.۲. رویکرد به تخصص های حرفه ای به منظور دستیابی به استانداردهای بالایی از کارایی و خودگردانی رسانه ها.

در واقع حرفه گرایی آن گونه که توسط نظریه مسئولیت اجتماعی تشویق می شود، علاوه بر آنکه تأکیدی است بر حفظ استانداردهای بالایی تولید و عرضه پیام، بر نوعی توازن و بی طرفی نیز توجه دارد. بایدها و نبایدهای نظریه مسئولیت اجتماعی را می توان در ده بند به شرح زیر خلاصه کرد:

بایدها

بایدها

پذیرش مسئولیت های اجتماعی از سوی رسانه ها؛

وابستگی به ارزش هایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی طرفی در حد استانداردهای بالایی حرفه ای؛

تعهد در برابر وظایف اجتماعی، قبل از تعهد در مقابل مالکان رسانه یا خواست گیرندگان پیام؛

کثرت گرا و منعکس کننده گرایش های مختلف اجتماعی و جایگاهی برای طرح نظریات گوناگون؛

ص: ۷۱

مشروع شمردن دخالت دولت برای پاسداری از اهداف عمومی؛

ایجاد سیستم های قانونی برای فعالیت های رسانه ای و تشکیل سندیکاهاى حرفه ای و جلوگیری از انحصارطلبی رسانه ای؛

تشکیل گروه های تحقیقاتی برای ارائه گزارش های مستمر درباره رسانه ها؛

برقراری یارانه های حمایتی برای رسانه ها.

نبایدها

نبایدها

۱. حمله به اقلیت ها؛

۲. تشویق جامعه به بی نظمی، خشونت و... (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

در مجموع می توان گفت از منظر مسئولیت اجتماعی، کارگزاران رسانه ای همواره در قبال تولید، توزیع و نشر اطلاعات و دیگر فعالیت های ارتباطی، فقط در مقابل سازمان و نظام مدیریتی حاکم بر آن پاسخ گو نیستند؛ بلکه باید در مقابل کلیه مراجعان، بهره مندان و ذی نفعان سازمان و نهایتاً مخاطبان نیز چنین باشند.

این رویکرد در نگاه اول آرمانی، غیرواقعی و دور از ساخت و سلسله مراتب کنونی سازمان ها به نظر می رسد؛ ولی واقعیت های اجتماعی _ سازمانی در این حوزه نشان می دهد که گریزی از آن نیست؛ همان طور که توجه به اخبار توسعه و رویکردهای مسئولیت اجتماعی رسانه ها در دوره ای چنین تصور می شد. زیرا کلیه سازمان ها و جوامع انسانی در یک افق بلندمدت نیازمند جلب اعتماد و رضایت، تقویت ارتباطات انسانی، مشارکت مردمی، پاسخ گویی به افکار عمومی، تقویت احساس تعلق و هویت، همبستگی و انسجام اجتماعی و احترام به توانمندی های انسانی و نهایتاً،

ص: ۷۲

ایجاد امید در جامعه هستند که تحقق این امر جز از طریق توجه و تأکید به مسئولیت اجتماعی رسانه ها امکان پذیر نیست. رسانه ها باید برای ایجاد امید در جامعه کوشش کنند و از این رهگذر یکی از مهم ترین مسئولیت های خود را که ایجاد تحرک اجتماعی است، انجام دهند.

روشن است که نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی برای تبیین بایدها و نبایدهای عملکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به تنهایی کفایت نمی کند. در حقیقت مسئولیت اجتماعی از آنجا که رسانه ها را متوجه نقش اجتماعی و پذیرش مسئولیت های اجتماعی خود در قبال عملکردهای خود می کنند، در اینجا مورد توجه ما هستند. از این منظر رسانه ها باید استانداردهای تولید خود را طوری تنظیم کنند که ضمن بازتاب دقیق و واقع بینانه مسائل اجتماعی و توجه به اقشار و طبقات مختلف اجتماعی، زمینه جلب اعتماد و مشارکت مردم و به دنبال آن، گسترش امید و امیدواری اجتماعی را در جامعه فراهم نمایند. اما از دیگر سو، نفی انحصاری بودن که در این تئوری مورد نظر است، قابل تطبیق با شرایط رسانه ای جامعه ما نیست. از این رو این نظریه نمی تواند ضامن تمامی بایدها و نبایدهای رسانه ملی باشد؛ اما از میان سایر نظریات هنجاری جهت تبیین نسبت رسانه با امیدواری اجتماعی مناسب تر به نظر می رسد.

مضاف بر این، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای تقویت مقوله امید و امیدواری اجتماعی در جامعه اسلامی ایران، نیازمند شناخت مبانی نظری و بایدها و نبایدها و عوامل و موانع امیدواری در جامعه در چارچوب تعالیم و آموزه های اسلامی نیز است. چه اینکه این رسانه به جامعه ای متعلق است که اکثریت قریب به اتفاق آن را مسلمانان تشکیل می دهند. از این رو، شرح اهمیت

و ضرورت، بایسته ها و عوامل و موانع امیدواری در فرهنگ اسلامی، پایان بخش فصل ما خواهد بود که باید راهنمای فعالیت رسانه ملی قرار گیرد تا کارکردهای خود را در راستای امیدافزایی با الهام از آنها سامان بخشد.

امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت

امید و امیدواری در فرهنگ اسلامی؛ چارچوبی مأخوذ از قرآن و سنت

به طور کلی رویکرد اسلام به بحث امید و امیدواری در نوع جهان بینی توحیدی و تعریف آن از انسان منعکس می شود. «جهان بینی توحیدی یعنی درک اینکه جهان از یک مشیت حکیمانه پدید آمده است و نظام هستی بر اساس خیر و جود و رحمت و رسانیدن موجودات به کمالات شایسته آنها استوار است... جهان ماهیت از اویی (إنا لله) و به سوی اویی (إنا الیه راجعون) دارد. موجودات جهان با نظامی هماهنگ به یک سو و به طرف یک مرکز، تکامل می یابند. آفرینش هیچ موجودی عبث و بیهوده و بدون هدف نیست. جهان با یک سلسله نظامات قطعی که "سنن الهیه" نامیده می شود اداره می شود. انسان در میان موجودات از شرافت و کرامت مخصوص برخوردار است و وظیفه و رسالتی خاص دارد [و] مسئول تکمیل و تربیت خود و اصلاح جامعه خویش است. جهان مدرسه انسان است و خداوند به هر انسانی بر طبق نیت و کوشش صحیح و درستش پاداش می دهد.» (مطهری، ۱۳۸۶: ۱۶) امید و امیدواری هم در همین منظومه مورد توجه قرار گرفته و در تعالیم اسلامی (آیات قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم السلام) و آموزه های اندیشمندان، ذیل عناوین متعدد، تأکیدات جدی بر آن شده است. در ادامه برای شناخت جایگاه امید و امیدواری در اسلام و همچنین کیفیت و چگونگی آن و عوامل و موانع آن، به مرور و شرح این تعالیم و آموزه ها می پردازیم.

طبعاً بازسازی مفاهیم و اصول اجتماعی قرآن و روایات، نیازمند تحول در روش فهم دین و ارتقای نگاه اجتماعی و نظام مند به نص است. ولی در حد مجال این گفتار می توان گفت که اگر تنها اصل حسن ظن بالله در جامعه ایمانی برقرار و در قالب روابط اجتماعی هم بازتولید شود، دیگر به چارچوب های نظری از جمله سرمایه اجتماعی نیازی نیست؛ چراکه اصل هنجاری حسن ظن بالله می تواند دیگر زوایای تبیینی یا توصیفی امید در جامعه را هم توضیح دهد. امام رضا علیه السلام در خصوص حسن ظن می فرمایند:

احسن الظن بالله، فان من حسن ظنه بالله كان عن دظنه و من رضى بالقليل من الرزق قبل منه اليسير من العمل. و من رضى باليسير من الحلال خفت مؤونته و نعم اهله و بصره الله دار الدنیا و دواءه ا و اخ رجه منها س الما الی دارالسلام. (تحف العقول، ص ۴۴۹)

به خداوند خوش بین باش؛ زیرا هر که به خدا خوش بین باشد، خدا با گمان خـوش او همراه است، و هر که به رزق و روزی اندک خشنود باشد، خـداوند به کردار اندک او خشنود باشد، و هر که به اندک از روزی حلال خشنود باشـد، بارش سبک و خانـواده اش در نعمت باشد و خـداوند او را به دنیا و دواىـش بینا سازد و او را از دنیا به سلامت به دارالسلام بهشت رساند.

اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه

اهمیت و ضرورت امید و امیدواری و آثار آن بر فرد و جامعه

در تعالیم اسلامی، امید و امیدواری، که از معرفت و شناخت نسبت به مبدأ و معاد حاصل می شود، اساس همه تلاش های مفید و پرثمر انسانی و نیز منشأ اصلاح امور جامعه و رسیدن شخص به سعادت ابدی است؛ همان طور که ناامیدی و قطع امید از خداوند و روز جزا، منشأ فسادها و تبهکاری ها و منتهی

شدن کار انسان به شقاوت ابدی است. در واقع با امید انسان به آینده ای روشن، احساس نیکو و حالت شادمانی به وی دست داده، نشاط اجتماعی وی دو چندان شده و انگیزه کار و تلاش در او شدت می گیرد که این مهم به نوبه خود، وی را به انجام فعالیت های صحیح زندگی وادار می کند. (داوودی، ۱۳۸۳: ۴۵)

با نگاهی به آموزه های دینی درمی یابیم که اساس زندگانی بر امید بنا شده است. همچنین می توان گفت تمامی تلاش های پیامبران و اولیای الهی با محوریت امید صورت گرفته است. با توجه به این آموزه ها، انسان و جامعه ای رشد یافته و متکامل خواهد بود که با توکل بر خداوند بتواند بر مشکلات غلبه نماید. امید در زندگی انسان، موجب انجام کارهای شایسته و تلاش های مفید و پربار می شود. در برابر امید، ناامیدی قرار دارد که زیان های فراوانی برای فرد و جامعه به دنبال دارد. انسان ناامید، به کار مهمی دست نمی زند و هیچ اقدام مثبتی انجام نمی دهد و چون امیدی به آینده ندارد، مرتکب کارهای لهو و بیهوده می گردد. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۳۳)

در قرآن کریم ناامیدی از صفات گمراهان دانسته شده و به شدت تَقْبِیح شده است: «قَالَ وَمَنْ يَقْنَطُ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ إِلَّا الضَّالُّونَ؛ گفت چه کسی جز گمراهان از رحمت پروردگارش نومید می شود؟» (حجر: ۵۶) همچنین در آیه ۵۳ سوره زمر، بر ضرورت امید به خداوند تأکید شده و از هر گونه ناامیدی به خداوند نفی شده است: «قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ؛ بگو ای بندگان من که بر خویشتن زیاده روی روا داشته اید، از رحمت خدا نومید مشوید. در حقیقت خدا همه گناهان را می آمرزد که او خود آمرزنده مهربان است.» از بعضی از آیات قرآن معلوم می شود که یأس و ناامیدی از رحمت خداوند، از صفات کافران بوده و خود

موجب کفر است. در آیه ۸۷ سوره یوسف آمده است که: «...إِنَّهُ لَا يَيْئَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ؛ جز گروه کافران کسی از رحمت خدا نومید نمی شود».

به طور کلی در اسلام، امید و آرزو جایگاه رفیعی دارد تا جایی که در روایات معصومان از امید به عنوان رحمت الهی یاد شده است که منشأ همت و کار به شمار می رود. حضرت رسول صلی الله علیه و آله در این باره می فرمایند: «الامل رحمه لأمتی و لولا الأمل ما رضعت والده ولدها و لا غرس غارسٌ شجراً؛ امید و آرزو، رحمت برای امت من است و اگر امید و آرزو نبود، هیچ مادری فرزندش را شیر نمی داد و هیچ باغبانی نهالی نمی کاشت.» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۷۴: ۱۷۲؛ به نقل از مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۲۶) امام علی علیه السلام هم در خصوص نقش امید و آرزو در زندگی می فرمایند: «الامل رفيق مونس؛ آرزو همنشینی است که موجب انس و آرامش انسان است.» (محمدی ری شهری، ۱۳۸۹: ۳۱)

رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز بارها بر اهمیت امید و امیدواری در حرکت یک ملت به سوی رشد و تعالی تأکید نموده اند. ایشان در این زمینه فرموده اند: «...یک ملت با امید می تواند به پیش برود. یک سرباز در جبهه جنگ، فقط با امید می تواند بجنگد. اگر امید را از او گرفتند، همه چیز را از او گرفته اند...» (۱) در واقع یکی از مهم ترین شاخص های منابع انسانی و کنشگران اجتماعی در نظام اسلامی با همه موانع و محدودیت زایی های نظام کفر، امید و یقین است.

ایشان در جای دیگر با یادآور شدن اهمیت امید در مجاهدت و ظلم ستیزی یک ملت خاطرنشان کردند که: «امید موجب می شود انسان تلاش و حرکت کند، پیش برود، مبارزه کند و زنده بماند. فرض کنید ملتی در زیر سلطه ظالمانه قدرت مسلطی قرار دارد و هیچ امیدی هم ندارد. این ملت

ص: ۷۷

مجبور است تسلیم شود. اگر تسلیم نشد، کارهای کور و بی‌جهتی انجام می‌دهد. اما اگر این ملت و جماعت، امیدی در دلشان باشد و بدانند که عاقبت خوبی حتماً وجود دارد، چه می‌کنند؟ طبیعی است که مبارزه خواهند کرد و مبارزه را نظم خواهند داد و اگر مانعی در راه مبارزه وجود داشته باشد، آن را بر طرف خواهند کرد» (۱).

از این رو، امید و امیدواری نقشی اساسی در نشاط و پویایی جامعه اسلامی و تلاش و کوشش مفید و مستمر آن در جهت نیل به اهداف متعالی داشته و رشد، پیشرفت و بقای جامعه مسلمانان را تضمین می‌کند.

زیرساخت و بسترهای امید

زیرساخت و بسترهای امید

خوف، ترس و اضطراب نسبت به گذشته و حزن، دلهره نسبت به آینده و پیشامدهای زندگی است. در کتاب الله چهارده بار با تعبیر «لَمَّا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (۲) هرگونه دلهره و نگرانی و چیزی که بتوان آن را انرژی منفی در زندگی دانست، از مؤمنان و اولیای حق نفی می‌شود و آنها بدون خوف و حزن نسبت به موانع و شداید معرفی می‌گردند؛ چراکه ربوبیت الهی، به معنای صرفاً خدا را متصرف و متولی و مربی عالم دیدن را پذیرفته‌اند و بر این ایمان، ایستادگی و ثبات دارند: «إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (احقاف: ۱۳)

ص: ۷۸

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با اқشار مختلف مردم، ۱۷/۱۰/۱۳۷۴، www.khamenei.ir

۲- البته یک بار «لا خوف» و در یک جا هم تعبیر «لا خوف علیکم و لا انتم تحزنون» آمده است.

۳- در آیه مورد بحث، اهل این مرتبه از ایمان را این طور معرفی و توصیف کرده که: لا خوف علیهم و لا هم یحزنون، و این جمله به خوبی دلالت می‌کند بر اینکه منظور از این ایمان، درجه عالی از ایمان است، آن ایمانی که با آن معنای عبودیت و مملوکیت صرف، برای بنده به حد کمال می‌رسد، و بنده غیر از خدای واحد بی شریک مالکی نمی‌بیند و معتقد می‌شود که خودش چیزی ندارد تا از فوت آن بترسد و یا به خاطر از دست دادن آن اندوهناک گردد. همچنین در این آیه نفی و برداشتن خوف از غیر خدا و نفی حزن از اولیای او به این معنا نیست که برای اولیاء الله خیر و شر، نفع و ضرر، نجات و هلاکت، راحت و خستگی، لذت و درد و نعمت و بلاء یکسان، و درک اولیای خدا در باره آنها شبیه به هم باشد، چون عقل انسانی بلکه شعور عام حیوانی هم این معنا را نمی‌پذیرد، بلکه معنایش این است که اولیای خدا برای غیر خدای تعالی هیچ استقلالی در تاثیر نمی‌بینند و مؤثر مستقل را تنها خدای تعالی می‌دانند و مالکیت و حکم را منحصر در خدای عز و جل دانسته، در نتیجه از غیر آن جناب نمی‌ترسند، و جز از چیزی که خدا دوست می‌دارد و می‌خواهد که از آن برحذر باشند و یا به خاطر آن اندوهگین شوند، برحذر نشده و اندوهگین نمی‌گردند (طباطبایی، ۱۳۷۴ ج ۱۰، ۱۳۶-۱۳۱). از این روست که ناملایمات و مشکلات دنیا آن‌ها را از پا در نیاورده و در امید و امیدواری ایشان نسبت به آینده روشن خویش، ذره‌ای خلل وارد نمی‌کنند.

در فراز نورانی دیگری، تقوا و عمل صالح که عبارت دیگر و البته تجلی کاربردی ایمان و استقامت است، عامل امید و نفی حزن و خوف شمرده شده است: «يَا بَنِي آدَمِ إِنَّمَا يُتَيْنُكُمْ رُزُقًا مِّنكُمْ يَقُصُونَ عَلَيْكُمْ آيَاتِي فَمَنْ اتَّقَى وَأَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ.» (اعراف: ۳۵) توضیح آنکه خوف و خصوصاً حزن، علاوه بر مصدر و منشأ ظاهری و عینی، می تواند منبعث از منشأ ذهنی باشد و در این صورت، کاملاً با ناامیدی و برخی نابسامانی های روانی ناشی از ضعف قوای نفس، معادل خواهد بود. لذا در ادبیات اخلاقی هم در عرض رجا بالله، خوف من النار آمده است. تواتر معانی مذکور، این اصل را متذکر می شود که بین امید واقعی و نه کاذب و معنویت، رابطه ای وثیق برقرار است و تأکید بر شاخص ها و روش های ظاهرانگارانه و متکی بر معاش مادی در امیدآفرینی، خصوصاً از سوی رسانه ها، چندان در تأمین امید در بلندمدت و تقویت امیدواری پایدار، مکفی و محوری نیست؛ بلکه زیرساخت امید و امیدواری را شاخص های ذهنی، از جمله آگاهی (دانش / بینش) و اطمینان (گرایش قلبی) و در یک کلمه ایمان(۱) تشکیل می دهد

کارکردها و آثار امید در زندگی

اشاره

کارکردها و آثار امید در زندگی

بهترین و ساده ترین راه برای شناخت ارزش و اهمیت یک امر در زندگی بشر، بررسی و تحلیل آثار و کارکردهای آن است. از این رو در اینجا به مهم ترین کارکردها و آثار امید پرداخته می شود تا ارزش و اهمیت آن در نگاه اسلام هرچه بیشتر و بهتر شناخته شود.

ص: ۷۹

۱- مرحوم علامه در تفسیر المیزان این نکته را متذکر شده اند که ایمان منبعث از اطمینان قلبی به صدق و حقانیت پیام و رسالت الهی است؛ لذا کافر، مواجه با اصیل ترین کلام، یعنی وحی هم می شود، ولی چون به آن اطمینان ندارد، وحی را سحر می نامد و تازه استبعاد بیشتری می یابد: «الظَّالِمِينَ إِلَّا خَسَارًا».

تسهیل سختی ها و تقویت روحیه انسان ها

قرآن، مهم ترین اثر و کارکرد امید در زندگی بشر را آسان شدن سختی ها و تقویت روحیه انسان می داند. به این معنا که انسان برای هر عملی باید انگیزه ای داشته باشد و هرچه کار سخت تر و دشوارتر باشد، باید امید به بهره وری و بهره مندی نیز بیشتر باشد. خداوند متعال این مهم را در آیه ۱۰۴ سوره نساء یادآور شده و می فرماید که چگونه سختی جنگ برای کسانی که امید به دیدار خدا داشته و از وی امید پاداش دارند، آسان می شود و همه سختی ها را به جان می خرنند. (محمدی، ۱۳۸۷: ۶)

تحرک بخشی و تلاش زایی در انسان

تحرک بخشی و تلاش زایی در انسان

در نگرش و بینش قرآنی، امید عاملی مهم برای تحرک و تلاش و زندگی و مانعی برای دوری از افسردگی و خودکشی و طغیان است. در ادامه در توصیف ویژگی های امید مطلوب، عوامل و موانع امیدواری ذیل آیات و روایات، اهمیت امید و امیدواری و آثار آن بر زندگی فرد نیز به صورت ضمنی و تلویحی روشن تر خواهد شد.

ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام

ویژگی های امید مطلوب؛ شاخصه های امید از منظر اسلام

ادیان الهی و از آن جمله دین اسلام، انسان ها را به سوی امیدی مطلوب و آرمانی دعوت می کند. از نظر اسلام امیدهای صادق و به بیان دیگر امیدهای حقیقی و به دور از اوهام و تخیلات، می توانند در افزایش انگیزه آدمی و حرکت او به سوی خلاقیت و نوآوری تأثیرگذار باشد و نشاط و همتی توأمان را برای وی به ارمغان آورد. ویژگی های امید حقیقی و مطلوب از دیدگاه اسلام را می توان در محورهای ذیل خلاصه نمود:

اسلام انسان‌ها را به امید، یکسره به رحمت خداوند یکتا و بیم از معاد و روز جزا فرامی‌خواند. از نگاه اسلام صحنه قیامت و زندگی جاودان است که مؤمن را بیمناک و امیدوار می‌سازد. از این رو، بیم و امید مطلوب از دیدگاه اسلام، بیم و امید انسان در این دنیا، برای آخرت است؛ نه در این دنیا برای این دنیا یا در آخرت؛ چه اینکه در آن جهان دیگر بیم و حزن برای مؤمن وجود ندارد.

در تعالیم اسلامی تنها راه نجات انسان امید بستن به نیرویی است که بتواند ایمان، عشق و انگیزه را در وی زنده نموده و نصرت و یاری، و در نهایت سرپرستی و ولایت و هدایت او را به شایستگی هرچه تمام‌تر عهده‌دار شود. در جهان بینی توحیدی فقط خداوند است که قادر است به همه نگرانی‌ها و ناامیدی‌ها پایان دهد. انسان مؤمن با تکیه بر چنین نیروی مطمئن و آرامش‌بخشی، هیچ‌گاه در زندگی و حرکت به سوی کمال بازمی‌ایستد و هیچ عاملی قادر نیست او را مأیوس و ناامید سازد. (آخوندی، ۱۳۸۵: ۷۰)

در قرآن کریم بر ضرورت امید به نیکی‌های ماندگار و آنچه که برای انسان خیر آخرت و رضایت خداوند را در پی دارد، تأکید شده است: «الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا؛ مال و پسران زیور زندگی دنیایند و نیکی‌های ماندگار از نظر پاداش نزد پروردگارت بهتر و از نظر امید [نیز] بهتر است.» (کهف: ۴۶) این آیه به طور تلویحی بیان می‌دارد که امید بستن به اموال و دارایی‌های دنیوی، جهت رسیدن به سعادت حقیقی، انسان را کفایت نمی‌کند. علاوه بر این در سوره یونس امید بستن به اموال و دارایی‌های دنیوی، جهت رسیدن به سعادت حقیقی، انسان را کفایت نمی‌کند. علاوه بر این در سوره یونس امید صرف به حیات دنیا و اطمینان یافتن از آن به شدت نهی شده و عاقبت آن، آتش دوزخ دانسته شده است: «إِنَّ

الَّذِينَ لَا يَرْجُونَ لِقَاءَنَا وَرَضُوا بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاطْمَأَنَّنُوا بِهَا وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آيَاتِنَا غَافِلُونَ، أُولَئِكَ مَا أَوْلَاهُمُ النَّارُ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ؛ کسانی که امید به دیدار ما ندارند و به زندگی دنیا دل خوش کرده و بدان اطمینان یافته اند و کسانی که از آیات ما غافلند، آنان به [کیفر] آنچه به دست می آوردند جایگاهشان آتش است». (یونس: ۷ و ۸)

در آیه ۹ و ۱۰ سوره هود تلویحاً اشاره می شود که علت نومییدی و در مقابل شادی های غرور آمیز انسان ها، عدم توکل صحیح به خدا است و عدم در نظر گرفتن او در تمام امور است: «وَلَيْسَ أَذَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً ثُمَّ نَزَعْنَاهَا مِنْهُ إِنَّهُ لَيُؤْسُّ كَفُورٌ وَلَيْسَ أَذَقْنَا نِعْمَاءَ بَعْدَ ضَرَاءٍ مَسَّتهُ لَيَقُولَنَّ ذَهَبَ السَّيِّئَاتُ عَنِّي إِنَّهُ لَفَرِحٌ فَخُورٌ؛ و اگر از جانب خود رحمتی به انسان بپشانیم، سپس آن را از وی بازگیریم قطعاً نومید و ناسپاس خواهد شد؛ و اگر پس از محنتی که به او رسیده است نعمتی به او بپشانیم، حتماً خواهد گفت: گرفتاری ها از من دور شد. بی گمان، او شادمان و فخر فروش (خودستای) است.» افراد کوتاه نظر که فقط زمان حال خود را دیده و از امور دیگر غافلند، هنگام از دست دادن امکانات و موهبت های مادی، از رحمت الهی ناامید شده، تدبیر خداوند را در هستی منکر می شوند. چون انسان از نظر روحی و روانی ضعیف است، وقتی خداوند برخی نعمت های دنیوی را به او داد، سپس بازستاند، ناامید شده، تصور نمی کند که دیگر آن نعمت ها به سویی باز گردند. گویا امکانات مادی را حق مسلم خود دانسته، خدا را مالک آنها نمی شناسد. چنین افرادی پس از گذر از سختی ها و دست یابی به موهبت های دنیوی، به شادمانی بسیار، تکبر و فخر فروشی، که صفات نکوهیده ای هستند، مبتلا خواهند شد و آن چنان به خود مغرور می شوند که تصور می کنند همه مشکلات و ناراحتی های آنها برطرف شده اند

و هرگز باز نخواهند گشت. بدین دلیل، شادی و سرمستی بی حساب و فخرفروشی بی جا به حدی سر تا پای آنان را فرا می گیرد که از شکر نعمت های پروردگار غافل می مانند؛ از این رو در دام افراط و تفریط می افتند. (داوودی، ۱۳۸۳: ۴۹ و ۵۰)

امام علی علیه السلام در حدیثی می فرماید: «هرچه امید دارید، به خدای سبحان داشته باشید و به کسی جز او امید مبنیدید؛ زیرا هیچ کس به غیر خدای تعالی امید نبست مگر آنکه نومید برگشت». (غررالحکم، ۲۵۱۱؛ به نقل از محمدی ری شهری، ۱۳۸۴، ج ۴: ۱۹۹۰)

ایشان همچنین در خطبه خود در سال ۳۷ هجری (هنگام حرکت دادن مردم به سوی صفین و جنگ با شامیان) فرمودند: «... هر امیدی جز امید به خداوند، ناخالص است و هر ترسی جز ترس از خدا نادرست است. گروهی در کارهای بزرگ به خدا امید بسته و در کارهای کوچک به بندگان خدا روی می آورند؛ پس حق بنده را ادا می کنند و حق خدا را بر زمین می گذارند...». (نهج البلاغه، خطبه ۱۶۰)

«بر اساس آموزه های اسلامی کسی که به خداوند امید داشته باشد، خداوند با او بر اساس امیدش رفتار می کند. از این رو، رسیدن به خیر و خوبی های دنیا و آخرت، در گرو امیدواری به خدا و گمان نیکو به او است و از سوی دیگر، محرومیت از خیر دنیا و آخرت و بخشش های الهی، به سبب ناامیدی و بدگمانی به خدا است. در حدیثی از امام باقر علیه السلام آثار امید و گمان نیکو به خداوند به صورت کامل بیان شده است». (دلیری، ۱۳۸۸)

آن حضرت فرمود: «در کتاب علی علیه السلام دیدم که رسول خدا صلی الله علیه و آله بالای منبر خویش فرمود: سوگند به خدایی که جز او شایسته پرستشی نیست، به هیچ

مؤمنی هرگز خیر دنیا و آخرت داده نشد، جز به سبب خوش بینی اش به خدا و امیداری اش به او و حسن خلقش و باز ایستادن از غیبت مؤمنین و به خدایی که جز او شایان پرستشی نیست، خدا هیچ مؤمنی را بعد از توبه و استغفار عذاب نکند، مگر به سبب بدگمانی اش به خدا و کوتاهی کردن نسبت به امیدواری به او و بدخلقی اش و غیبت نمودنش مؤمنین را. و به خدائی که جز او شایان پرستشی نیست، گمان هیچ بنده ای نسبت به خدا نیکو نشود، جز اینکه خدا همراه گمان بنده مؤمن خود باشد (هرگونه به او گمان برد، خدا با او رفتار کند) زیرا خدا کریم است و همه خیرات به دست او است، او حیا می کند از اینکه بنده مؤمنش بدو گمان نیک برد و او خلاف گمان و امید بنده رفتار کند. پس به خدا خوش بین باشید و به سویش رغبت کنید». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۳: ۱۱۵)

همچنین سفیان بن عیینه گوید: «شنیدم امام صادق علیه السلام فرمود: حسن ظن به خدا این است که: به غیر خدا امیدوار نباشی و جز از گناهت نترسی». (همان: ۱۱۶)

حضرت آیت الله خامنه‌ای نیز امید و ترس واقعی را امید به خداوند متعال و ترس از او دانسته و از چنین خوف و رجائی به عنوان عامل تحول یاد کرده اند. ایشان می‌فرمایند: «با خوف و رجای مادی و حیوانی نمی‌شود انسان و انسانیت را متحول کرد. بیم و امید مردان خدا از قبیل بیم و امید اهل دنیا نیست. دل بستگی آنها به خدا است؛ توکلشان به خدا است؛ خشیت آنها از نافرمانی خدا است؛ آنها همه قوانین طبیعت را _ که دست قدرتمند الهی سررشته دار آنها است _ در خدمت هدف های خود می‌بینند و با توکل به خدا حرکت می‌کنند؛

لذا دنیایی را متحول می کنند» (۱).

(ملازمت امید (رجا) با ترس (خوف) و تعادل آنها با یکدیگر

از دید اسلام خوف و رجا و بیم و امید بایستی توأماً وجود داشته باشد. ترس و امید از خداوند، جایگاه قوه جاذبه و دافعه را دارد. توازن ترس و امید یا نیروی جذب و دفع معنوی، ضامن رشد، بالندگی و تکامل است. از همین رو در وجود مؤمن حقیقی خوف و رجا به طور یکسان حکم فرما است. مؤمن با نیروی دافعه ترس از خداوند، عذاب پروردگار را از خود دفع می کند و با به کارگیری نیروی جاذبه ای به نام امید، رحمت خداوند را جويا می شود. غلبه ترس بر امید، آدمی را به نومیدی و نیستی می کشاند؛ چنان که سنگینی امید بر ترس از پروردگار نیز او را به غرور و غفلت سوق می دهد. در نتیجه مانع سیر تکاملی آدمی خواهد شد. از این رو مؤمنان حقیقی خدا را با خوف و طمع می خوانند. (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۲) در سوره اعراف آمده است: «... وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ؛ و با بیم و امید او را بخوانید که رحمت خدا به نیکوکاران نزدیک است». (اعراف: ۵۶)

خوف به معنی بیم از مسئولیتها و عملکردها و طمع به معنی امید به رحمت و کرامت حق تعالی داشتن است. اینکه خدا را با ترس و امید بخوانید بدین معنی است که نه آن چنان از کردار و اعمال خود خشنود باشید و گمان برید که هیچ نقطه تاریکی در زندگی شما وجود ندارد که این خود عامل عقب گرد و سقوط است و نه آن چنان مأیوس باشید که خود را شایسته عفو خدا و اجابت دعا ندانید که این یأس و نومیدی نیز همه تلاشها و

ص: ۸۵

مغیره یا پدرش به امام صادق علیه السلام عرضه داشتند که در وصیت لقمان چه بود؟ حضرت پاسخ دادند که در آن مطالب شگفتی بود و شگفت‌انگیزتر از همه آنها این بود که لقمان به پسرش گفت: «از خدای عزوجل چنان بترس که اگر نیکی جن و انس را بیاوری تو را عذاب کند، و به خدا چنان امیدوار باش که اگر گناه جن و انس را بیاوری به تو ترحم کند.» س-پ-س ام-ص-ادق علیه السلام فرمود: «پدرم همواره می گفت که هیچ بنده مؤمنی نیست، جز آنکه در دلش دو نور است: نور خوف و نور امید که اگر این وزن شود از آن بیش نباشد و اگر آن وزن شود، از این بیش نباشد.» (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۳: ۱۰۹)

روایت شده است که پیامبر صلی الله علیه و آله به بالین جوانی که در حال مرگ بود، آمدند و فرمودند: خود را چگونه می یابی؟ گفت: به خدا امیدوارم، در عین حال بیم دارم. فرمودند: این دو حالت در دل بنده ایی جمع نمی شود، مگر اینکه خداوند آنچه را امید دارد به او ارزانی و او را از آنچه بیم دارد، در امان می دارد. (فتال نیشابوری، ۱۳۶۶: ۷۹۰)

از سفیان بن عیینه گوید شنیدم که حضرت صادق علیه السلام می فرمود: «حسن ظن به خدا و انتظار لطف و کرم از او چنین است که به جز او به کسی امید نداشته باشی و از هیچ چیز به جز گناه و معصیت خود نترسی.»

از این حدیث شریف این نکته استفاده می شود که معنای حسن ظن به خدا و امید داشتن به لطف و کرم او این نیست که انسان از انجام وظایف خودداری کند و به خیال لطف و بخشش خداوندی در میدان گناه بتازد. بلکه به این معنا است که در عین حال که وظایف و اعمال خود را مرتب و منظم انجام می‌دهد، اعتماد و پشت گرمی به عمل نداشته باشد و با همین عملکرد به لطف خداوند امید داشته

باشد تا با فضل و کرم خویش این اعمال را بپذیرد و خوف و ترسش از قصور و کوتاهی در عمل باشد و از گناه خود بترسد، نه از خدا. پس حسن ظن با خوف و حالت خشیت نه تنها منافات ندارد، بلکه باید حسن ظن و رجا با خوف و ترس منضم باشد». (مجلسی، ۱۳۶۴: ۳۷۶ و ۳۷۷)

همچنین در روایتی دیگر امام صادق علیه السلام ضمن تأکید بر ملازمت خوف و رجا بر اهمیت معطوف نمودن آنها به عمل، تأکید می نماید. ایشان فرمودند: «مؤمن ایمانش کامل نمی شود تا اینکه دارای حالت خوف و رجا باشد و حالت خوف و رجا در صورتی تحقق می یابد و از ادعا خارج و واقعاً حقیقت می یابد که انسان عملاً و در کارهای خود آثار خوف و رجا را مشاهده نماید؛ برای آنچه که از او می ترسد و یا به او امید دارد عمل کند». (مجلسی، ۱۳۶۴: ۳۷۴)

(همراهی امید با عمل)

امید حقیقی، امیدی همراه با عمل نیکو و به دور از هرگونه رخوت و سستی است. خداوند در آیه ۱۱۰ سوره کهف می فرماید: «فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا؛ کسی که امید به ملاقات پروردگارش (و پاداش الهی) دارد، باید عمل صالح انجام دهد».

امام علی علیه السلام در این زمینه که امید حقیقی آدمی را به کار و کوشش در جهت آنچه که امیدش را دارد، وامی دارد، می فرماید: «هر امیدواری جوینده است و هر بیمناکی گریزان (از آنچه می ترسد)». (محمدی ری شهری، ۱۳۸۴، ج ۴: ۱۹۸۹)

ایشان همچنین می فرمایند: «چونان کسی مباش که بدون عمل به آخرت امیدوار است و توبه را با آرزوهای دراز به تأخیر می اندازد. در دنیا چونان زاهدان سخن می گوید، اما در رفتار همانند دنیاپرستان است... در سلامت مغرور و در گرفتاری ناامید است... برای دیگران که گناهی کمتر از او دارند،

نگران و بیش از آنچه عمل کرده امیدوار است». (نهج البلاغه، حکمت ۱۵۰)

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «مؤمن، مؤمن، مؤمن نباشد تا آنکه ترسان و امیدوار باشد، و ترسان و امیدوار نباشد تا برای آنچه می‌ترسد و امیدوار است عمل کند». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۳: ۱۱۳ و ۱۱۴)

یکی از اصحاب گوید: به امام صادق علیه السلام عرض کردم: مردمی هستند که گناه می‌کنند و می‌گویند ما امیدواریم (به رحمت خدا) و همواره چنینند تا مرگشان فرا می‌رسد (یعنی توبه هم نمی‌کنند). آن حضرت فرمود: «اینها مردمی هستند که در میان آرزوهای می‌لوند و دروغ‌گویند. اینها امیدوار نیستند. هر که به چیزی امیدوار باشد آن را طلب کند و هر که از چیزی بترسد از آن بگریزد (اینها می‌گویند: به خدا امیدواریم و از عذابش می‌ترسیم، ولی به خدا پشت کرده و به موجبات عذابش که گناهان است رو می‌آورند)». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۳: ۱۱۰ و ۱۱۱)

از این رو امید واقعی، امیدی است که منجر به عمل و فعالیت مثبت در جهت رشد و ارتقای انسان شود و صرف ادعا نمودن و آرزوهای واهی در ذهن پروراندن نیست.

(دوری امید از اوهام و تخیلات؛ میانه‌روی در آرزوها)

همان‌طور که پیش از آن اشاره شد، در متون اسلامی امیدها و آرزوهای انسان به دو دسته تقسیم شده‌اند: امیدهای راست و حقیقی و امیدهای دروغ (کاذب). یکی از ویژگی‌های امیدهای کاذب علاوه بر فقدان حقیقت‌جویی، دوری از عمل و... همراه بودن آن با اوهام و تخیلات است؛ برعکس امید حقیقی که همواره واقع‌بینانه و همراه با عمل است و نظر به آینده‌ای روشن دارد.

قرآن، امید و آرزوی واهی را موجب غفلت و سرگرمی و دوری از حق می‌داند. خداوند در آیه سوم سوره حجر در مورد کافران به حق می‌فرماید:

«ذَرُّهُمْ يَا كُلُّوا وَ يَمْتَتِعُوا وَ يُلْهِمُ الْأَمْلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ؛ بگذارشان تا بخورند و برخوردار شوند و آرزو[ها] سرگرمشان کند. پس به زودی خواهند دانست».

حضرت علی علیه السلام امیدها و آرزوهای واهی را عامل غفلت از آخرت و روز جزا دانسته و در زمینه پرهیز از آرزوهای طولانی و هواپرستی می فرماید: «ای مردم! همانا بر شما از دو چیز می ترسم: هواپرستی و آرزوهای طولانی. اما پیروی از خواهش نفس، انسان را از حق بازمی دارد و آرزوهای طولانی، آخرت را از یاد می برد». (نهج البلاغه، خطبه ۴۲)

امام باقر علیه السلام هم در حدیثی می فرماید: «إِيَّاكَ وَ الرَّجَاءَ الْكَاذِبَ فَإِنَّهُ يُوقِعُكَ فِي الْخَوْفِ الصَّادِقِ؛ از امید دروغ جداً پرهیز نما که تو را در ترس راست واقع خواهد ساخت.» توضیح آنکه در امیدهای حقیقی، انسان اسباب و مقدمات تحقق آرزویش را فراهم می سازد و به ثمر دادن آن امید می بندد. این امید، سازنده و نقش آفرین است و فرد را به تلاش و کوشش جدی واداشته و به رشد می رساند. اما امیدهای کاذب، آرزومند گرفتار اوهام و خیالات می شود. (محمّدی ری شهری، ۱۳۸۹: ۳۰)

استاد مطهری می گوید: «معمولاً افرادی که از لحاظ روح و روان، سالم و با نشاط اند و انحرافی پیدا نکرده اند، کمتر به تخیل و به هم بافتن آرزوهای دور و دراز و نامعقول می پردازند. همیشه عملی فکر می کنند و عملی آرزو می کنند؛ یعنی آرزوهای آنها در جهت همان مداری است که در زندگی دارند، روی بال و پر خیال نمی نشینند و آرزوی امور ناشدنی را نمی کنند؛ ولی افراد ضعیف که مبتلا به بیماری روانی هستند و نشاط عمل ندارند و در وجودشان همت و اراده ای موجود نیست، بیشتر بر مرکب سریع السیر خیال سوار می شوند و با خیالات، خود را سرگرم می کنند». (مطهری، ۱۳۷۹: ۱۸۱)

بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی

در مطالب پیشین، بحثی در خصوص بستر ذهنی و معنوی امید ذکر شد و در این بخش به طور فهرست وار عوامل مُحدثه و مُبقیه امیدواری در انسان و جامعه دینی بررسی می شود. عوامل متعددی جهت نیل به امید و امیدواری مطلوب از نظر اسلام وجود دارد که در رأس تمامی آنها، ایمان به خدا و وعده های الهی و همچنین عمل صالح قرار دارد. در ادامه به اهم عوامل در افزایش و تقویت امید و امیدواری با نظر به آموزه های اسلام اشاره خواهد شد. بدیهی است که این عوامل جملگی ذیل جهان بینی توحیدی، ایمان و توکل به خداوند و روز جزا و قطع امید از دنیا، معنا و مفهوم حقیقی خود را می یابند.

ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا

ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا

یأس و امید تا حد زیادی به جهان بینی و نگرش انسان به نظام آفرینش مربوط است. کسی که به ماورای طبیعت معتقد است و نظام خلقت را به دنیا محدود نمی پندارد، در تاریک ترین لحظات زندگی نیز احساس تنهایی نمی کند؛ زیرا همواره خدا را در کنار خود می یابد. انسان مؤمن با داشتن این تکیه گاه مطمئن، خود را رها و زحماتش را بی نتیجه نخواهد دید و در نتیجه چنین بینشی، همت و کار او جهت دست یابی به اهداف مورد انتظارش در ابعاد گوناگون زندگی، مضاعف خواهد شد. اما با تفکر و جهان بینی مادی و نگاه بدبینانه به طبیعت، اصل و ریشه امید به شدت آسیب می بیند. (مردانی نوکنده، ۱۳۹۰: ۲۸)

از این رو، اولین و مهم ترین راهکار دست یابی به امید و امیدواری را می توان در ایمان به خدا و روز جزا و توکل بر او در تمامی امور

دانست. زمانی که فرد توکل به خدا داشته باشد، مشکلات و بن بست زندگی او را از پای در نمی آورد و دچار یأس و ناامیدی نمی شود. در زمینه نسبت بین ایمان و توکل هم باید گفت که توکل از ارکان تحقق ایمان است. امام رضا علیه السلام می فرمایند: «الایمانُ أَرْبَعَةُ أَرْكَانٍ: التَّوَكُّلُ عَلَى اللَّهِ وَ الرِّضَا بِقَضَاءِ اللَّهِ وَ التَّسْلِيمُ لِأَمْرِ اللَّهِ وَ التَّفْوِيزُ إِلَى اللَّهِ؛ ایمان چهار رکن دارد: ۱. توکل بر خدا؛ ۲. رضا به قضای خدا؛ ۳. تسلیم به امر خدا؛ ۴. وا گذاشتن کار به خدا». (تحف العقول، ص ۴۴۵)

آن امام در روایتی دیگر ماهیت توکل را بیان داشتند: «سُئِلَ الرَّضَا عَلَيْهِ السَّلَامُ : عَنْ حَدِّ التَّوَكُّلِ؟ فَقَالَ عَلَيْهِ السَّلَامُ : أَنْ لَا تَخَافَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ؛ از امام رضا علیه السلام از حقیقت توکل سؤال شد. فرمود: اینکه جز خدا از کسی نترسی». (همان)

پژوهش های مختلف امروزی نیز این مهم را به اثبات رسانیده اند. از جمله این پژوهش ها می توان به پژوهش غباری بناب و همکاران (غباری بناب و دیگران، ۱۳۷۹) با عنوان «رابطه توکل به خدا با اضطراب، صبر و امیدواری در شرایط ناگوار در دانشجویان دانشگاه تهران» اشاره کرد. پژوهش ایشان روی ۵۱۳ تن از دانشجویان دانشگاه تهران صورت گرفت که حاکی از آن بود که افراد متوکل، از امیدواری بالایی برخوردارند و خوش بینی آنها به آینده، بیشتر است و انتظار دارند که اتفاقات خوش برای آنان در آینده اتفاق بیفتد.

ایمان به خدا و معاد و روز جزا، ریشه یأس ها و ناامیدی ها را که آفت جان انسان ها است، می سوزاند و انسان را امیدوار می سازد که هیچ یک از اعمال نیک او از صفحه هستی پاک نمی شود و هیچ کدام از مصائب و ناکامی هایش در این دنیا، بی پاسخ نخواهد ماند. شخص معتقد به معاد بر این باور است که زندگی به این جهان ماده خلاصه نمی گردد؛ بلکه انسان پس از

مرگ، زندگی دیگری را پیش رو دارد و در آنجا به بسیاری از خواسته‌ها و آرزوهای مناسب خود نایل خواهد شد. از نظر قرآن نیز حیات باقیه و زندگانی جاوید و سعادت ابدی در آخرت است: «يَا قَوْمِ إِنَّمَا هَذِهِ الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَإِنَّ الْآخِرَةَ هِيَ دَارُ الْقَرَارِ (غافر: ۳۹)». (پرچم و محققان، ۱۳۸۹: ۱۸۹)

در نقطه مقابل توکل به خدا و امید به رحمت او و روز جزا، امید به مردم و دنیای گذرا قرار دارد که امری فانی و ناپایدار است و نمی‌تواند در تمام مدت زندگی محرک و مشوق آدمی باشد. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «أَوَّلُ الْأَخْلَاصِ الْيَأْسُ مِمَّا فِي أَيْدِي النَّاسِ؛ نقطه آغاز اخلاص، ناامیدی از آن چیزی است که در اختیار مردم است». (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۱۹۸)

امام باقر علیه السلام نیز در همین زمینه بیان می‌دارند: «طَلَبُ الْخَوَائِجِ إِلَى النَّاسِ اسْتِسْلَابٌ لِلْعِزَّةِ وَ مَذْهَبَةٌ لِلْحَيَاءِ وَ الْيَأْسُ مِمَّا فِي أَيْدِي النَّاسِ عِزٌّ لِلْمُؤْمِنِينَ وَ الطَّمَعُ هُوَ الْفَقْرُ الْخَاضِعُ؛ طلب حاجت از مردم، موجب از بین رفتن عزت و حیا می‌گردد و مأیوس شدن از آنچه در دست مردم است، موجب عزت مؤمنان می‌شود و طمع، همان فقر نقد است». (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۹: ۴۴۴)

تقوا و عمل صالح

تقوا و عمل صالح

تقوا، پرهیز از گناهان و زشتی‌ها و انجام اعمال صالح نیز از مهم‌ترین عواملی است که موجب می‌شود ریشه ناامیدی در انسان خشک و نور امید حقیقی و الهی در او زنده شود.

آیات قرآنی علاوه بر ایمان و توکل، عمل صالح را نیز روشی جهت غلبه بر خوف و رجا نامطلوب می‌داند. این نکته در بحث امید حقیقی و مطلوب از نظر اسلام ذیل آیه ۱۱۰ سوره کهف و روایاتی چند شرح داده شد. علاوه بر این موارد، اهمیت عمل صالح در آیات متعدد دیگری همچون آیه ۱۱۲

سوره بقره به چشم می خورد:

«بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ؛ آری، هر کس که خود را با تمام وجود به خدا تسلیم کند و نیکوکار باشد، پس مزد وی پیش پروردگار او است و بیمی بر آنان نیست و غمگین نخواهند شد».

تلاش و کوشش مفید، عامل نشاط و پویایی و سکون و بی تحرکی، مولد رکود و خمودی است؛ از این رو فعالیت سازنده و مفید، خود تقویت کننده امید و امیدواری است و راه دست یابی به اهداف و آرمان ها را هموار می کند.

صبر و استقامت

صبر و استقامت

صبر و استقامت در امور، به ویژه در قبال حق و حقیقت و دست یابی به آن نیز از جمله عواملی است که امید و امیدواری را معنا و مفهومی مضاعف می بخشد و زمینه تحقق و پایداری آن را فراهم می آورد. خداوند در قرآن کریم درباره کسانی که در راه حق صبر پیشه می نمایند، می فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ؛ آنان که گفتند: آفریننده ما خدا است و بر این سخن پایدار و ثابت ماندند، بر آنها هیچ ترس و بیمی و حزن و اندوهی (در دنیا و عقبی) نخواهد بود». (احقاف: ۱۳)

امام علی علیه السلام می فرماید: «مَنْ صَبَرَ نَالَ الْمُنَى؛ هر کس شکیبایی ورزید به آرزویش می رسد». (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۲۸۵)

از این رو می توان گفت که امید به پیروزی بدون صبر و استقامت، امیدی کاذب و بی پایه است؛ چه اینکه پس از صبر است که نوبت به ظفر می رسد. صبر و پایداری در عرصه عمل، امید به پیروزی را در دل بیش از پیش شعله ور نگه می دارد و مانع از نفوذ عوامل ناامیدکننده و یأس آفرین می شود.

از همین رو خداوند پیامبرانش را با وصف «صابران» ستوده و پایداری آنان را بستر پیروزی شمرده است. (آخوندی، ۱۳۸۵:

۶۷)

خودباوری، اطمینان و استحکام قوای نفس

خودباوری، اطمینان و استحکام قوای نفس

افرادی که در کارهای خود اعتماد به نفس دارند و خودباورند، از امید بیشتری برخوردارند. ایمان به توانایی‌ها و استعدادهای خدادادی و شناخت ظرفیت‌های وجودی خود، نقشی اساسی در پویایی و رشد انگیزه‌های فرد و امید و امیدواری به پیشبرد اهداف آینده داشته و سرچشمه نیل به حقیقت آن، توحید و خداشناسی است. در حدیث آمده است که: «مَنْ عَرَفَ نَفْسَهُ، فَقَدْ عَرَفَ رَبَّهُ.» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۹۵: ۴۵۲) این حدیث حکایت از نسبت دوسویه و عمیق میان خداشناسی و خودشناسی دارد و به نوعی می‌توان اهمیت فراوان خودشناسی و شناخت و کشف ظرفیت‌های وجودی را از آن برداشت کرد.

از طرف دیگر رابطه خودشناسی، خودباوری و اعتماد به نفس با امید، رابطه‌ای دوسویه است؛ یعنی از یک طرف اعتماد به نفس در افزایش امید مؤثر است و از طرف دیگر، امید زیاد داشتن، سبب اعتماد به نفس بیشتر می‌گردد. (ربانی، ۱۳۸۲: ۲۲)

مهدویت و انتظار

مهدویت و انتظار

مهدویت و انتظار فرج از جمله عواملی است که روحیه امید و امیدواری مؤمنان را به آینده‌ای روشن صد چندان می‌کند. در اسلام و خاصه مکتب شیعی، هدف‌ابزاری از انتظار، زنده نگه داشتن روح امید و نشاط، احساس تعهد و مسئولیت، و پیوند روحی با امام موعود است. در نگاه شیعی، انسان منتظر، پیوندی گسست‌ناپذیر با هدف‌ها و آرمان‌های امام موعود خود دارد و در آن راستا گام برمی‌دارد. جامعه اسلامی و دین‌باوران راستین بایستی با

ص: ۹۴

ایمان به حتمی بودن وعده های الهی، پیروزی دین خدا و تحقق جامعه عدالت بنیاد مهدوی را وعده ای تخلف ناپذیر بدانند. (۱)

در آیه ۱۰۵ سوره انبیاء، خداوند به آینده ای روشن و امیدوارکننده نوید می دهد: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ» و همانا، در زبور پس از ذکر نوشتیم که زمین را بندگان شایسته من به ارث خواهند برد».

چنین انتظاری، امید را در انسان برمی انگیزد و توانایی و مقاومت و حرکت را به آدمی می بخشد. انتظار و امید به وراثت زمین به وسیله صالحان و امامت مستضعفان مؤمن و اینکه عاقبت از آن متقین است، به صالحان و تقواییشان، ثبات و قدرت بیشتری می دهد و در میدان نبرد آنها را ثابت قدم خواهد داشت و امید را در دلاوران عرصه های نبرد برمی انگیزاند؛ چنان که در روایرویی با فرعون و هامان، موسی بن عمران قوم خود را با وعده الهی و انتظار فرج و کمک از سوی خدا نیرو بخشید. (فاضلی نیا، ۱۳۸۷)

تفاوت عمده ای که انتظار شیعی با نوع سنی و حتی مسیحی و یهودی آن دارد در این است که در فرهنگ انتظار شیعی، شخص منتظر، زنده و دارای قدرت فرماندهی است؛ برخلاف انتظار نوع سنی که بر اساس آن هنوز مهدی موعود علیه السلام متولد نشده و نیز برخلاف انتظار نوع مسیحی و یهودی که در آن، شخص مورد انتظار مقتول یا به صلیب کشیده شده و به همین علت زنده نبوده و از قدرت فرماندهی برخوردار نمی باشد. نتیجه مهمی که از آموزه انتظار شیعی برمی آید، بهترین نوع امید و امیدواری فردی و اجتماعی به آینده تاریخ است. این امید شیعه را به جلو راه می برد و به او اجازه حرکت و برنامه ریزی برای آینده می دهد.

ص: ۹۵

۱- به نقل از دانشنامه موعود، پژوهشکده مهدویت، <http://imamalmahdi.com/main/far/news.php?>

extend.۱۴۹۹

از این رو مهدویت شیعی با آموزه های بسترسازی همچون آموزه «انتظار» بهتر از هر آیین و سنت دیگری می تواند امید پربرکت و سازنده، ایمان زا و جهت بخش و آرمان ساز و شورآور و مجاهدپرور ایجاد کند. (همان) البته جایگاه انتظار مانند دیگر عوامل امید در انسان و جامعه دینی نیست؛ چه آنکه ایمان نیز عامل محوری و در واقع قلب مقوله امید است. انتظار فرج مبدل و کانالی برای سایر عوامل و البته تقویت کننده ای برای آنها در عسرت غیبت و شرایط سخت و دهشتناک پیش از ظهور است. شاید به همین دلیل حفظ ایمان در این دوره سخت تر از هر چیز و انتظار و پایش ظهور امر و اراده الهی و لحظه شماری بی وقفه و مطلق امید بر فرج، افضل اعمال امت شمرده شده است. این مجرای روشن و معقول، مهم ترین مخزن تأمین سرمایه اجتماعی مؤمنان در عین غوطه وری در مشکلات و بحران های این عصر است که در چشم سطحی نگران، تناقضی عجیب قلمداد می شود. حال آنکه هرچه شرایط و احوال سخت تر و پیچیده تر می شود، امید و رضایت و اعتماد و توکل مؤمنان فزونی می یابد؛ مانند کوره ای که هرچه گدازه های آن سوزنده تر می شود، آهن و فولاد درونش را آبدیده تر می کند. پس رمز کارآمدی و ترجمان و مجرای فرهنگ سازی و القای سایر عوامل امیدواری در برنامه سازی رسانه ای، انتظار فرج و اضطراب به وضع موجود عالم، بدون ظهور سرپرستی ولی خدا است. به نظر می رسد طبق شواهد قرآنی و روایی، محور فرهنگ سازی باید در «آینده» باشد نه گذشته؛ آن هم آینده مطلوب الهی. لذا رفتار انسان نمونه الهی (انبیاء و رسل و اهل بیت علیهم السلام)، مبتنی بر فرهنگی است که ریشه در آینده دارد. (۱)

ص: ۹۶

۱- برای این منظور حداقل در چند نمونه می توان به رفتار خوبانی چون ابراهیم ۷ [مریم: ۴۳- طه: ۱۳۵]، لوط ۷ [هود: ۷۹-۸۳]، یوسف ۷ [غیبت وی از یعقوب که مثالی از غیبت امام زمان [است]، موسی ۷ [ابراهیم: ۵]، و مُلک سلیمان ۷ (با ویژگی هایی شبیه به ویژگی های ملک عظیم اهل بیت: در بعد از ظهور) [ص: ۳۵-۴۰]، در قرآن با توجه به احادیث اشاره نمود. جالب آنکه اهل بیت، در تبیین وجه تسمیه «اولوالعزم من الرسل» به عنوان صاحبان عزم در میان خیل انبوه بشر، «عزم ایشان در قبال امام زمان» را مطرح نموده اند. (فتبت العزیمه لهولاء الخمسه فی المهدی ۷) (بصائر الدرجات، ص ۷۰).

طبیعی است که در جامعه ای که ارزش های اسلامی و الهی بر آن حکومت کند و زمامداران آن افرادی دین دار، متعهد و متخصص بوده و آن جامعه عاری از هرگونه جنگ و خون ریزی، چپاول، دروغ گویی و بی عدالتی باشد، بستر مناسبی برای رشد امید و امیدواری فراهم است. محیطی که در بهره گیری از امکانات آن، تبعیض نباشد و امکان پیشرفت در سطوح مختلف برای قشرهای متفاوت جامعه فراهم شده باشد، تأثیر بسزایی در افزایش امید دارد.

در ایجاد، افزایش و تقویت امید و امیدواری عوامل مؤثر دیگری نیز با توجه و تأمل در آیات و روایات و سنت و سیره معصومان علیهم السلام قابل استنباط هستند که از میان آنها می توان به «توبه و تضرع»، «مرور تجارب تلخ و شیرین گذشته و عبرت گرفتن»، «علم، آگاهی و معرفت دینی» و... اشاره کرد.

موانع امید و امیدواری

موانع امید و امیدواری

از منظر تعالیم اسلامی در نقطه مقابل عوامل ایجاد امید و امیدواری و زمینه ساز آن، عواملی وجود دارد که مانع از امیدواری حقیقی افراد به رحمت الهی و آینده ای روشن می شود و به نوعی زمینه امیدها و آرزوهای واهی و کاذب دنیوی را فراهم می آورد. این موانع در حقیقت نشئت گرفته از فقدان عوامل امیدبخش حقیقی می باشد؛ عواملی که در رأس همه آنها ایمان و توکل به خدا و باور به روز جزا قرار داشته و عمده آنها در قسمت پیشین از نظرها گذشت.

با توجه به این مطلب، می توان گمراهی و کفر و عدم توکل به خدا و ایمان

به روز جزا را به عنوان اصلی ترین و سرمنشأ موانع امید و امیدواری ذکر کرد؛ چه اینکه وقتی انسان به کلی از راه حق منحرف و گمراه گشت یا نسبت به پروردگار و نعمت های بی دریغش کفران پیشه کرد، امیدی به هدایت و رسیدن به رحمت و درک فیوضات الهی پیدا نخواهد کرد. این مهم به روشنی از آیه ۵۶ سوره حجر و آیه ۸۷ سوره یوسف که گمراهی و ضلالت و همچنین در مرتبه بالاتر، کفر را به عنوان زمینه و عامل ناامیدی از رحمت خدا ذکر می کنند و ناامیدی را از صفات گمراهان و کافران می دانند، قابل دریافت است.

گناه یکی از اموری است که باعث ناامیدی، ناآرامی و بی هدفی در زندگی می شود؛ به خصوص زمانی که شخص، اصرار بر گناه داشته و به کرات مرتکب آن شود که این امر رفته رفته باعث تیرگی دل و ناامیدی تدریجی می شود؛ زیرا فرد احساس می کند تمام راه ها را بر روی خود بسته و دیگر راهی برای نجات ندارد. (ربانی، ۱۳۸۲: ۲۲)

با توجه به محوریت ایمان و توکل به خدا، معادباوری و اعتقاد به روز جزا در خلق امیدواری و نقش جدی ایمان به مثابه سرمنشأ تمامی عوامل زمینه ساز امید و امیدواری، می توان نگاه اسلام به عوامل امیدواری حقیقی و صادق را در شکل ذیل خلاصه نمود؛ رویکردی که در آن جهان بینی توحیدی از نقشی بنیادین و محوری برخوردار بوده و انتظار فرج به مثابه مبدل و کانالی برای سایر عوامل امیدبخش و البته تقویت کننده آنها است:

فصل سوم: داده های پژوهش

اشاره

فصل سوم: داده های پژوهش

ص: ۱۰۱

در فصل گذشته روشن شد که امید و امیدواری اجتماعی را می توان به عنوان یکی از مؤلفه های جدی سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار داد که همبستگی قابل توجهی با مؤلفه های دیگری چون اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی دارد. از دیگر سو، نقش رسانه های ارتباطات جمعی و در رأس آنها رادیو و تلویزیون بر تقویت امید و امیدواری به عنوان یکی از مؤلفه های مؤثر در سرمایه اجتماعی ضمن شرح کارکردهای متنوع رسانه شرح داده شد. در ادامه نیز مشخص گردید که تقویت سرمایه اجتماعی و به طور خاص امید و امیدواری از طریق رسانه ها با تکیه و تأکید بر نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه ها، قابل تبیین است. علاوه بر این، رویکرد اسلام به مقوله امید و امیدواری و عوامل و بایسته های آن به طور مختصر با احصاء مؤلفه هایی چون توکل، معادباوری، تقوا و مهدویت بیان گردید.

در فصل حاضر در ادامه تکمیل مفروضات به دست آمده در فصول پیشین و فهم و درک عمیق تر متغیرها و شاخصه های امید و امیدواری و نیز احصاء راهبردهای اصلی گسترش امید و امیدواری اجتماعی توسط رسانه ملی، با بهره گیری از روش کیفی به جمع آوری و تحلیل داده ها خواهیم پرداخت. شیوه گردآوری اطلاعات نیز به کمک مصاحبه انجام خواهد شد.

مفهوم روش کیفی، طیف گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را دربر می‌گیرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۵۹) منظور از تحقیق کیفی هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده است. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۷) «تحقیق کیفی به مجموعه فعالیت‌های بامعنایی اطلاق می‌شود که با هدف توسعه درک و فهم زندگی اجتماعی انسان‌ها و کشف چگونگی ساخت معنا از سوی انسان‌ها انجام می‌شود». (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۴۹)

اهداف عمده پژوهش‌های کیفی، توصیف پدیده‌ها، تدوین فرضیه، درک روابط بین پدیده‌ها و فرآیندها و نهایتاً ایجاد نظریه می‌باشد. پژوهشگران کیفی به دنبال تحلیل استقرایی اطلاعات هستند، حال آنکه پژوهشگران کمی از تحلیل قیاسی استفاده می‌کنند. تحلیل اطلاعات کیفی نیاز به خلاقیت داشته تا اطلاعات خام را به اطلاعات معنی‌دار و منطقی دسته‌بندی نمایند. (ظهور و کریمی مونی، ۱۳۸۲: ۱۰۹)

در تحقیقات کیفی از روش‌های مختلفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود: مشاهده، مصاحبه آزاد، نیمه آزاد و گروهی، فیلم برداری، عکاسی، یادداشت برداری در محیط، بررسی اسناد و پرونده‌ها، حکایت‌ها، داستان‌های روزمره زندگی، تحلیل‌های تاریخی، فیلم‌ها، نوارهای ویدئویی، عکس‌ها و روش‌های دیگری که با استفاده از آن، امکان جمع‌آوری داده‌ها وجود داشته باشد. یک محقق ممکن است ترکیبی از روش‌های فوق را در تحقیق کیفی خود مورد استفاده قرار دهد. (۲۰۰۳: ۱۰۲، borg gall، به نقل از چابکی، ۱۳۹۱: ۱۱۶)

مصاحبه از جمله روش‌های کیفی گردآوری اطلاعات در علوم اجتماعی است. کانل و کان مصاحبه تحقیقاتی را بدین صورت تعریف می‌نمایند: «یک گفت و گوی دوفره که از سوی مصاحبه گر جهت کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز می‌گردد و توسط وی بر موضوعاتی متمرکز می‌شود که او برای دستیابی به هدف‌های تحقیقی که شامل توصیف، پیش‌بینی یا توضیح منظم است به آنها نیاز دارد». (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۵۴)

مصاحبه استخراج و استنباط داده‌های پژوهش از طریق پرسش از پاسخ‌گویان است. مصاحبه کیفی تفاوت عمده‌ای با نوع کمی آن دارد. مصاحبه‌های ساختارمند و کمی، طبیعتی نیمه رسمی دارند و در پیمایش‌ها با بهره‌گیری از برنامه مصاحبه استاندارد به کار می‌رود. حال آنکه مصاحبه‌های کیفی، نیمه ساختارمند، بی‌قاعده‌تر و کمتر رسمی بوده و دارای جنبه‌ای محاوره‌ای و گفت و گویی است که تا حدی توسط راهنمای موضوعی از پیش موجود مصاحبه‌گر شکل گرفته و تا حدی نیز به وسیله دل‌مشغولی‌ها و مسائلی که در خود مصاحبه‌پدیدار می‌گردند

(Bloor and Wood, ۲۰۰۶: ۱۰۴) قابلیت‌هایی که این نوع مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است. (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳)

مصاحبه موقعیتی را فراهم می‌آورد تا شرکت‌کننده دیدگاه خود را به دنیا، آن‌طور که تجربه کرده و می‌کند، با استفاده از زبان و لغات خاص خود تشریح کند. مصاحبه هیچ قالب محدودی نداشته و شرکت‌کنندگان این

فرصت را می یابند که به راحتی درباره عمق تجربه های خود درباره موضوع مورد مطالعه بحث کنند. این روش کسب اطلاعات، به عنوان قلب تحقیقات کیفی شناخته شده است. (Holloway, ۲۰۰۲؛ به نقل از عابدی، ۱۳۸۵: ۷۰)

مصاحبه ها انواع مختلفی دارند که می توان به چند نوع مختلف آن اشاره کرد. از آنجا که در پژوهش حاضر بهره گیری از روش مصاحبه جهت جمع آوری اطلاعات از سیاست گذاران و اندیشمندان حوزه دین، فرهنگ و رسانه، در راستای نیل به راهبردهای امیدبخشی رسانه ملی است، به نظر می رسد مصاحبه با متخصصان بسیار راهگشا باشد.

در مصاحبه با صاحب نظران، مصاحبه کننده داده ها را از اشخاصی جمع آوری می کند که دانش یا دیدگاه ویژه ای دارند که از طریق دیگران قابل حصول نیست. (گال و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۲۵) «موزر و ناگل (۲۰۰۲)، مصاحبه با متخصصان را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می دانند که برخلاف مصاحبه های زندگی نامه نگارانه به مصاحبه شونده نه به عنوان یک (کل یا) شخص، بلکه به قابلیتش به عنوان متخصص در حوزه ای خاص توجه می شود. متخصصان نه به عنوان یک مورد منفرد بلکه به عنوان نمایندگان یک گروه (از متخصصان خاص) در نمونه گنجانده می شوند». (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۸۳)

در این نوع مصاحبه، اهمیت راهنمای مصاحبه دوچندان بوده و راهنماها از کارکردی دوگانه برخوردارند. اول اینکه تدوین راهنمای مصاحبه در تحقیق موجب می شود که محققان در هیئت شنوندگانی بی اطلاع و فاقد صلاحیت ظاهر نشوند و در وهله دوم تضمین می کند که مصاحبه در میان موضوعات بی ربط سردرگم نشود و اجازه می دهد تا فرد متخصص، مسائل و دیدگاه هایش را در مورد موضوع فی البداهه مطرح نماید. (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۸۴)

مراحل انجام مصاحبه

مراحل انجام مصاحبه

گال و دیگران مراحل هشت گانه ای را برای به کار بستن مصاحبه در نظر گرفته‌اند:

تبیین هدف تحقیق

انتخاب نمونه

طراحی شیوه و ساختار مصاحبه

تدوین سؤالات مصاحبه

انتخاب و آموزش مصاحبه گران

انجام یک تحقیق مقدماتی

انجام مصاحبه های اصلی

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده. (گال و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۲۳)

موردکاوی

موردکاوی

در این پژوهش به منظور استخراج و فهم متغیرها، عوامل و شاخص های اصلی امید و امیدواری اجتماعی و راهبردهای گسترش آن از طریق رسانه ملی، نظریات و دیدگاه های صاحب نظران و متخصصان حوزه ارتباطات، فرهنگ و روان شناسی دریافت و مورد تحلیل قرار می گیرد. در این راستا با هفت نفر از این کارشناسان مصاحبه شده است که افراد مصاحبه شونده به شرح ذیل می باشند:

دکتر ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی.

دکتر ناصر باهنر، دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

ص: ۱۰۷

دکتر رضا پورحسین، دانشیار دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، رئیس شبکه مستند سیما.

حجت الاسلام علی جعفری، کارشناس رسانه، کارشناس گروه مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

دکتر عبدالکریم خیامی، رئیس شورای نظارت و ارزیابی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

دکتر ابراهیم فیاض، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی، گروه انسان شناسی.

دکتر مرتضی موسویان، رئیس مرکز علمی کاربردی رسانه و قائم مقام معاونت آموزش و پژوهش رسانه ملی.

پرسش های مصاحبه ها در راستای پاسخ گویی به سؤالات پژوهش تنظیم شده و از این رو سؤالاتی همچون چستی متغیرهای تأثیرگذار بر امیدواری اجتماعی، نشانه های جامعه امیدوار، عوامل امیدواری و موانع آن، ارزیابی کیفیت عملکرد صداوسیما، کیفیت شرایط موجود، فرصت ها و تهدیدهای پیش رو و همچنین راهکارها و راهبردهای پیشنهادی جهت بسط امیدواری اجتماعی در رسانه ملی، پرسش های اساسی مصاحبه ها را تشکیل می دهد.

روشن است که تحلیل داده های حاصل از مصاحبه، به سازوکار تحلیلی روشمند و منسجمی نیاز دارد. از این رو در تحلیل داده های به دست آمده از هفت مصاحبه انجام گرفته، بسیار تلاش شده تا مشابه نوعی روش تحلیل موضوعی و تحلیل مضمون موسوم به «تحلیل تماتیک» عمل شود و روند تحلیل هرچه بیشتر به این روش نزدیک شود.

«تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن، محقق از طریق طبقه بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای، به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده‌ها است. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی مضامین از داده‌ها نشئت می‌گیرند. (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶ و ۶۷)

ولکات، طرح تماتیک ساده‌ای ارائه نموده که بر اساس آن، فرایند تحلیل داده‌ها دارای سه مرحله عمومی توصیف، تحلیل و تفسیر می‌باشند. توضیح آنکه در مرحله توصیف، داده‌ها در یک نظم و پیوستار زمانی قرار می‌گیرند که این نظم می‌تواند بر اساس نظر محقق در تحقیق باشد. در مرحله تحلیل، داده‌ها، سازماندهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند و در مرحله تفسیر نیز تفسیرهای اصلی صورت می‌گیرند. (همان: ۶۸ و ۶۹)

در ادامه تلاش شده تا مصاحبه‌های انجام شده، مشابه این روش مورد تحلیل قرار گیرند. به این صورت که در وهله اول، سعی بر آن بوده که حتی المقدور در قالب یک جدول گام اول و دوم که توصیف و تحلیل داده‌ها است، طی شود. در ستون اول گزیده داده‌های مصاحبه‌ها و نکات کلیدی آن، به منظور آغاز کدگذاری انتخاب و درج گردیده‌اند و در ستون دوم، با استخراج مضامین اصلی، داده‌ها سازماندهی و تنظیم گردیده و در نهایت در آخرین مرحله که تفسیر داده‌ها است، ضمن دسته‌بندی تم‌های استخراج شده ذیل مقولات کلان، ارتباط میان آنها تشریح شده و مواضع اصلی نسبت به موضوع پژوهش مشخص خواهد شد.

دکتر ایمانی:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

نشانه های امید و امیدواری را باید در رفتارها، حرکات و سکنت مردم مشاهده کرد و هنگامی که می بینیم مردم با شور و اشتیاق تلاش و حرکت می کنند، این نشانگر امید است. پس یکی از متغیرهای امیدواری، تلاش و کوشش اجتماعی است. پویایی، شور و شادابی، انگیزه فعالیت برای کسب، انجام کارها به صورت خوب و... از نشانه های جامعه امیدوار است.

رفتار مردم گویای امیدواری ایشان.

تلاش و کوشش اجتماعی یکی از متغیرهای امیدواری.

پویایی، شور و نشاط، انگیزه فعالیت برای کسب روزی و انجام امور به صورت مطلوب از نشانه های جامعه امیدوار.

نگاه به آینده به صورت مثبت از دیگر متغیرهای امیدواری است. صحبت از آینده خوب و انتظار آن، حکایت از امیدواری دارد. سند چشم انداز می تواند مصداق مهمی برای این امر باشد.

نگاه مثبت به آینده از متغیرهای امیدواری.

اعتقادات و باورهای دینی نقش جدی در امیدآفرینی دارند. هر چقدر که باورهای اعتقادی در فرد ضعیف تر باشد، حالت نوامیدی در رفتارهای وی بیشتر جلوه گر است؛ چه اینکه طبق اعتقادات ما، آن کس که نور امید را در دل ها می تاباند، خداوند است. در قرآن داریم که *لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ*؛ هرگز از رحمت خداوند نوامید نشوید. کسی که اهل توکل هست و وظایفش را هم به خوبی انجام می دهد، نگران فردا نیست. پس یکی از نشانه های اصلی جامعه امیدوار، ایمان است.

اهمیت و نقش جدی اعتقادات و باورهای دینی در امیدآفرینی.

توکل و ایمان به خدا از نشانه های جامعه امیدوار.

ایفای نقش ها در جامعه به صورت فعال از علائم امیدواری است. فاکتور دیگری که در ارتباط با ناامیدی مطرح است، کاهش همبستگی اجتماعی (۱) و انشقاق است. همچنین می توان از گسترش انحرافات اجتماعی یاد کرد. سرعت یافتن و شدت گرفتن انحرافات اجتماعی در جامعه می تواند باعث ناامیدی و کاهش امیدواری اجتماعی گردد.

ایفای نقش های اجتماعی به صورت فعال از نشانه های

امیدواری.

کاهش همبستگی اجتماعی از عوامل نومییدی.

گسترش انحرافات اجتماعی از عوامل نومییدی.

کاهش نظم اجتماعی، (۱) افزایش اصطکاک‌های اجتماعی، تضعیف هنجارهای جامعه و عدم پای بندی به ارزش‌ها، از جمله عواملی است که به کاهش رضایت اجتماعی و در نهایت نومییدی منجر می شوند.

عوامل کاهش رضایت اجتماعی و به دنبال آن ایجاد ناامیدی:

کاهش نظم اجتماعی

افزایش اصطکاک‌های اجتماعی.

تضعیف هنجارهای اجتماعی و عدم پای بندی به ارزش‌ها.

قرار گرفتن گروه‌های مرجع در خارج از یک کشور به صورت وسیع و وسعت یافتن تغییرات هنجاری نیز در گسترش فضای ناامیدی تأثیرگذار است.

تغییرات هنجاری وسیع و همچنین قرار گرفتن گروه‌های مرجع در جبهه مقابل از عوامل ناامیدی در مردم.

افراد متخصص می بایست در مورد نحوه اداره صداوسیما نظر بدهند. باید گروه‌های مختلف تخصصی در حوزه‌های مختلف از قبیل اقتصاد، سیاست، معارف و... در صداوسیما وجود داشته باشد که در آن نظریات و آراء کارشناسان متخصص بهره گرفته شود.

بهره‌گیری از افراد متخصص در بخش‌ها و گروه‌های مختلف صداوسیما.

صداوسیما باید به صورت فعال با مردم در تماس باشد و مدام وضعیت برنامه‌ها را از طریق نظرسنجی از مردم بررسی کند و نظریات مردم

ص: ۱۱۱

را در زمینه های مختلف، پیش از تولید برنامه، حین و پس از آن دریافت. به طوری که مردم حضور جدی خود را در رسانه احساس کنند.

برنامه های تعاملی نقش جدی در این زمینه ایفا می کنند

ارتباطات مستمر دوسویه با مردم و گسترش فضای تعاملی.

صداوسیما هنوز در برخی مناطق از پوشش لازم برخوردار نیست. مثلاً امکان دریافت برخی شبکه های رادیویی در برخی جاها وجود ندارد. شبکه های رادیویی زیاد شده اند، ولی از پوشش گسترده و کافی برخوردار نیستند.

فقدان پوشش لازم شبکه هادر برخی از مناطق از نقاط ضعف صداوسیما.

مجریان و کارشناسان برنامه ها افرادی از جنس مردم و درگیر با مسائل روزمره ایشان باشند. افرادی معتقد به مبانی دینی و آرمان های انقلاب اسلامی باشند. نسبت به نظام جمهوری اسلامی متعهد باشند و از لحاظ علمی از شایستگی کافی برخوردار باشند. پس افراد باید، هم از لحاظ اخلاقی و اعتقادی و هم از نظر مهارت های تعامل با مخاطب، از پتانسیل بالایی برخوردار باشند.

پس افراد باید، هم از لحاظ اخلاقی و اعتقادی و هم از نظر مهارت های تعامل با مخاطب، از پتانسیل بالایی برخوردار باشند.

مردمی بودن صدا و سیما.

ویژگی های اصحاب رسانه:

افرادی از جنس مردم و درگیر با مسائل روزمره ایشان.

معتقد به مبانی دینی و متعهد به آرمان های انقلاب اسلامی (شایستگی های اخلاقی و اعتقادی).

برخورداری از تخصص و شایستگی های علمی.

بهره مندی از مهارت های ارتباطی و تعامل با مخاطبان.

پرداختن به آداب و رسوم بومی و مشکلات روزمره مردم و در مجموع درگیر شدن هر چه بیشتر با واقعیت های زندگی روزمره مردم کمک شایانی به گسترش امیدواری می کند.

درگیر شدن هر چه بیشتر با واقعیت های زندگی روزمره مردم:

پرداختن به مشکلات و مسائل روزمره.

پرداختن به آداب و رسوم بومی.

صداوسیما باید به مشکلات و خلأهای خود هم اشاره کند و به مردم طوری القا نشود که رسانه هیچ مشکلی ندارد.

ضرورت توجه به خودارزیابی صداوسیما و پذیرش اشتباهات و پرداختن به خلأهای خود جهت جلب اعتماد مردم.

نقش‌های مذهبی که در فیلم‌ها و سریال‌های صداوسیما در نظر گرفته می‌شود، باید به بازیگرانی داده شود که سنخیتی با نقش مورد نظر داشته باشند و فردی که این نقش‌ها را عهده‌دار می‌شود، رفتارها و نقش‌های متناقض و متعارضی با آنها را از خود بروز ندهد. باید در این زمینه هم صداوسیما هر چه بیشتر به واقعیت نزدیک باشد. طوری نباشد که مردم هنگامی که با چهره واقعی افراد درگیر در کار رسانه مواجه شوند، فردی مخالف با آنچه که در رسانه شاهد بودند، بیابند.

نزدیک شدن به واقعیات زندگی مردم.

ضرورت توجه به کیفیت و نحوه بهره‌گیری از هنرمندان در نقش‌های مختلف، توجه به عدم ظهور و بروز رفتارها و نقش‌های متعارض که مخاطب را دچار سردرگمی و وی را از واقعیات جدا می‌کند.

مردم نباید میان زندگی خود و آنچه در رسانه مشاهده می‌کنند، فاصله چشمگیری را شاهد باشند. گاهی نمایش رفاه زیاد ممکن است به ناامیدی منجر شود. زندگی اقشار مختلف باید در صداوسیما به تصویر کشیده شود.

قربان هر چه بیشتر برنامه‌ها با زندگی مردم.

بازنمایی زندگی اقشار مختلف در رسانه.

نحوه صحبت کردن مجریان و دست‌اندرکاران صداوسیما نیز باید امیدوارانه باشد نه یأس‌آلود. در این راستا باید از کارشناسان، علما، وعاظ و متخصصانی دعوت شود که کلامشان بوی امید می‌دهد.

ضرورت توجه به شیوه‌های ارتباطی امیدبخش و بهره‌گیری از کارشناسان و وعاظی که بیانی امیدوارکننده دارند.

باید در رسانه ملی مفهوم امید و امیدواری حقیقی و تفاوت آن با امیدهای کاذب و اوهام مشخص شود.

لزوم شناخت و روشن نمودن مفهوم صحیح امید و امیدواری و

تمايز آن از اميدها و اوهام كاذب.

دكتور باهنر:

جملات كليدي

مفاهيم و مضامين اصلي

در استعمار جديد و خاصه از زمان جنگ سرد، رسانه ها نقشي محوري يافتند. يكي از شيوه هاي استعمار جديد و نفوذ در افكار عمومي كشورهاي هدف از طريق رسانه ها، اميدزدائي و ايجاد ياس و از خودباختگي است.

رسانه ها ابزار نوين استعمار از طريق ايجاد ياس و نوپدي.

بخش مهمي از اميدآفريني در جريان ارتباطات شفاهي و رسانه هاي سنتي صورت مي پذيرد. ارتباطات رودررو، گروه هاي مرجع و... نقش مهمي در اين ميان ايفا مي نمايند. راهبرد همگرابي به عنوان راهبرد محوري در اين راستا بايد مورد توجه قرار گيرد. به اين صورت كه رسانه هاي سنتي و جديد بتوانند مكمل يكديگر باشند و در مجموع در يك جريان وحدت گرا اهداف ديني را تعقيب كنند.

ارتباطات شفاهي و رسانه هاي سنتي يكي از بسترهاي عمده اميدآفريني.

ضرورت همگرابي رسانه هاي سنتي و رسانه هاي جديد در جهت تحقق اهداف ديني.

رسانه ملي بايد جريان اميدزايي را در ارتباطات شفاهي و سنتي مردم، رصد نمايد. اين رصد از طريق انجام تحقيقات و پژوهش هاي متعدد مي توانند تحقق پيدا كند. صداوسيما بايد با رصد و شناخت كيفيت مكانيزم اميدزايي در چارچوب ارتباطات و تعاملات روزمره مردم و ارتباطات سنتي ايشان، اقدام به سياست گذاري و برنامه ريزي در اين عرصه نمايد.

رصد ساز و كار اميدآفريني در جريان ارتباطات روزمره و سنتي مردم:

انجام تحقيقات و پژوهش هاي متعدد.

سياست گذاري و برنامه ريزي منسجم رسانه اي در تعامل با رسانه هاي سنتي در جهت تقويت

امیدواری.

دکتر پورحسین:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

امید حالتی است که یک جزء شناختی دارد و یک جزء عاطفی هیجانی. وقتی انسان در حالتی قرار گیرد که نسبت به آینده خوش بین و آن را با اهدافش منطبق بدانند، در فرایندی قرار می‌گیرد که به آن امید می‌گویند. اینکه گفته می‌شود امید از جزئی شناختی برخوردار است، به این معنی است که بسیاری از حالت‌های امیدبخش ناشی از پردازش‌های اطلاعاتی است و بستگی به نوع شناخت انسان دارد. ممکن است کسی در موقعیتی قرار گیرد و امیدوار گردد و دیگری در همان موقعیت به حسب نوع شناختی که دارد، امیدوار نگردد. جزء عاطفی هیجانی زمانی است که انسان از وضعیتی ناراضی است و به آن امید ندارد و از وضعیتی دیگر لذت می‌برد و از آن راضی است. یعنی همان حالت رضایت یا عدم رضایت.

در ادبیات روان‌شناسی امید همواره ناظر به آینده و رسیدن به اهداف است. هر چقدر فرد به اهداف نزدیک‌تر شود، امیدوارتر می‌باشد.

برخورداری امید از دو جزء شناختی و هیجانی.

اهمیت جزء شناختی و پردازش‌های اطلاعاتی در تلقی انسان‌ها از حالت‌های امیدبخش.

میزان امید و امیدواری افراد به اهداف، آینده و روزگاری که در آن به سر می‌برند در جامعه‌ای که در آن سلامت، امنیت و آموزش در سطح بالا بوده، مردم مشکل معیشت نداشته و آزادی و حرمت انسان‌ها حفظ شود، بالا می‌باشد. اینها از جمله شاخص‌های اصلی جامعه امیدوار هستند که برابند بالای آنها حکایت از سطح بالای امیدواری دارد.

شاخص‌های اصلی جامعه امیدوار:

سلامت

امنیت

ص: ۱۱۵

حفظ آزادی و حرمت انسان‌ها

زمانی که امیدواری در سطح فرد است، علاوه بر شاخص‌های عمومی، شاخص‌های فردی هم اضافه می‌شوند. فرهنگ یا خرده فرهنگی که فرد در آن قرار گرفته، به علاوه خانواده و اعتقادات فردی در امید و امیدواری وی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

شاخص‌های فردی امیدواری:

فرهنگ یا خرده فرهنگ و خانواده، اعتقادات فردی.

به لحاظ روان‌شناختی هرگاه انسان در فضایی قرار گیرد (چه فردی، چه اجتماعی و ارتباطاتی) که در این فضا دچار تردید و درماندگی آموخته شده گردد، شاخص امید در او کاهش خواهد یافت. مانع‌ها بر سر راه فرد به خودی خود ایجاد ناامیدی نمی‌کنند. تردیدهایی که تداوم یافته و ایجاد درماندگی آموخته شده می‌نمایند، نقشی اساسی در نومیدی دارند.

تردید تداوم یافته و درماندگی آموخته شده عامل ناامیدی.

مکانیزمی که موجب درماندگی آموخته شده در فرد می‌شود، تعارض (1) است. به این معنی که تردیدها آن قدر شدت و گسترش می‌یابند که فرد در یک فضای پرتعارض دچار درماندگی می‌گردد.

تعارض یکی از عوامل جدی ناامیدی در فرد.

تعارض در یک جامعه حاکی از آن است که نظام ارزشی آن جامعه، نظام منسجمی نیست و نظام تشویقی و تنبیهی آن از انسجام لازم برخوردار نیست. مثلاً در جامعه ما امری برای یک عده می‌تواند خوب و برای عده‌ای دیگر بد تلقی شود. تکلیف مردم با بسیاری از امور، هنوز معلوم نیست. وقتی تکلیف خیلی چیزها روشن نشود، جامعه نظام ارزشی واحدی پیدا نخواهد کرد و افراد دچار تعارض می‌شوند. تعارض نوعی آشفتگی اجتماعی ایجاد خواهد نمود که نتیجه آن کاهش شاخص امید در جامعه است.

فقدان انسجام نظام ارزشی جامعه و نظام جزا و پاداش از عوامل

تعارض (آشفتگی اجتماعی) کاهش امیدواری در جامعه.

در زمینه های فردی هم هر چقدر انسان احساس کند که تکلیفش با خود و جامعه اش مشخص است و مسیر کاملاً هموار و موانع روشن می باشد، میزان امید وی نسبت به رفتن از نقطه A به B بیشتر خواهد بود.

مشخص بودن مسیر و افق آینده از عوامل امیدواری.

رسانه ها از نقشی ابزاری در این راستا برخوردارند. رسانه های معارض با گسترش تعارض و تردید موجب کاهش امیدواری در جامعه می گردند.

گسترش تعارض و تردید ابزارهای اصلی رسانه سلطه در جهت کاهش امیدواری اجتماعی.

یکی از چیزهایی که برای هر فرد در هر جای دنیا آرامش بخش است، هویت می باشد. همه انسان ها از یک نوع احساس هویت برخوردارند. هر انسان یک هویت واقعی و یک هویت آرمانی دارد. هنگامی که این دو به یکدیگر نزدیک باشند، فرد از زندگی بهتر و راحت تری برخوردار خواهد بود.

نقش اساسی هویت در آرامش روانی.

نزدیکی هویت واقعی و آرمانی فرد به عنوان یکی از عوامل بستر ساز آرامش و امیدواری.

یکی از کارهای رسانه ها این است که میان هویت ها فاصله انداخته یا یکی از آنها را خدشه دار کرده یا برمی دارند. به تعبیری، یا هویت واقعی یا هویت آرمانی را مورد هجمه قرار می دهند. مثلاً یا وی را نسبت به خود آرمان هایش دچار تردید می کنند یا فرد را در دستیابی به هویت آرمانی دچار تردید نموده و در او القای ناتوانی در رسیدن به هویت آرمانی می نمایند. (تخریب هویت واقعی) خدشه دار کردن اصول، باورها و ارزش های آرمانی فرد و بی اعتماد کردن فرد به خودش در بالقوه نمودن هویت واقعی اش از عوامل کاهش امید و امیدواری است.

ایجاد تردید نسبت به هویت واقعی و آرمانی (خدشه دار کردن اصول،

باورها و ارزش ها و بی اعتماد نمودن فرد نسبت به توانایی هایش) از تکنیک های رسانه ها در تضعیف امیدواری اجتماعی.

تردید و تعارض خاصه در جایی که پای هویت فرد و در سطح کلان آن هویت و شخصیت جامعه در میان باشد، موجب صدمه به امید در جامعه می شود. رسانه ها هم دقیقاً همین مسئله را مورد توجه قرار می دهند.

تردید و تعارض در هویت فرد و جامعه از عوامل اساسی بسط ناامیدی در جامعه.

عمده کارهای نمایشی و غیرنمایشی رسانه های مهاجم با این هدف صورت می گیرد که با بهره گیری از ابزار و قالب تلویزیونی و رادیویی فرد را دچار تردید و وی را در آن چیزی که هست دچار شک کنند. و عدم اعتماد به نفس او به منزله اخذ هویت واقعی اش می باشد. جنگ با آرمان ها و هویت فرد همان جنگ نرم است و به لحاظ روانی یعنی فرد را در حالت التهاب و تردید قرار دادن نسبت به هویتش.

جنگ با آرمان ها و هویت فرد و ایجاد تردید نسبت به هویت، راهبرد اصلی رسانه های مهاجم در گسترش ناامیدی.

طبیعتاً عوامل داخلی هم با همین مکانیزم وارد می شوند. به عنوان مثال می توان از سیاه نمایی های متعدد یاد کرد. سیاه نمایی به معنای بیان مشکل نیست. برجسته نمودن بیش از حد مشکلات در اذهان افراد و نمایش غیرواقعی از آنها، فرد را دچار نومییدی خواهد نمود. به همین دلیل با تکرار سیاه نمایی ها، فرد را در وضعیتی قرار می دهند که میزان پردازش اطلاعات وی نسبت به موقعیت های اجتماعی اش، لزوماً غلط خواهد بود و بالطبع دچار نومییدی خواهد شد.

سیاه نمایی ها و برجسته نمودن بیش از حد مشکلات و نمایش غیرواقعی آنها از عوامل جدی

خلاً جدی یک ارزیابی واقعی از شرایط موجود در جامعه احساس می شود.

فقدان ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه.

صداوسیما از چهار جهت گیری کلی برخوردار است که مقام معظم رهبری آن را تبیین نموده‌اند: امید، اخلاق، آگاهی و دین. به عبارتی در نگاه حداقلی مجموع برنامه های رادیو و تلویزیون نباید خدشه دارکننده این چهار مؤلفه باشد و در نگاه حداکثری تمامی برنامه ها باید مشحون از این چهار عنصر باشد. مجموعه برنامه ریزی های پنج ساله سازمان بر مبنای این چهار عنصر دیده شده و ملاک ارزیابی ها و نظارت های سازمان هم همین چهار مورد است.

توجه به چهار مؤلفه اصلی امید، اخلاق، آگاهی و دین و محوریت آن‌ها در تمام برنامه‌ها، سیاست ها و ارزیابی آن‌ها.

مشکلی که در این میان وجود دارد این است که تلقی افراد از امید و امیدواری و آگاهی بخشی متفاوت است. یعنی گاهی یک بیننده، برنامه ای را امیدبخش می یابد، درحالی که بیننده ای دیگر نظری خلاف آن را دارد. نوع تلقی و نگرش افراد رسانه هم نسبت به این چهار مؤلفه متفاوت

است. به همین دلیل بهترین کار این است که اصحاب رسانه حول این چهار محور، هم فکری نموده و به اشتراک معنی دست یابند. ما در برداشت از این مفاهیم نباید کمترین تعارض را داشته باشیم. این آسیبی است که وجود دارد.

تلقی ها و برداشت‌های مختلف افراد از امید و امیدواری از موانع گسترش آن.

لزوم هم اندیشی اصحاب رسانه حول مفهوم امید و امیدواری و دستیابی به اشتراک معنی.

مجموعاً با توجه به نهادهای موجود در کشور، رسانه ملی در برپا نمودن امید، آگاهی، اخلاق و دین موفق‌تر عمل نموده است. ضعف آنجا است که ما نتوانیم این چهار عنصر را ترجمه رسانه ای نموده و به برنامه تبدیل کنیم. مشکل در ترجمه و برگردان یک مبنای نظری به یک کار عملیاتی رسانه ای است.

عدم ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه‌ای یکی از ضعف‌های موجود رسانه در گسترش امید و امیدواری.

مشکلات ما مقداری نظری، مقداری تکنولوژیکی و مقداری از آن هم به کیفیت بهره‌گیری از هنر برمی‌گردد. نیروی انسانی کافی برای برگردان این چهار مؤلفه (امید، آگاهی، اخلاق و دین) به عرصه نمایش کم است.

مشکلات و ضعف‌های موجود:

ضعف‌های تئوریک و نظری.

ضعف تکنولوژیکی.

کیفیت بهره‌گیری از هنر.

کمبود نیروی انسانی متخصص در برگردان مبانی نظری به عرصه نمایش.

قدرت فراگیری رسانه ملی فرصتی بزرگ برای آن است. رسانه ملی باید ظرفیت‌های خود را به طور دقیق بشناسد. ظرفیت و استعداد رسانه ملی بیش از آن چیزی است که هم اکنون مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فراگیری رسانه ملی به مثابه ظرفیتی جدی.

ما در کشوری زندگی می‌کنیم که به لحاظ فرهنگی بسیار غنی است. این غنای فرهنگی و به خصوص فرهنگ دینی و تربیتی می‌تواند در آگاهی بخشی و امید دادن به افراد مؤثر باشد. رسانه ملی می‌تواند مبانی نظری حرکت در جهت تحقق این چهار عنصر را بیشتر کاوش نماید.

غنای فرهنگ دینی و تربیتی به مثابه فرصت در جهت

رسانه ملی از مراکز تحقیقاتی خوب و افراد متخصص و باسوادی برخوردار است. مدیریت آن در مجموع مدیریت خوبی است. تجهیزات رسانه ای ما تقریباً با بهترین تجهیزات روز دنیا برابری می کند. لازم است که این موقعیت را کانالیزه تر و هدف مندتر در جهت تحقق این چهار عنصر به کار بگیریم و این محقق نمی شود مگر اینکه ما ابتدا تکلیف خود را با بعضی مفاهیم در مبانی نظری روشن کنیم.

نقاط قوت رسانه ملی:

وجود مراکز خوب تحقیقاتی

برخورداری از افراد متخصص

تجهیزات قابل قبول.

لزوم توجه جدی به مبانی نظری.

رفتارهای دینی و معنویت، امیدآفرین است. در تعالیم دینی توکل و واسپاری و تفویض امور به خدا را داریم که اینها نشانه این است که فرد به آنچه می خواهد اتفاق بیفتد امیدوار است و آن را خیر می بیند، حتی اگر به ظاهر از آن کراهت داشته باشد.

نقش اساسی و جدی معنویت و توکل به خدا در امیدبخشی.

معنویت که در ادبیات غربی از آن یاد می شود، یک معنویت کلیسایی است و با معنویتی که منظور ما است، تفاوت دارد. در معنویت ما مناسک متعددی وجود دارد. خشوع در برابر خدا در حال نماز وجود دارد، مفهوم انتظار، مفهوم توکل، شفاعت و... از جمله مفاهیم کلیدی امیدآفرین در معنویت شیعی است.

تفاوت جدی معنویت در اسلام با مفهوم غربی و کلیسایی آن.

معنویت اسلام، معنویتی مناسکی و همراه با عمل.

خشوع در برابر خدا، توکل، انتظار، شفاعت و... از جمله مفاهیم

ما باید رفتارهای دینی را به عنوان شاخص های اصلی امیدواری مطرح کنیم که لازمه تحقق چنین امری، کثرت فعالیت های پژوهشی و تحقیقاتی و گسترش ادبیات موجود در این زمینه است. عرضه این ادبیات در مجامع بین المللی و مراکز برنامه ریزی نیز در این راستا امری ضروری است. باید نگاه استراتژیک داشت و در مراکز استراتژیک دنیا حضور پیدا کرد تا بتوان مفاهیم خود را در برنامه ریزی ها دخالت داد.

لزوم طرح رفتارهای دینی به عنوان شاخص اصلی امید:

گسترش ادبیات موجود در این زمینه با انجام فعالیت های علمی و پژوهشی.

عرضه ادبیات معنویت گرای شیعی در مجامع بین المللی و مراکز برنامه ریزی.

لزوم برخورداری از نگاه استراتژیک.

بهترین راهبرد، توجه دادن مردم به نقطه بعدی است. هنگامی که در سطح کلان کشور چیزی به عنوان چشم انداز مطرح می شود، نفس چشم انداز جدای از اینکه چه محتوایی دارد یا اینکه امکان رسیدن به آن وجود دارد یا خیر، امیدآفرین است. وقتی افراد بدانند که به نقطه دیگری که کاملاً تعریف و تصریح شده می روند، امید پیدا می کنند.

رسانه ملی باید در جهت توجه دادن مخاطبان به چشم انداز و به فردای تصریح و تعیین شده و مشخص تلاش نماید. اگر مردم بدانند که به کجا می خواهند بروند و مقصدشان چیست، مشکلات مسیر را هم تحمل خواهند کرد.

ترسیم چشم انداز مهم ترین راهبرد در امیدآفرینی/ لزوم توجه دادن مخاطبان به فردای مشخص و روشن.

اینکه در کشور چه کارهایی انجام شده، امور تا چه حد پیش رفته و در حال پیمودن چه مسیری هستیم و نهایتاً به کجا می خواهیم برویم، به وضوح برای مخاطبان مشخص نیست و حق مطلب هنوز ادا نشده است. هر چقدر ما فعالیت های صورت گرفته و آینده روشن پیش رو را برجسته تر و بروز بیشتری دهیم، زمینه امیدواری بیشتر فراهم خواهد شد. هنگامی که مخاطبان در برابر یک سری از کارهای عظیم انجام شده و آینده ای روشن و مشخص قرار گیرند، قطعاً امیدوار خواهند بود؛ حتی اگر در حال حاضر سختی بکشند. ترسیم سند چشم انداز و افق ۱۴۰۴ ایران اسلامی، امید و امیدواری را افزایش داده است. باید نقطه نقطه مسیر در جهت دستیابی به آرمان کلی مشخص و تعیین شود. پس صرفاً نباید به بیان یک افق کلی دوردست اکتفا نمود. نقطه گذاری و نشان دادن علائمی که ما به سمت آنها در حال حرکت هستیم، بسیار مهم است.

برجسته نمودن هرچه بیشتر فعالیت ها و کارهای عظیم صورت

گرفته و ترسیم گام به گام مسیر و آینده پیش رو.

حجت الاسلام والمسلمین جعفری:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

توسعه فرهنگ زندگی از مهم ترین متغیرهای امیدآفرینی و ضامن آن در جامعه است. حفظ نظام زندگی در جامعه ایران از اهمیت بالایی در این مسیر برخوردار است. جامعه امیدوار جامعه ای است که در آن زندگی به معنای واقعی در جریان باشد. ازدواج، فرزندآوری، رفاه نسبی، مودت و رحمت و... را نیز می توان ذیل زندگی مورد توجه قرار داد.

توسعه فرهنگ زندگی و حفظ نظام زندگی.

در جریان بودن زندگی به معنای واقعی و در تمام شئون آن، مشخصه اصلی جامعه امیدوار.

ص: ۱۲۳

باید مفهوم ولایت را به عنوان بخشی از زندگی توسعه داد. فرهنگ ولایت و ولایت پذیری مادر امید و امیدواری در کشور است. ولایت به مفهوم درهم تنیدگی امام و امت و به دنبال آن، اخوت و برادری و همبستگی مسلمانان است. هرچه مودت و ولایت را از خانواده گرفته تا سطح کلان اجتماعی تخریب کند، موجبات کاهش امید و امیدواری را هم فراهم می آورد.

نقش جدی ولایت در امیدآفرینی

لزوم توسعه و بسط فرهنگ ولایت و ولایت‌پذیری در زندگی.

بی توجهی به ولایت و مودت و کم رنگ شدن آن در جامعه از عوامل نومیدی.

مردم باید با صداوسیما زندگی کنند و مدام از آن پیام نگیرند. مدل ارتباطی صداوسیما باید مدلی آیینی باشد و از مدل انتقال پیام یا جلب توجه عبور کند. صداوسیما در وهله اول باید بخشی از زندگی ما باشد. برای مثال سریال‌هایی همچون سریال پزشک دهکده که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد، در فضای جامعه غربی سریال خوبی است.

لزوم زندگی محور بودن صداوسیما (بخشی از زندگی مردم).

توجه به مدل آیینی.

برنامه‌های تلویزیونی باید بخشی از زندگی ما باشند و فضای صداوسیما نباید بریده از زندگی مردم باشد. اساساً باید فضای سبک زندگی اسلامی - ایرانی در صداوسیما رواج پیدا کند، نه سبک زندگی هنری - امنیتی. فضای اداری سازمان باید جوان‌گرا باشد. باید مردم نشانه‌های زندگی و رویش و جوانه زدن را از صداوسیما شاهد باشند.

توجه جدی به سبک زندگی بومی اسلامی - ایرانی در صداوسیما و پرهیز از سبک زندگی هنری و امنیتی.

بهره‌گیری از نیروهای جوان پرطراوت و بانشاط در فضای اداری سازمان.

گزیده مصاحبه ها و جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

مقوله امید و امیدواری قرابت زیادی با مفهوم جدید سرمایه اجتماعی دارد. سرمایه اجتماعی هم چند مؤلفه اصلی دارد که یکی از آنها مفهوم اعتماد است که انواعی از قبیل اعتماد مردم به حاکمیت، حاکمیت به مردم، پاره های حاکمیت به یکدیگر، اعتماد گروه ها به یکدیگر و... را دربرمی گیرد.

در کنار اعتماد، مشارکت اجتماعی اهمیت فوق العاده ای دارد. مشارکت اجتماعی با یکی دو پله یا واسطه به راحتی به امید و امیدواری اجتماعی منجر می شود. هرچه مشارکت اجتماعی بیشتر باشد، افراد خود را سهام دار آینده دانسته و از این رو همراهی می کنند. همراهی حتی در وضعیت های دشوار اقتصادی امیدبخش است. مشارکت همدلی می آورد و همدلی موجب امیدواری است.

مشارکت اجتماعی نسبت به اعتماد از اولویت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بخشی از اعتماد از طریق مشارکت اجتماعی شکل می گیرد.

قرابت امید با سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن از قبیل اعتماد و مشارکت اجتماعی.

اولویت بالای مشارکت اجتماعی و همدلی.

ما در مجموع جامعه امیدواری هستیم (اعتراضات اجتماعی، مشارکت مردم و... خود گویای این امر است) ولی این امیدواری هنوز به سطح مطلوب و بالای خود نرسیده است. توسعه و پیشرفت نامتوازن و به عبارتی پیشرفت کاریکاتوری یکی از عوامل این امر است. هنگامی که توسعه نامتوازن باشد، تمدن ما با فرهنگمان دچار ناسازگاری می شود. مجموعه های ناموزونی ها و ناسازگاری ها می تواند زمینه ناامیدی را فراهم آورد که بخشی از این مسئله ناشی از کوتاهی های موجود در داخل است و بخشی هم از سوی قدرت های بین المللی و نظام جهانی تحمیل می شود. توسعه نامتوازن در مورد رسانه ها هم صادق است (تغییرات اجتماعی بالا)، ناموزونی در توسعه و ناسازگاری های بالا که دامنگیر رسانه ها هم می شود و رسانه هم از این فضا متأثر می شود؛ چه اینکه رسانه ها هم شکل جامعه خودشان و بازتاب دهنده آن هستند.

توسعه نامتوازن و ناسازگاری و ناموزونی در تغییرات، از موانع اصلی امید و امیدواری اجتماعی.

متأثر شدن رسانه از فضای اجتماعی (ناسازگاری ها، تغییرات، ناموزونی ها و...)

عدم تعامل صحیح و پویای نهادهای اجتماعی با یکدیگر به تدریج زمینه بی نظمی اجتماعی و به دنبال آن نومیدی را فراهم می کند.

ضرورت همگرایی نهادهای اجتماعی جهت جلوگیری از بی نظمی اجتماعی.

مهم ترین نقطه قوت صداوسیما جمهوری اسلامی، استقلال آن از سایر ساختارها و زیر نظر رهبری بودن است. نقطه قوت دومش این است که تغییرات سیاسی در رسانه ملی بسیار کم است. کمتر رسانه ای از پایداری این چنینی برخوردار است؛ چه اینکه اگر سیاست روی هنر، ادبیات، رسانه و... سایه اندازد، طبیعتاً گرایش ها و تنش های متأثر از آن به این فضاها نیز منتقل می شود.

نقطه قوت سوم صداوسیما که هم امتیاز است و هم ضعف و از طرفی فرصت و آسیب نیز به شمار می رود، انحصاری بودن آن است.

نقطه قوت دیگر این است که صداوسیما مردم را در اختیار دارد و بین مردم است. کارگزاران صداوسیما افرادی از جنس همین مردم هستند که خودشان با مسائل و واقعیات روزمره زندگی مردم درگیرند. این مزیت مهمی است که رسانه های معارض بیرونی از آن برخوردار نیستند.

جامعه پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب های رسانه ای پس از انقلاب اسلامی، از دیگر نقاط قوت صداوسیما است.

نقاط قوت صداوسیما:

استقلال از سایر ساختارها.

تغییرات سیاسی بسیار اندک.

انحصاری بودن.

مردمی بودن و در میان مردم زندگی کردن.

جامعه پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب‌های رسانه‌ای.

انحصاری بودن هم به مثابه نقطه قوت و هم به مثابه ضعف و فرصت و تهدید.

امیدبخشی از طریق رسانه به این معنی نیست که ما حتماً به پخش و گسترش اخبار خوب و خوشایند مبادرت ورزیم؛ چه اینکه خود این امر ممکن است بر عکس عمل کرده و با تخریب اعتماد اجتماعی و به دنبال آن کاهش مشارکت اجتماعی، زمینه ناامیدی را فراهم سازد.

تأکید بر واقع‌گرایی.

تکیه صرف بر اخبار خوشایند و عدم پوشش کامل اخبار عامل بی‌اعتمادی و زمینه ساز نومیدی.

شبکه‌های ماهواره‌ای با گسترش روزافزون، از جمله تهدیدات عمده امید و امیدواری در کشور هستند که اساساً نه با فرهنگ ما سازگاری دارند و نه با مبانی دینی. قدرت و قوت تکنولوژیک رسانه‌های سلطه در برابر ما می‌تواند به عنوان تهدید در نظر گرفته شود. علاوه بر این، بی‌نظمی اجتماعی و توسعه نامتوازن نیز از جمله تهدیدها و آسیب‌هایی است که گریبان صداوسیما را هم گرفته است.

ص: ۱۲۷

شبکه های ماهواره ای و قوت و قدرت تکنولوژیک رسانه های سلطه.

بی نظمی اجتماعی و توسعه نامتوازن در داخل.

دین، آیین و حافظه تاریخی ما بسیار غنی و با انباشت بالا است. این امر امتیاز کشور ما نسبت به سایر کشورهایی است که از چنین همگرایی دینی و سابقه تاریخی برخوردار نیستند. همچنین سیاسی بودن مردم ما را نیز، بیشتر می توان به عنوان یک فرصت قلمداد نمود. همگرایی نسبی رسانه های مدرن ما با رسانه های سنتی مان هم یک فرصت است.

فرصت های پیش روی امید و امیدواری اجتماعی:

غناي دین و حافظه و سابقه تاریخی ایرانیان.

سیاسی بودن مردم.

همگرایی رسانه های مدرن ما با رسانه های سنتی همچون منبر و....

در زمینه امیدآفرینی، رسانه ملی باید به نظریه واقع نمایی پای بند باشد. یعنی ضعف ها و قوت های جامعه را مطابق با واقعیات جامعه منعکس کنیم و یکی را برجسته تر از دیگری نشان ندهیم. این راهکار اصلی و محوری ما در امیدآفرینی است.

واقع نمایی و انتقال مسائل مطابق با واقعیات جامعه (حفظ تعادل و تناسب).

پرداختن به هر چیزی که اعتماد را افزایش می دهد. واقع نمایی بخشی از این اعتماد را تأمین می کند. بخشی دیگر می تواند از طریق تکمیل محیط مخاطب به وقوع بپیوندد به نوعی که مخاطب احساس کند رسانه متوجه حوادث و مسائل پیرامونی او در زندگی روزمره می باشد (هماهنگی محیط واقعی زندگی مخاطب با محیط رسانه ای او). مخاطب نباید میان زندگی خود و آنچه در رسانه مشاهده می کند، اختلاف زیادی را بیابد.

توجه به اعتماد و عوامل آن.

افزایش اعتماد از طریق واقع نمایی و

تکمیل محیط مخاطب.

عدم افتراق و شکاف زیاد میان محیط واقعی زندگی و محیط رسانه ای.

بازشناسی و معرفی ظرفیت های ناشناخته کشور که موجب احساس هویت جدید و مثبت در مخاطبان می شود (تقویت عناصری که موجب هویت بخشی و خودباوری گردد) در امیدبخشی نقش مؤثری ایفا می کند. علاوه بر این نمایش ایرانیان از منظر غیرایرانیان به ایرانیان، در امیدآفرینی مؤثر است.

بازشناسی و معرفی ظرفیت های ناشناخته کشور/ تقویت عناصر هویت بخش و مثبت.

نمایش ایرانیان از منظر غیرایرانیان به ایرانیان.

ترسیم چشم انداز آینده به صورت امیدبخش از طریق رسانه ملی، امید را افزایش می دهد.

ترسیم چشم انداز آینده.

دکتر فیاض:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

نظم اجتماعی که تکلیف افراد را در آینده روشن می نماید، از متغیرهای مهم در افزایش امید و امیدواری است. با ترسیم دقیق آینده، نتایج اعمال افراد را در آینده نشان دهیم. باید ایجاد انتظار خوب از عمل خوب و انتظار بد از فعل بد وجود داشته باشد.

نظم اجتماعی و ترسیم دقیق آینده از متغیرهای مهم تأثیرگذار در امیدواری اجتماعی.

ص: ۱۲۹

توکل و انابه نیز از مقولاتی است که امید و امیدواری را تقویت می کنند. توکل در اسلام مثل رهبانیت در مسیحیت نیست که در آن فقط بر امیدواری قلبی و ایمان فردی تأکید شود؛ بلکه اسلام تأکید بسیاری بر کار و عمل هم در این راستا می نماید.

توکل و انابه از عوامل تقویت کننده امید.

تفاوت جدی توکل در اسلام با رهبانیت در مسیحیت.

فقه اسلام اساساً برای ایجاد نظم اجتماعی آمده است. مثلاً در فقه، ما عمل به ظاهر را داریم. بر همین مبنا اگر کسی فعلی مرتکب شد، چه خوب چه بد، باید اثر آن را ببیند. چه اینکه اگر غیر از این باشد، نظم اجتماعی از میان می رود. در اسلام یکی از مهم ترین احکامی که بر تمامی احکام حاکم است، حفظ نظام اجتماعی است؛ به طوری که بر اثر وجود احتمال اختلالی در نظام اجتماعی، سایر احکام باید به نفع حفظ نظام کنار زده شوند.

اهمیت فوق العاده نظم اجتماعی در تعالیم اسلامی.

غالباً نوعی آرمان گرایی افراطی به دور از زندگی واقعی مردم در برخی سریال ها و فیلم های تلویزیونی دیده می شود.

آرمان گرایی افراطی و به دور از واقعیات زندگی، آسیبی جدی بر امیدواری اجتماعی.

به دست آوردن شاخص های زندگی روزمره در تمامی ابعاد و کدگذاری و نشانه گذاری صحیح از اهمیتی فوق العاده در انتقال صحیح واقعیات زندگی روزمره برخوردار است. باید سطح توقعات را پایین آورد.

لزوم دستیابی به شاخص های زندگی روزمره و کدگذاری رسانه ای صحیح آن.

پایین آوردن سطح توقعات.

واقع گرایی.

ص: ۱۳۰

باید افقی مشخص و رو به آینده در فیلم‌ها و سریال‌های صداوسیما وجود داشته باشد. افق رو به آینده ضمن آنکه باید افقی واقع بینانه و منطبق با زندگی روزمره مردم باشد، باید توحیدی، آخرت‌گرا و ناظر به دنیای پس از مرگ نیز باشد.

برخورداری فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما از افقی مشخص، رو به آینده، واقع بینانه و منطبق با زندگی مردم و توحیدی، آخرت‌گرا و ناظر به دنیای پس از مرگ.

در پرداختن به مسائل و امور دینی، صداوسیما نباید در دام رهبانیت مسیحی افتاده و دینی سکولار را خارج از فضای اجتماعی ترسیم کند.

افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم و بی‌توجهی به تعالیم ناب اسلامی تهدیدی برای امید و امیدواری.

دکتر موسویان:

جملات کلیدی

مفاهیم و مضامین اصلی

در مباحث اجتماعی، میل به زندگی، کار، فعالیت، کمک و مشارکت اجتماعی، به امید نیاز دارد.

امید، محرک فعالیت‌های روزمره فردی و اجتماعی.

از جمله موانعی که بر سر راه امید در جوامع در حال توسعه وجود دارد، فقدان معیارهای مشخص برای تمییز افراد است؛ عدم تکمیل سیستم‌هایی که انگیزه افراد و امید ایشان را به آینده‌ای روشن افزایش دهد. شناخت افراد از جایگاه خود، اقناع شدن نسبت به آن و... به سیستمی نیاز دارد که معیارها را مشخص نموده باشد، افراد معیارها را پذیرفته و خود را بر اساس آن ارزیابی کنند.

عدم تکمیل و نقص سیستم‌ها و به دنبال آن فقدان معیارهای دقیق تمایزبخش از موانع امیدواری اجتماعی.

ابتداءً باید یک تقسیم‌بندی نسلی صورت گرفته و ویژگی‌های نسل‌های مخاطب را شناخت؛ چراکه ایجاد امید و انگیزش در درون هر فرد با توجه به انباشت و پیشینه‌ای که در او هست معنی پیدا می‌کند. یکی از موانع ما این است که مطالعات دقیقی در مورد شکاف نسلی مان نداریم.

پس از این بحث باید بر افراد در گروه‌ها و صنف‌های مختلف متمرکز شد. گروه‌ها و صنف‌های مختلف هر کدام ویژگی‌های خاص خودشان را دارند؛ از این رو امید و امیدواری در آنها با اشکال متفاوتی تعریف می‌شود.

شناخت ویژگی‌های نسلی مخاطبان/

انجام مطالعات دقیق در مورد شکاف نسلی و انباشت و پیشینه های ذهنی افراد.

توجه به تفاوت گروه های مختلف و ویژگی های متفاوت آنها.

نگاه به ایجاد امید در جامعه بدون یک زیرساخت سیستمی به اضافه یک نگاه اقتضایی امکان پذیر نیست. اقتضا بدین معنا که باید متناسب با شرایط، نگاه ما تغییر کند.

دومین عامل که نقشی جدی در رشد و پیشرفت جامعه ایفا می کند، توسعه زیرساخت ها است. امید با بالا بردن ایمان و برخورداری از سیستم می تواند افزایش پیدا کند. تعریف چشم انداز به تنهایی کفایت نمی کند؛ بلکه باید زیرساخت های سیستمی متناسب با آن طراحی شود.

ضرورت توجه به زیرساخت سیستمی به همراه نگاه اقتضایی.

طراحی زیرساخت های سیستمی متناسب با چشم انداز.

ایمان و برخورداری از سیستم اقتضایی دو عامل مهم در امید آفرینی.

در ابتدا باید امید در قالب فلسفه فرهنگ بومی ما تعریف شود.

تعریف دقیق امید در چارچوب فرهنگ بومی.

ما باید شناخت جامعی از محیط خارجی و داخلی رسانه داشته باشیم و با این شناخت، قوت ها و ضعف ها و فرصت ها و تهدیدها را بشناسیم.

لزوم دستیابی به شناختی جامع از

فضای خارجی و داخلی رسانه.

رسانه می تواند در قالب موعظه در جریان امید و امیدآفرینی مؤثر واقع شود؛ ولی عمق دادن به این مهم وظیفه سایر نهادها همچون آموزش و پرورش است.

موعظه یکی از ابزارهای امیدبخشی از طریق رسانه.

وجود شبکه های ماهواره ای معارض تهدید عمده ای بر امید و امیدواری اجتماعی در کشور ما است. اما وجود بستر ماهواره ها و شبکه های ماهواره ای از این جهت که زمینه را برای حضور ما و انتقال پیام هایمان فراهم می آورد، یک فرصت است.

شبکه های ماهواره ای معارض، تهدیدی جدی بر امیدواری اجتماعی در کشور.

ماهواره به مثابه فرصتی برای حضور و انتقال پیام های ما.

باید در جهت دستیابی به یک زیرساخت سیستمی اقتضایی تلاش شود و از کارشناسان دانش مدار شده و افراد متخصص بهره گرفته شود. همچنین هریک از بخش ها در هر یک از شبکه ها، دارای برنامه بوده و هدف مند شوند.

ضرورت دستیابی به زیرساخت سیستمی اقتضایی.

دانش مدار شدن کارشناسان صداوسیما و بهره گیری از افراد متخصص.

برنامه محور و هدف مند نمودن بخش های مختلف سازمان.

یکی از مواردی که باید مورد توجه جدی قرار گیرد، این است که فضای چندرسانه ای در حال حاکم شدن است. رسانه ملی باید متناسب با فناوری های خود و نیازها و علایق مخاطبان و شرایط روز، در این فضای چندرسانه ای هر جا که نیاز است، حاضر شود. نبودن در آنجا و عدم پرداختن به مسائلی که ذهن اکثریت قابل توجه مردم را به خود مشغول کرده است، برابر با از دست دادن مخاطبان است.

پوشش حداکثری وقایع و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه.

مطالب باید جزء جزء و کوتاه به مخاطب منتقل شود. از روش های غیرمستقیم در انتقال پیام های امیدبخش دینی به مخاطبان استفاده شود.

انتقال پیام های امیدبخش دینی به صورت کوتاه و غیرمستقیم.

کانالیزه کردن افراد، شناخت سلايق و استعدادهايشان، طبقه بندی، تفكيك و بخش بندی آنها، از جمله راهكارهای دیگری است که رسانه باید به آن توجه نماید.

طبقه بندی مخاطبان با علايق و سلايق مختلف.

در نظر گرفتن نقشی فعال برای مخاطبان و تقویت مشارکت آنان در برنامه ها. برقراری تعامل مستمر و مداوم میان رسانه و مردم، اهمیت فوق العاده ای در افزایش مشارکت و امید و امیدواری در سطح جامعه دارد. برنامه های یک سویه و یک طرفه باید جای خود را به برنامه های دوطرفه و تعاملی بدهد. برای مثال نظریات مخاطبان، حتی پیش از ساخت برنامه ها و سریال ها، طی نظرسنجی ها در مورد فیلم نامه و... اخذ شود.

فراهم نمودن زمینه امیدواری اجتماعی از طریق تقویت مشارکت مخاطبان و تعامل مستمر میان رسانه و مردم.

گام پایانی: تفسیر داده ها

گام پایانی: تفسیر داده ها

با در نظر گرفتن سؤالات اصلی مصاحبه ها و نیز مروری بر مضامین و تم‌های به دست آمده از اطلاعات مصاحبه‌ها و بررسی آنها، مجموعاً می‌توان هفت مقوله و موضوع کلان را برشمرد که می‌توان زیرمقوله‌های آن را در قالب جدول به صورتی که در ذیل می‌آید، تشریح نمود. جداول، گویای اهم مسائل مطرح در مصاحبه‌های صورت گرفته می‌باشد.

۱. مقوله اول:

متغیرهای تأثیرگذار بر امید و امیدواری اجتماعی

اعتماد

مشارکت اجتماعی

نظم اجتماعی

نگاه مثبت به آینده

پردازش‌های اطلاعاتی، پیش‌فرض‌ها و نوع شناخت و ذهنیت افراد

وضعیت مناسب سلامت

امنیت بالا

سطح مناسب آموزش

معیشت مقبول

حفظ آزادی و حرمت انسان‌ها

معنویت شیعی

رضایت از زندگی

با توجه به داده‌های مصاحبه‌های صورت گرفته، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی که از مؤلفه‌های بنیادین سرمایه اجتماعی می‌باشند، از

متغیرهای تأثیرگذار بر امید و امیدواری اجتماعی هستند که از همبستگی مثبتی با آن برخوردارند؛ به طوری که سطح بالای اعتماد و مشارکت اجتماعی در جامعه، افزایش امید و امیدواری اجتماعی را هم به دنبال خواهد داشت. همچنین نظم اجتماعی که حکایت از انضباط ساختارها و کنش‌های اجتماعی، روشن بودن نقش‌های اجتماعی و سیستم شفاف جزا و پاداش و نظامی هدف مند، پویا و هماهنگ در تمامی عرصه‌ها دارد، عنصری اثرگذار بر کاهش یا تقویت امیدواری اجتماعی است. جامعه‌ای که نظم اجتماعی بالایی داشته باشد، سطح بالاتری از امیدواری اجتماعی را تجربه خواهد نمود.

نگاه مثبت و روشن به آینده پیش رو هم متغیری مهم در افزایش امیدواری است. متغیری که ناشی از پردازش‌های اطلاعاتی و نوع پیش فرض‌ها، برداشت‌ها، تفاسیر و ذهنیت افراد جامعه نسبت به وقایع و مسائل حال و آینده جامعه است. در حقیقت نوع اطلاعات و تفسیرهای ما نقش مهمی در تلقی ما از امر امیدبخش دارند.

بدیهی است وضعیت مطلوب سلامت، رفاه، امنیت و آموزش و حفظ آزادی و حرمت افراد جامعه تأثیر بسزایی در افزایش امیدواری اجتماعی خواهد داشت. همان‌طور که فقدان این موارد، همبستگی بالایی با کاهش امید در جامعه دارد.

همچنین طبیعی است افرادی که از زندگی خود و شرایط آن رضایت بیشتری داشته باشند، از سطح بالای امیدواری در زندگی برخوردار خواهند بود.

۲. مقوله دوم:

ص: ۱۳۶

نشانه‌های جامعه امیدوار:

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

در جریان بودن زندگی به معنای واقعی و در تمام شئون آن.

انگیزه فعالیت برای کسب روزی و انجام امور زندگی به صورت مطلوب.

وضعیت مناسب سلامت

امنیت بالا

سطح مناسب آموزش

معیشت مقبول

حفظ آزادی و حرمت انسان‌ها

معنویت بالا

توکل و ایمان به خدا

تلاش و کوشش اجتماعی

ایفای نقش‌های اجتماعی به صورت فعال

شور و نشاط اجتماعی

مشارکت بالای اجتماعی

بدیهی است جامعه‌ای که افراد در آن به طور معمول به زندگی روزانه خویش مشغول بوده، نقش‌های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام دهند و به طور کلی شور و نشاط اجتماعی، تلاش و کوشش جمعی و مشارکت در سطح بالایی باشد، جامعه‌ای امیدوار خواهد بود. چنین جامعه‌ای از سطح مقبول سلامت، امنیت، آموزش، معیشت، آزادی و حفظ حرمت برخوردار است. در حقیقت وجود مواردی از این قبیل، نشان از امیدواری جامعه دارد.

عوامل امید و امیدواری اجتماعی

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

معنویت و توکل به خدا

خشوع در برابر خدا، توکل، انتظار، شفاعت و... از جمله مفاهیم امیدآفرین در معنویت شیعی

نزدیکی هویت واقعی و آرمانی فرد

مشخص بودن مسیر و افق آینده

همان طور که در ادبیات نظری پژوهش هم ذکر شد، معنویت و توکل به خدا و سایر عواملی که از آن نشئت می‌گیرند، به عنوان اصلی‌ترین عامل امید و امیدواری مطرح هستند. علاوه بر این، روشن بودن مسیر آینده و ترسیم امیدبخش آن، عاملی جدی در تقویت روحیه امید و امیدواری اجتماعی است؛ لکن باید افق مثبت پیش رو در تناسب با توانایی‌ها و قابلیت‌های افراد تعریف شود و هرچه بیشتر به توانایی‌های افراد نزدیک باشد.

موانع امید و امیدواری

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

بی‌نظمی اجتماعی

توسعه نامتوازن و ناسازگاری و ناموزونی در تغییرات

عدم تکمیل، و نقص سیستم‌ها و به دنبال آن فقدان معیارهای دقیق تمایزبخش

عدم ترسیم واقع بینانه زندگی مردم

سیاه نمایی وضعیت جامعه

برجسته نمودن مشکلات

تردید تداوم یافته و تعارض

فقدان انسجام نظام ارزشی جامعه و نظام جزا و پاداش

تردید نسبت به هویت واقعی و آرمانی (خداشه دار شدن اصول، باورها و ارزش‌ها و بی اعتماد شدن فرد نسبت به توانایی هایش)

تبلیغات شبکه های ماهواره‌ای معارض و رسانه های نظام سلطه

جنگ با آرمان‌ها و هویت فرد و ایجاد تردید نسبت به هویت، راهبرد اصلی رسانه‌های مهاجم در گسترش ناامیدی

تلقی‌ها و برداشت‌های مختلف افراد از امید و امیدواری و عدم درکی واحد از آن

کاهش همبستگی اجتماعی

گسترش انحرافات اجتماعی

تضعیف هنجارهای اجتماعی و عدم پای بندی به ارزش‌ها

افزایش اصطکاک‌های اجتماعی

تغییرات هنجاری وسیع و ناگهانی

قرار گرفتن گروه‌های مرجع در جبهه معارض

بی توجهی به ولایت و مودت، و کم رنگ شدن آن در جامعه

همان‌طور که جامعه برخوردار از سطح بالای نظم اجتماعی و توسعه متوازن، سطح بالاتری از امید و امیدواری را تجربه می

کند، در نقطه مقابل جامعه ای که بی نظمی اجتماعی دامنگیر آن باشد، با کاهش امیدواری به آینده

مواجه خواهد شد. از طرف دیگر جامعه‌ای که در آن، اصطکاک‌ها، تنش‌ها، آسیب‌ها، انحرافات و نابهنجاری‌های اجتماعی فزونی یابد یا در آن، تغییرات هنجاری ناگهانی و غیرمنتظره رخ دهد، امید به صورت فزاینده‌ای کاهش خواهد یافت.

در کنار این موارد، تلقی‌ها و برداشت‌های مختلف افراد از امید و امیدواری و عدم درک واحد سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای از آن و نیز عدم ترسیم واقع‌بینانه زندگی مردم (و ترسیم یأس آلود و سیاه‌گونه آن)، تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای و... (که در جدول قابل مشاهده می‌باشند) را می‌توان به عنوان موانع اصلی امید و امیدواری اجتماعی در نظر گرفت.

در میان موانع امیدواری آنچه در جامعه ولایی و شیعی ما از اهمیت کلیدی برخوردار می‌باشد، بی‌توجهی به ولایت و مودت، و کم‌رنگ شدن آن در جامعه است.

ص: ۱۴۰

۵. مقوله پنجم

نقاط قوت و ضعف رسانه ملی

نقاط قوت

نقاط ضعف

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

زیرمقوله‌ها

توضیحات بیشتر

استقلال از سایر ساختارها

ضعف تئوریک و نظری

فقدان خروجی‌های کاربردی و راهبردی از سوی نهادهای علمی و پژوهشی

تغییرات سیاسی اندک

فارغ از کیستی مدیران اجرایی کشور، سازمان می‌تواند همواره روحیه انتقاد از وضع موجود نسبت به وضع مطلوب را حفظ کند.

ص: ۱۴۱

کمیسیون قانون و مقررات

ضعف در تنظیم سیاست های کلان

بودن در میان مردم (۲)

ضعف فناوری

جامعه پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب های رسانه ای

فقدان ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه

فراگیری رسانه ملی به مثابه ظرفیتی جدی.

برخورداری از ده ها مرکز استانی در سراسر کشور

عدم ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه ای

کمیسیون نیروی انسانی متخصص در برگردان مبانی نظری به عرصه نمایش

برخورداری از مراکز خوب تحقیقاتی

ضعف در کیفیت بهره گیری از هنر

ص: ۱۴۲

۱- این مقوله در صورتی که بتوان در عین انحصار، تنوع که شرط لازم بقای نهادی رسانه است را تامین نمود قوت است والا خود مجرای زوال و رکود نهاد رسانه در جامعه شده، رسانه های غیر رسمی و رقیب را حاکم خواهد نمود.

۲- مردمی بودن غیر از مشارکت پذیری و مشارکت اجتماعی است. انقلاب اسلامی الگویی از روابط دولت و ملت ترسیم کرد که شکاف بین خادمان اداری، نخبگان قدرت، روشنفران و اصحاب هنر و فرهنگ، مدیران دولتی و... با قاطبه و جمهور مردم را برنمی تافت. مردمی بودن و مردمی ماندن عوامل رسانه و خصوصا برنامه سازان از نقاط قوت خصوصا در شهرستان هاست و رمز جاگیری در قلوب مردم هم هست. رابطه عاطفی مردم با یک مجری یا بازیگر به عنوان عامل انسانی رسانه، فقط به جذابیت آفرینی جنسی یا مهارت های کلامی و بلاغی مربوط نمی شود بلکه با شخصیت وی مرتبط است مثلا برنامه شهر یا کریم در سیمای مرکز قم (رمضان ۹۲ و ۹۱)، هزاران نفر را حول مجری به خیرات و مبرات تحریک کرد و این خود امید آفرینی از ناحیه اتحاد و بهجت قلبی است.

برخورداری از افراد متخصص

فقدان پوشش لازم شبکه ها در برخی از مناطق

انحصاری بودن

۶. مقوله ششم

فرصت ها و تهدیدهای فراروی رسانه ملی

فرصت

تهدید

زیرمقوله ها

توضیحات بیشتر

زیرمقوله ها

توضیحات بیشتر

غنای فرهنگ ایرانی اسلامی (غنای فرهنگ دینی و تربیتی)

غنای دین و حافظه و سابقه تاریخی ایرانیان

شبکه های ماهواره ای معارض و قوت و قدرت تکنولوژیک رسانه های سلطه

رسانه ها ابزار نوین استعمار از طریق ایجاد یأس و نومیدی

جنگ با آرمان ها و هویت فرد و ایجاد تردید نسبت به هویت، راهبرد اصلی رسانه های مهاجم در گسترش ناامیدی

سیاسی بودن مردم

آرمان گرایی افراطی و به دور از واقعیات زندگی رسانه

همگرایی رسانه های

ص: ۱۴۳

مدرن با رسانه های سنتی در کشور ما

گسترش بی اعتمادی

ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی

ارتباطات شفاهی و رسانه های سنتی یکی از بسترهای عمده امیدآفرینی

افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم و بی توجهی به تعالیم ناب اسلامی

ماهواره به مثابه فرصتی برای حضور و انتقال پیام های ما

گسترش مهاجرت افراد محبوب رسانه ای صداوسیما به رسانه های معارض بیگانه و تبلیغات سوء این افراد علیه باورها و آرمان های کشور

انحصاری بودن

انحصاری بودن

با نگاهی به دو جدول فوق، می توان از متغیرهای مؤثر و بالقوه داخلی و محیطی یا بیرونی و به بیان بهتر، قوت ها و ضعف ها و فرصت ها و تهدیدها (SWOT) شناختی اجمالی در زمینه رسانه و امیدواری اجتماعی حاصل نمود.

۷. مقوله هفتم

بایدها و نبایدهای رسانه در بسط امید و امیدواری اجتماعی

زیرمقوله ها

توضیحات بیشتر

واقع گرایی و واقع نمایی

حفظ تعادل و تناسب در انتقال مسائل مطابق با واقعیات جامعه

ص: ۱۴۴

افزایش اعتماد از طریق واقع‌نمایی و تکمیل محیط مخاطب

عدم افتراق و شکاف زیاد میان محیط واقعی زندگی و محیط رسانه‌ای

پوشش حداکثری وقایع و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه

توسعه فرهنگ زندگی و حفظ نظام زندگی / زندگی محوری

لزوم زندگی محوربودن صداوسیما (بخشی از زندگی مردم)

توجه به مدل آیینی ارتباطات

توجه جدی به سبک زندگی بومی اسلامی ایرانی در صداوسیما

لزوم دستیابی به شاخص‌های زندگی روزمره و کدگذاری رسانه‌ای صحیح آن (تبدیل دقیق رمزگان نوشتاری و متون تولید

شده در زمینه شاخص‌های زندگی روزمره به رمزگان تصویری)

لزوم توسعه و بسط فرهنگ ولایت و ولایت‌پذیری در زندگی (۱)

تقویت عناصر مثبت و هویت بخش

بازشناسی و معرفی ظرفیت‌های مغفول و ناشناخته کشور

نمایش ایرانیان از منظر غیرایرانیان به ایرانیان

برجسته نمودن هرچه بیشتر فعالیت‌ها و کارهای عظیم صورت گرفته در کشور

ص: ۱۴۵

۱- توضیح آن که ولایت، لنگر کشتی شیعه در تلاطمات آخر الزمانی و شداید آن است. اگر مستحکم گردد، طوفان می

گذرد؛ اما اگر تضعیف شود، کشتی به اقیانوس بدهاء غرق خواهد شد.

ترسیم چشم انداز آینده

لزوم توجه دادن مخاطبان به فردای مشخص و روشن

ترسیم گام به گام مسیر و آینده پیش رو

لزوم برخورداری فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما از افقی روشن و امیدبخش

توجه جدی به رسانه‌های سنتی و ارتباطات شفاهی

همگرایی رسانه ملی با رسانه‌های سنتی در جهت تحقق اهداف دینی

رصد سازوکار امیدآفرینی در جریان ارتباطات روزمره و سنتی مردم

انجام تحقیقات و پژوهش‌های متعدد در این زمینه

سیاست گذاری و برنامه‌ریزی منسجم رسانه‌ای در تعامل با رسانه‌های سنتی در جهت تقویت امیدواری

ضرورت طراحی زیرساخت سیستمی اقتضایی

ضرورت مفهوم شناسی دقیق امید در چارچوب فرهنگ بومی و آموزه‌های اسلامی

لزوم شناخت و روشن نمودن مفهوم صحیح امید و امیدواری و تمایز آن از امیدها و اوهام کاذب

لزوم هم اندیشی اصحاب رسانه حول مفهوم امید و امیدواری و دستیابی به اشتراک معنی

تقویت مشارکت مخاطبان

تعامل مستمر میان رسانه و مردم

ارتباطات مستمر دوسویه با مردم و گسترش فضای تعاملی

ص: ۱۴۶

لزوم تدوین منسجم مبانی نظری و تئوریک و فهم دقیق کیفیت برگردان آن به پروژه‌های عملیاتی

لزوم طرح رفتارهای دینی به عنوان شاخص اصلی امید

گسترش ادبیات موجود در این زمینه با انجام فعالیت های علمی و پژوهشی

عرضه ادبیات معنویت گرای شیعی در مجامع بین المللی و مراکز برنامه‌ریزی

لزوم برخورداری از نگاه استراتژیک

بهره‌گیری از افراد شایسته، متخصص و کارآمد

افرادی از جنس مردم و درگیر با مسائل روزمره ایشان

معتقد به مبانی دینی و متعهد به آرمان های انقلاب اسلامی (شایستگی های اخلاقی و اعتقادی)

دانش‌مدار شدن کارشناسان صداوسیما

برخورداری از تخصص و شایستگی های علمی

بهره‌مندی از مهارت های ارتباطی و تعامل با مخاطبان

بهره‌گیری از نیروهای جوان پرطراوت و بانشاط در فضای اداری سازمان

مردمی بودن

درگیر شدن هرچه بیشتر با واقعیت های زندگی روزمره مردم

پرداختن به مشکلات و مسائل روزمره

پرداختن به آداب و رسوم بومی

ص: ۱۴۷

قرابت هرچه بیشتر برنامه‌ها با زندگی مردم

بازنمایی زندگی اقشار مختلف در رسانه

ضرورت توجه به خودارزیابی صداوسیما و پذیرش اشتباهات و پرداختن به خلأهای خود

ضرورت توجه به شیوه‌های ارتباطی امیدبخش

گسترش برنامه‌های معنوی امیدآفرین

بهره‌گیری از کارشناسان مذهبی و وعظی که بیانات امیدبخش دارند

انتقال پیام‌های امیدبخش دینی به صورت کوتاه و غیرمستقیم

اهتمام ویژه به موعظه و خطابه

کاهش سطح توقعات مردم

طبقه‌بندی مخاطبان با علایق و سلايق مختلف

شناخت ویژگی‌های نسلی مخاطبان/ انجام مطالعات دقیق در مورد شکاف نسلی و انباشت و پیشینه‌های ذهنی افراد

توجه به تفاوت گروه‌های مختلف و ویژگی‌های متفاوت آنها

در مجموع، با مشاهده مقولات اصلی مطرح شده در بالا- و زیرمقوله‌های مطرح شده، می‌توان تصویری کلی از متغیرهای وابسته به امیدواری اجتماعی، عوامل و موانع آن مطرح نمود و همچنین تحلیلی از وضعیت، نقش و راهبردهای رسانه ملی در ارتباط با این مسئله ارائه داد.

ص: ۱۴۸

در فصل آتی با بهره‌گیری از رهیافت سیاستی حل مسئله در برنامه‌ریزی فرهنگی، به تفصیل به شرح اهم راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از داده‌های به دست آمده، خواهیم پرداخت.

ص: ۱۴۹

فصل چهارم: راهبردها و سیاست‌ها

اشاره

فصل چهارم: راهبردها و سیاست‌ها

ص: ۱۵۰

سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای

رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی

مورد کاوی رسانه و امیدواری اجتماعی

سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای

سیاست گذاری فرهنگی و رسانه ای

سیاست گذاری به معنی هر آنچه که حکومت تصمیم به انجام یا عدم انجام آن می گیرد، بوده و «سیاست گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است. چنین اراده ای، مطابق تعریف سیاست گذاری، می تواند ایجابی یا سلبی باشد.» (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸) سیاست گذاری فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم ترین اصول و اولویت های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعمل برای مدیران فرهنگی خواهد بود. (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۹)

سیاست گذاری رسانه ای اصولاً بخشی از سیاست گذاری فرهنگی است. سیاست های رسانه ای یا ارتباطی، مجموعه اصول یا هنجارهایی را تشکیل می دهد که به منظور راهنمایی عملکرد نظام های اطلاعاتی، یا به گونه ای وسیع تر، نظام های ارتباطی مورد نظر قرار می گیرند. سیاست های مذکور به تأسی از ایدئولوژی های سیاسی و اوضاع اقتصادی و اجتماعی کشورها اتخاذ خواهند شد و هر جامعه دارای سیاست ارتباطی خاصی است. (محمدی، ۱۳۸۷)

سیاست رسانه‌ای و ارتباطی، بایدها و نبایدها و نحوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات (مالکیت سازمان، قانون گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و...) را هدایت می‌کند. (چان، ۱۹۹۴، سیون و مک کوایل، ۱۹۸۶، پرستوآ، ۱۹۹۳: به نقل از منتظر قائم، ۱۳۸۴)

در حقیقت سیاست رسانه‌ای با گستره‌ای از مسائل قائم به ذات و حقیقی و زمینه‌های فناورانه مرتبط بوده و آرایه و نظمی مختلف و گوناگون از دیدگاه‌های نظری و روش‌شناختی را به کار می‌گیرد. سیاست رسانه‌ای در وهله اول و در قدم نخست، توسط تعدادی از سازه‌های نظری هنجاری راهنما، شکل می‌گیرد (تمامی آن چیزهایی که موضوع تفاسیر متباعد و مختلف هستند). این سازه‌ها، پشتوانه‌های نظری برای توسعه معیارهای مبنایی جهت تعیین و شناسایی عملکرد نظام‌های رسانه‌ای و همچنین اتخاذ سیاست‌هایی که عملکرد نظام را تسهیل نماید، فراهم می‌آورد. (Donsbach, ۲۰۰۸: ۲۹۶۹-۲۹۷۱)

مدل‌ها، رهیافت‌ها و روش‌های گوناگونی جهت تحلیل سیاست، سیاست پژوهی و همچنین سیاست گذاری، تنظیم و ارائه سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای وجود دارد. از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر، استخراج راهبردها و سیاست‌های عملیاتی در قبال مسئله امید و امیدواری اجتماعی است، به نظر می‌رسد رهیافت حل مسئله و بهره‌گیری از چرخه PDCA، ابزار و روش مناسبی در جهت تحقق این مهم باشد.

رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی

اشاره

رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه ریزی فرهنگی

در تدوین یک نظام واره سیاستی و برنامه ریزی حول یک موضوع در محیط سازمان و جامعه، می‌توان از روش‌های مختلف بهره برد؛ اما با توجه به

موضوع و خصلت مسئله شناسانه و تجویزی این پژوهش، از رهیافت حل مسئله (۱) استفاده کردیم. البته در جابه جای گزارش به رهیافت دیگر مطرح در دانش برنامه ریزی یعنی SWOT که ناظر بر مطالعه محیط درونی و بیرونی سازمان می باشد نیز نیم نگاهی داشته ایم. یکی از معروف ترین تکنیک ها در رهیافت حل مسئله، استفاده از چرخه PDCA است که ناظر بر تقسیم و تفکیک محتوای کل مراحل انجام کار از تعریف مسئله تا استانداردسازی برنامه می باشد. ویژگی برجسته این روش، قابلیت طرح آن در موضوعات کیفی با مقیاس زمانی آینده نگرانه تر و مقیاس مکانی و گسترده می باشد. در این تکنیک برای هر تصمیم خوب، باید شش مرحله انجام شود:

(جایگاه H, W در چرخه PDCA)

مراحل انجام کار

H, W

PDCA

تعریف مسئله و روشن ساختن مشکل

What

PLAN

بررسی وضعیت موجود

تجزیه و تحلیل علل بروز مشکلات و نواقص

تجزیه و تحلیل چرایی مسئله

Why

برنامه ریزی جهت رفع نواقص

(تهیه طرح)

Who

When

Where

How

اجرای برنامه ها و ثبت گزارش

DO

ارزیابی نتایج

CHECK

استانداردسازی برنامه

ACTION

اجرای استاندارد تدوین شده

ص: ۱۵۴

۱-۱. Problem solving.

۱. مرحله What یا چه چیز؟

برنامه ریزان حوزه فرهنگ و رسانه با مسائلی متعددی مواجه هستند. این مسائل از سنخ مسائل پیچیده و ترکیبی از چندین متغیر مرتبط به هم می باشند؛ چراکه اصولاً مسائل انسانی مسائلی چندبعدی، پیچیده و ساختاری هستند؛ لذا اولین گام برنامه ریزی و سیاست گذاری این است که برنامه ریز فرهنگی بداند به دنبال چه چیزی است؛ مسئله از مشکل (۱) تمیز داده شود و حیطه و محدوده مسئله تعیین گردد. برنامه ریز باید برای توصیف و بیان مسئله یکسری سؤال یا سؤالات مطرح کند. به عبارت دیگر، برای توصیف یک مسئله باید با سؤالاتی آغاز کرد: هدف چیست؟ راه های به دست آوردن این هدف چیست؟ آیا راه های دیگری وجود دارد؟ هزینه ها کدام است؟ چه منافعی دربردارند؟ واکنش مردم چه خواهد بود؟ آیا برنامه ریزی فرهنگی مورد نظر، توجیه اخلاقی دارد؟ در اینجا باید مسائل فرهنگی مقوله بندی و دسته بندی شوند؛ زیرا منطقاً و عقلاً تفکیک مسائل، دستیابی به اهداف را تسهیل و تسریع می بخشد. مثلاً آیا مسائل، کمی هستند یا کیفی؟ کلان هستند یا خرد؟ بلندمدت یا کوتاه مدت هستند؟ مسائل از نوع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی باید طبقه بندی شوند. بنابراین برای تصمیم گیری خوب باید مسئله را به خوبی شناخت. شناخت نه به معنای جهان شناسی یا انتولوژی، بلکه به معنای معرفت شناختی یا اپیستمولوژی است. سپس از نظر وضعیت موجود و از نظر شرایط زمانی سنجیده شود.

ص: ۱۵۵

۲. مرحله Why یا چرا؟

۲. مرحله Why یا چرا؟

سیاست گذار و برنامه ریز برای یافتن راه حل به چراها متوسل می شود و در واقع پس از شناخت مؤلفه های مسائل، به توصیف و تبیین و سپس تفسیر دست می زند. چرا و به چه دلایلی مسئله به وجود آمده و گسترش یافته است؟ چرا، به مفهوم این است که به چه علتی چنین یا چنان رویدادی رخ داده است یا به چنین مسئله ای فکر می کنیم.

۳. مرحله When یا چه وقت؟

۳. مرحله When یا چه وقت؟

هر طرح و برنامه ای در یک محدوده زمانی مشخص به اجرا درمی آید. اینکه یک برنامه سه ساله یا پنج ساله یا ده یا بیست ساله است (کوتاه مدت یا میان مدت یا بلندمدت بودن برنامه)، در این بخش حلاجی می شود. نکته دیگر اینکه سیاست ها و برنامه ریزی باید بر اساس شرایط و اوضاع و احوال جامعه باشد. وقوع یا عدم وقوع رویدادها موجب می شود تا نوعی خاص متناسب با شرایط زمانی تدارک و از پیش آماده شود.

۴. مرحله Where یا کجا؟

۴. مرحله Where یا کجا؟

موضوعاتی نظیر:

— برنامه ریزی برای چه گروه هایی از جامعه است؟

— کدام فعالیت ها و امور در اولویت هستند؟

— حوزه های مختلف اقتصادی، فرهنگی سیاسی یا نظامی مشخص می شوند؟

— سطوح محلی، ناحیه ای، منطقه ای و ملی مشخص شوند؟

— مناطق بحرانی، دارای فقر و بحران، قومیت ها و... کدامند؟ در این مرحله بررسی و احصاء می شود.

۵. مرحله Who چه کسی؟

۵. مرحله Who چه کسی؟

مسئولیت برنامه ریزی برعهده چه کسی یا کسانی یا نهاد یا سازمانی است؟ آیا سازمان رسمی است یا غیررسمی؟ دولتی است یا غیردولتی و آزاد؟ سطح عالی است یا میانی یا خرد؟ تدوین گر، مجری و ارزیاب سیاست ها در کدام سطح سازمان صداوسیما و هر یک با چه اختیارات، انتظارات و مأموریت های جدیدی از حیث موضوع ما، یعنی امیدآفرینی، می باشند؟

۶. مرحله How چگونه؟

۶. مرحله How چگونه؟

اینکه چگونه و با چه فرآیندی، چه ابزاری، چه روشی، با کدام دیدگاه، رویکرد و ایدئولوژی، می توان به هدف رسید. در اینجا نکته مهم این است که برای ارائه راه حل مسئله اجتماعی یا فرهنگی، آیا باید جزء گرایانه یا اصلاحی عمل کرد یا کل گرایانه یا یوتوپیایی؟ راه حل های کل گرایانه برآنند که حل مسئله اجتماعی وابسته به حل کلیه مسائل اجتماعی است که این امر به آینده ای موکول می شود که بنیان جامعه تغییرات اساسی کند. در نظریه مربوط به حل مسئله به روش جزء گرایانه، با تغییر یکی دو مسئله یا متغیر می توان به تغییر مطلوب و تصمیم گیری مناسب و نزدیک دست یافت. (اباذری، ۱۳۸۲: ۳۰۴)

موردکاوی رسانه و امیدواری اجتماعی

موردکاوی رسانه و امیدواری اجتماعی

در ادامه در قالب مراحل چرخه PDCA، راهبردهای و سیاست های رسانه ملی در قبال امیدواری اجتماعی شرح داده خواهد شد. از آنجا که در پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهبرد و سیاست های پیشنهادی در قالب طرحی اولیه هستیم، سه مرحله Do (اجرای برنامه ها و ثبت گزارش)، Check (ارزیابی

نتایج) و Action (استانداردسازی برنامه و اجرای استاندارد تدوین شده)، از این چرخه، مورد نظر نمی‌باشد. بدیهی است که طی این مراحل، اجرا و ارزیابی در گام‌های بعدی به عهده صداوسیما جمهوری اسلامی و نهادهای ارزیاب و تحقیقاتی آن است.

PDCA

مراحل انجام کار

۱H, ۵W

توضیحات

PLAN

تعریف مسئله و روشن ساختن مشکل

What

مسئله اصلی ما «تقویت امید و امیدواری اجتماعی توسط صداوسیما و مقابله با روند کاهش سطح امید در جامعه است». امیدواری اجتماعی، انتظار آینده‌ای روشن از سوی عموم افراد جامعه و تلاش و کوشش مستمر و مفید و مثبت جهت دستیابی و نیل به آن است. انتظار و تلاشی که با واقع بینی همراه است. امیدواری مسئله‌ای اجتماعی است که ارتباط و نسبت قابل توجهی با متغیرهای اجتماعی از قبیل اعتماد، مشارکت اجتماعی، نظم اجتماعی و فردی همچون اعتماد به نفس و رضایت از زندگی داشته و مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، تاریخی و... بر افزایش یا کاهش آن اثرگذار است.

رسانه ملی با قدرت فراگیری خود در جامعه و کارکردهای گسترده از

ص: ۱۵۸

جمله تأمین اطلاعات (اطلاع رسانی)، همبستگی اجتماعی و جامعه پذیری، از نقشی بی بدیل در جامعه امروز، در افزایش یا کاهش امیدواری اجتماعی برخوردار است.

بررسی وضعیت موجود رسانه (SWOT) نسبت به امید و امیدواری اجتماعی حاکی از نتایج زیر است:

نقاط قوت: انحصاری بودن و تغییرات سیاسی اندک، بودن در میان مردم جامعه، جامعه پذیر نمودن برخی ساختارها و قالب های رسانه ای، فراگیری، برخورداری از افراد متخصص و مراکز خوب تحقیقاتی.

نقاط ضعف: ضعف نظری رسانه در زمینه امیدواری، فقدان ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه، عدم ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه ای، ضعف در کیفیت بهره گیری از هنر و ...

فرصت ها: انحصاری بودن، غنای

ص: ۱۵۹

فرهنگ ایرانی اسلامی، سیاسی بودن مردم، همگرایی رسانه ملی با رسانه‌های سنتی، گستردگی و عمق ارتباطات شفاهی و رسانه‌های سنتی در میان مردم، بستر ماهواره‌ها.

تهدید: شبکه‌های ماهواره‌ای معارض و قوت و قدرت تکنولوژیک رسانه‌های سلطه، آرمان‌گرایی افراطی و به دور از واقعیات رسانه، گسترش بی‌اعتمادی، افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم و بی‌توجهی به تعالیم ناب اسلامی.

بررسی وضعیت موجود

تجزیه و تحلیل علل بروز مشکلات و نواقص

تجزیه و تحلیل چرایی مسئله

Why

تبلیغات روزافزون نظام سلطه و رسانه‌های معارض در قالب‌های متنوع و جذاب با ترویج بی‌اعتمادی، ایجاد شک و تردید در آرمان‌ها و ارزش‌ها، گسترش نارضایتی از عملکرد نظام اسلامی و ارائه تصویری تیره و تار از آینده کشور، گسترش یأس و نومیدی، سرخوردگی و... از طرف دیگر ضعف ادبیات نظری موجود در زمینه امیدواری و راهکارهای رسانه‌ای، افزایش آن و مقابله با

ص: ۱۶۰

فضای ناامیدی در جامعه مسلمانان، امید و امیدواری اجتماعی و راهکارهای رسانه‌ای، تقویت آن را به مسئله‌ای جدی تبدیل کرده است. امیدواری اجتماعی، ضامن تلاش و کوشش جمعی و نشاط اجتماعی جامعه بوده و با تضمین حرکت به سمت مسیر و آینده‌ای مشخص و روشن، موجبات رشد و سعادت جامعه را فراهم می‌کند.

فرهنگ سیاسی جامعه ایرانی (اعتراض‌گرایی و عدم رضایت به مثابه قدرت نرم جامعه) از یک سو و عدم تبیین و تحقق تحول‌مبنایی صورت گرفته در نظریه و ماهیت دولت پس از استقرار نظام ولایت فقیه (روابط فراابزاری امت و امام) از سوی دیگر، باعث شده تا چالش‌های مطرح در کارآمدی سیاسی، مستقیماً بر شاخص امید اجتماعی اثر بگذارد. در تراحم بین روابط شبه مدرن موجود و سنت اجتماعی مألوف در عمق زندگی خانوادگی و محلی، شهروندان با فراز و نشیب امیدواری مواجهند و در موقعیت‌های دینی یا ملی،

ص: ۱۶۱

مطمئن تر به جامعه و نظام اسلامی تکیه می کنند؛

علاوه بر این، تأکید دین مبین اسلام بر ضرورت ترویج انگیزه و امید در قلوب آحاد مردم جامعه اسلامی، اهمیت امیدواری اجتماعی به مثابه یکی از شاخص های اجتماعی جدی جامعه اسلامی و تبدیل شدن رادیو و تلویزیون به یکی از اساسی ترین قطب های ایجاد امید و اعتماد به نفس در قلوب عموم مردم جامعه، چرایی پرداختن به این مسئله را برای ما روشن می سازد.

برنامه ریزی جهت رفع نواقص

(تهیه طرح)

Who

شورای فرهنگ عمومی و شورای اجتماعی کشور به حسب مأموریت، مهم ترین مراکز پایش، پیمایش، بازبینی و برنامه ریزی ارتقای امیدواری اند؛ لکن به جز برخی برنامه های تحقیقاتی یا ترویجی، اقدام سیاستی ویژه و فراگیری انجام نداده اند. لذا دستگاه ها و کنشگران سازمانی فرهنگ، خود به میدان سه گانه تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست های امید اجتماعی آمده اند و مقام معظم رهبری به عنوان

ص: ۱۶۲

رأس نظام و جامعه سیاستی، آن را به عنوان دستور کار جدی صداوسیما ج.ا.ا مطرح نموده اند. البته ذیل نقشه مهندسی فرهنگی کشور (مصوب در جلسات بهار و تابستان ۹۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی) رهنمودهایی سیاستی و راهبردهایی کلان مندرج است. نیز ارتقای شاخص های سرمایه اجتماعی در سالیان گذشته جزء اولویت های فرهنگی نهادهایی چون شهرداری تهران و سازمان ملی جوانان (وزارت ورزش و جوانان) بوده است؛ اما سیاست گذاری منسجم و متمرکز نداشته ایم.

برنامه ریزی جهت تقویت امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی به عهده مراکز تحقیقاتی و نیز مرکز پژوهش های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که سیاست ها و راهبردهای لازم جهت تحقق این مهم را با توجه به شرایط موجود و در نظر گرفتن وضعیت مطلوب تنظیم و ارائه نمایند.

اجرای سیاست ها و برنامه ها نیز

ص: ۱۶۳

متوجه سطوح مختلف افراد درگیر در فرایند برنامه‌سازی، خصوصاً گروه‌های طرح و برنامه، معاونت برنامه ریزی و نظارت سازمان و در عمل گروه‌های برنامه ساز و عوامل کلیدی اعم از تولید فیلم، سریال، برنامه‌های ترکیبی، تحریریه خبر و... است. ارزیابی کیفیت اجرا و نیز نتایج به دست آمده از سیاست‌ها و راهبردهای اتخاذ شده نیز به عهده نهادهای نظارتی صداوسیما، همچون شورای نظارت و مرکز نظارت و ارزیابی می‌باشد.

When

توجه به بسط امید و امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی باید در همه برنامه‌های کوتاه مدت یا میان مدت یا بلندمدت سازمان لحاظ شود. چه اینکه رسانه ملی از یک سو با اقتضائات روزآمد و نابهنگامی که مرتبط با امیدواری است، روبه‌رو است؛ اقتضائاتی همچون بحران‌های اقتصادی، سیاسی و تبلیغات سوء رسانه‌های معارض که باید در کوتاه مدت، برنامه‌های متناسب با آنها تنظیم شود. از طرف دیگر باید با تنظیم

ص: ۱۶۴

افقی میان مدت و بلندمدت در ارتباط با سایر نهادهای اجتماعی و فرهنگی و در نظر گرفتن مسائل و متغیرهای اجتماعی مرتبط و توجه به چشم اندازی روشن و مشخص، نسبت به تنظیم برنامه‌های میان مدت و بلندمدت اهتمام ورزد.

Where

برنامه ریزی جهت بسط امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی، برای اتقای روحیه امید در مردم جامعه ایران صورت می‌گیرد. بنابراین عموم مردم ایران در سطحی ملی مورد توجه پژوهش حاضر بوده و این پژوهش به هیچ وجه به منطقه، گروه یا قومی خاص اختصاص ندارد.

How

جهت حل مسئله امیدواری اجتماعی و کیفیت بسط آن از طریق رسانه ملی به دو شکل کل گرایانه و جزء گرایانه یا اصلاحی می‌توان راهبردهای ذیل را ارائه داد:

کل گرایانه

ضرورت طراحی زیرساخت سیستمی اقتضایی / گسترش نظم اجتماعی تحول در نظام اداری و بازسازی بوروکراسی دولتی،

واگذاری هدف مند اداره مسائل روزمره و شهری به خود مردم، توجه جدی به توسعه متوازن، حذف تدریجی ناموزونی‌ها، رفع تعارضات و ناسازگاری‌ها در سیستم‌های مختلف، روشن شدن معیارهای تمایزبخش افراد و سیستم جزا و پاداش، ضرورت همگرایی نهادهای اجتماعی جهت جلوگیری از بی‌نظمی اجتماعی و... راهکاری کل‌گرایانه در زمینه بسط امید و امیدواری اجتماعی در جامعه است که تحقق آن نقشی بسزا در ارتقای سطح امید و امیدواری در جامعه خواهد داشت. راهبردی که سطحی کلان‌تر از رسانه ملی را دربرمی‌گیرد و رسانه ملی نیز باید این مهم را در تنظیم و آرایش سازمانی خود و نیز ترسیم افق‌های آینده و روشن برای جامعه، نقد و ارزیابی نظام‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مد نظر قرار دهد؛ چه اینکه همان‌طور که گفته شد، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام

را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند.

جزء گرایانه

۱. واقع‌گرایی و واقع‌نمایی رسانه ملی در ترسیم پدیده‌های اجتماعی و تکمیل محیط مخاطبان با پرداختن به زندگی روزمره آنان

پوشش حداکثری وقایع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه.

۲. مردمی بودن، زندگی محور بودن و توسعه فرهنگ زندگی:

— درگیر شدن هرچه بیشتر با واقعیت‌های زندگی روزمره مردم (مشکلات، مسائل، آداب و رسوم و...)

— دستیابی به شاخص‌های زندگی روزمره و کدگذاری رسانه‌ای صحیح آن

— توجه به مدل آیینی ارتباطات

— شناخت ویژگی‌های نسلی مخاطبان/انجام مطالعات دقیق در مورد شکاف نسلی و انباشت و

ص: ۱۶۷

۳. تقویت باورها، ارزش ها و هنجارهای دینی:

__ گسترش برنامه های معنوی و مذهبی امیدآفرین. در این راستا بهره گیری از کارشناسان مذهبی و وعاظ برخوردار از بیانات امیدبخش، اهتمام ویژه به موعظه، خطابه و... پیشنهاد می شود.

__ تأکید و برجسته سازی مقوله های امیدبخش همچون توکل به خدا، انتظار و شفاعت، لزوم طرح رفتارهای دینی به عنوان شاخص اصلی امید با گسترش ادبیات موجود در این زمینه و عرضه ادبیات معنویت گرای شیعی در مجامع بین المللی و مراکز برنامه ریزی.

۴. تقویت عناصر مثبت و هویت بخش:

__ لزوم بازشناسی و معرفی ظرفیت های مغفول و ناشناخته کشور از سوی رسانه، برجسته سازی واقع بینانه فعالیت ها و کارهای عظیم صورت گرفته در کشور پس از انقلاب اسلامی.

__ نمایش ایرانیان از نگاه غیرایرانیان

به ایرانیان.

__ ارائه تصویری روشن و واقع بینانه از توانمندی‌ها و قابلیت‌ها و وجوه ممیزه ایرانیان (القای روحیه خودباوری و اعتماد به نفس) و...

۵. ترسیم چشم انداز آینده به صورت روشن و واقع بینانه و ترسیم گام به گام مسیر جهت نیل به آن در قالب‌های متنوع و مختلف رسانه از قبیل فیلم، سریال، مستند و سایر برنامه‌ها.

۶. اهتمام جدی به فعالیت‌های بنیادین نظری علمی و پژوهشی (رصد میدانی امید):

__ لزوم تدوین منسجم مبانی نظری و تئوریک و فهم دقیق کیفیت برگردان آن به پروژه‌های عملیاتی

__ لزوم دانش‌مدار شدن کارشناسان صداوسیما

__ مفهوم شناسی دقیق امید در چارچوب فرهنگ بومی و آموزه‌های اسلامی

__ لزوم هم‌اندیشی اصحاب رسانه حول مفهوم امید و امیدواری و دستیابی به اشتراک معنی

__ اجرای طرح پیمایش طولی امید اجتماعی در بین مخاطبان و

ص: ۱۶۹

۷. بهره‌گیری از برنامه‌سازان و مدیران و کارشناسان امیدوار به تحقق وعده الهی، شایسته، متخصص و کارآمد:

__ قابلیت ترکیب و تلفیق مردمی بودن و درگیری با مسائل روزمره ایشان با خودآگاهی دینی و توکل‌سازنده

__ معتقد به مبانی دینی و متعهد به آرمان‌های انقلاب اسلامی (شایستگی‌های اخلاقی و اعتقادی)

__ برخورداری از تخصص و شایستگی‌های علمی در حوزه‌های تخصصی مربوطه و مرتبط با رسانه

__ بهره‌مندی از مهارت‌های ارتباطی و تعامل با مخاطبان/ ضرورت توجه به شیوه‌های ارتباطی امیدبخش

__ بهره‌گیری از نیروهای جوان پرتراوت و بانشاط در فضای اداری سازمان.

۸. تقویت مشارکت مخاطبان با تعامل مستمر میان رسانه و مردم و گسترش فضای تعاملی رسانه ملی:

__ بهره‌گیری از آراء و نظریات مخاطبان در مورد برنامه‌ها

— استقبال از طرح‌ها، تولیدات و آثار مردمی و پخش و نمایش آن در صداوسیما/ حمایت از ایده‌های رسانه‌ای خلاقانه و مبتکرانه مردمی

— پخش متوازن و توأمان ضعف‌ها و قوت‌های نظام و جامعه در تقابل با موانع و مشکلات و ترسیم عظمت حرکت تاریخی انقلاب اسلامی و امواج سهمگین برخاسته از آن

۹. توجه جدی به رسانه‌های سنتی و ارتباطات شفاهی و همگرایی با آنها: رصد سازوکار امیدآفرینی در جریان ارتباطات روزمره و سنتی مردم

۱۰. ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه و شناخت دقیق نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای داخلی و خارجی.

۱۱. اهتمام جدی به تنظیم سیاست‌های منسجم در سازمان، قانون‌گذاری هدف‌مند در راستای ارتقای کیفیت فعالیت‌های سازمان و پر کردن خلأهای قانونی بخش‌های مختلف

۱۲. تقویت کارکرد همبستگی اجتماعی در برنامه‌ها:

ص: ۱۷۱

__ تقویت عادات و آداب و رسوم اجتماعی بومی اسلامی ایرانی

__ تأکید بر اشتراکات در عین زیبا جلوه دادن تفاوت ها و...

__ تعمیم دستاوردهای جامعه به کل آن و تقویت جمع گرایی

۱۳. التزام به عدالت رسانه ای و عدم تمرکزگرایی:

__ بازنمایی زندگی اقشار و طبقات مختلف جامعه در رسانه

__ توجه به مطالبات و خواست همه مردم

__ متوقف نماندن در مشاهدات و نابسامانی های اجتماعی متمرکز شده در شهرهای بزرگ (کانون های طرح و تولید) و ملی بودن به جای تهرانی بودن در تولیدات نمایشی

۱۴. مخاطب شناسی دقیق و هدف مند:

__ طبقه بندی مخاطبان با توجه به علایق و سلیق مختلف آنان

۱۵. ترویج خود انتقادی و پذیرش خطا و اشتباه به مثابه گامی به جلو نه عقبگردی فاجعه آمیز:

__ پرداختن به انتقادات سازنده حتی نسبت به خود صداوسیما؛ ضرورت توجه به خودارزیابی

صداوسیما و پذیرش اشتباهات خود

_ فرهنگ سازی نسبت به عیب و شکست نبودن پذیرش اشتباه بین مسئولان و مدیران

_ تقویت و اصلاح نقش مراقبتی و نظارتی نهادهای نظارتی رسمی و غیررسمی (احزاب) به عنوان دلسوز و یار نه رقیب سربار!

ص: ۱۷۳

فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

اشاره

فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

ص: ۱۷۴

امید و امیدواری اجتماعی در جامعه اسلامی، موضوعی است که مسئله‌ای جدی را متوجه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان فراگیرترین نهاد فرهنگی و رسانه‌ای کشور، جهت تقویت و ارتقای سطح امیدواری اجتماعی و چگونگی مقابله با نومیدی در کشور نموده است. این مسئله به ویژه در سال‌های اخیر به علت حجم گسترده تبلیغات سوء و یأس آلود رسانه‌های معارض علیه جمهوری اسلامی و سیاه‌نمایی‌های گسترده نسبت به مسائل داخلی، اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است.

در این پژوهش در راستای شناخت متغیرهای مرتبط با امیدواری اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر کاهش یا افزایش آن و در نهایت، تنظیم و ارائه راهبردهای عملیاتی به رسانه ملی جهت گسترش امید و امیدواری اجتماعی در جامعه ایران، در ابتدا به مفهوم شناسی امید و امیدواری اجتماعی پرداخته شد. در ادامه، بحث سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن از قبیل اعتماد اجتماعی، حمایت اجتماعی و مشارکت اجتماعی به عنوان متغیرهای اجتماعی مرتبط با امید و امیدواری شرح داده و به نقش جدی و بی‌بدیل

رسانه های جمعی در حفظ و تقویت آن با شرح کارکردهای رسانه و نیز نظریه تأثیر پیام های ارتباطی پرداخته شد. در نهایت مسئولیت اجتماعی رسانه ها در قبال عموم مردم جامعه را ذیل نظریات هنجاری رسانه ها مورد توجه قرار دادیم.

علاوه بر این، رویکرد اسلام به مقوله امید و امیدواری و اهمیت و ضرورت، عوامل، موانع و بایسته های آن در پایان فصل دو به اختصار بیان و روشن شد که در نگاه اسلام ایمان به خدا، توکل به او و معادباوری، محوری ترین عامل امیدواری و سرمنشأ سایر عوامل موجه آن است که در دوران غیبت از مجرای معنوی و سازنده انتظار فرج، بازتولید فرهنگی گشته و به قدرت نرم اولیای الهی و محور جامعه سازی تبدیل می شود.

در فصل سوم، داده های پژوهش با توجه به سؤالات اصلی و فرعی پژوهش، طی مصاحبه با کارشناسان و متخصصان رسانه و حوزه های مختلف علوم اجتماعی، روان شناسی و... گردآوری و تحلیل و تفسیر شد تا نهایتاً در فصل پایانی ذیل رهیافت حل مسئله و چرخه PDCA در برنامه ریزی فرهنگی با توجه به داده های به دست آمده از فصول پیشین، عمده راهبردهای پیشنهادی جهت ارتقای امید و امیدواری اجتماعی به رسانه ملی ارائه شود.

در مجموع تلاش بر این بود تا چینه ادبیات نظری و همچنین تحلیل و تفسیر مصاحبه ها به گونه ای صورت گیرد تا سؤالات اصلی و فرعی پژوهش به بهترین نحو پاسخ داده شوند. به گونه ای که می توان نتایج و یافته های پژوهش را در پاسخ به سؤالات مطروحه به صورت خلاصه چنین بیان کرد:

۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟

۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟

امیدواری اجتماعی، انتظار آینده‌ای روشن از سوی عموم افراد جامعه و تلاش و کوشش مستمر و مفید و مثبت در جهت دستیابی و نیل به آن است. انتظار و تلاشی که با واقع‌بینی همراه بوده و با آمل و آرزوها و تخیلات واهی تفاوت بسیار دارد.

۲. نشانه‌های جامعه امیدوار کدام است؟

۲. نشانه‌های جامعه امیدوار کدام است؟

جامعه امیدوار، جامعه‌ای است که در آن زندگی به معنای واقعی در تمام شئونش در جریان بوده و انگیزه فعالیت برای کسب روزی و انجام امور زندگی به صورت مطلوب در آن وجود داشته باشد. در چنین جامعه‌ای، شور و نشاط، تلاش و کوشش اجتماعی و مشارکت در حد بالایی بوده و افراد نقش‌های اجتماعی خود را به صورت فعالانه انجام می‌دهند. همچنین برآیند بالایی وضعیت سلامت، امنیت، سطح مناسب آموزش، معیشت مقبول، حفظ آزادی و حرمت انسان و معنویت در جامعه و خوش بینی به فردای بهتر، فرجام برتر و امکان و ضرورت رفع موانع و سدهای پیش رو، حکایت از سطح بالایی امیدواری آن جامعه دارد.

۳. عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟

اشاره

۳. عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری و ناامیدی در جامعه کنونی ایران کدام است؟

متغیرهای اجتماعی مؤثر بر امیدواری عبارتند از: ترسیم و تشخیص افق و چشم انداز مطلوب در جامعه، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی، نظم اجتماعی و

ص: ۱۷۸

عوامل فردی امیدواری را می توان در معنویت و توکل به خدا (خشوع در برابر خدا، توکل، ایمان به نصرت و امداد، شفاعت و...)، نزدیکی هرچه بیشتر هویت واقعی و آرمانی افراد جامعه و آگاهی های تاریخی و بصیرت دینی و... خلاصه نمود.

عوامل نومیدی (موانع امیدواری): سستی ایمان دینی، بی نظمی اجتماعی همچون توسعه نامتوازن و ناموزونی در تغییرات اجتماعی و عدم تکمیل و نقص سیستم ها و به دنبال آن، فقدان معیارهای دقیق تمایزبخش، عدم ترسیم واقع بینانه زندگی مردم (سیاه نمایی های گسترده از وضعیت جامعه یا برجسته نمودن بیش از حد مشکلات و نمایش غیرواقعی آنها)، گسترش تردیدهای تداوم یافته و تعارضات فردی و اجتماعی (که می تواند ناشی از فقدان انسجام نظام ارزشی جامعه و نظام جزا و پاداش یا ایجاد تردید از سوی رسانه های معارض نسبت به هویت واقعی و آرمانی و خدشه دار شدن اصول، باورها و ارزش ها و بی اعتماد کردن فرد نسبت به توانایی هایش باشد)، تبلیغات شبکه های ماهواره ای معارض و رسانه های نظام سلطه، تلقی ها و برداشت های مختلف افراد از امید و امیدواری و عدم درکی واحد از آن، کاهش همبستگی اجتماعی، گسترش انحرافات اجتماعی، افزایش اصطکاک های اجتماعی و تغییرات هنجاری وسیع و ناگهانی.

چه راهکارهایی جهت امیدبخشی و بسط امید و امیدواری اجتماعی می تواند پیش روی مسئولان و سیاست گذاران صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد؟

راهکارهای پیشنهادی برآمده از ادبیات نظری و داده های پژوهش را می توان به اختصار در قالب محورهای ذیل خلاصه نمود:^(۱)

کل گرایانه

ص: ۱۷۹

۱- توضیح مبسوط راهبردها در فصل چهار بیان گردید.

ضرورت بازگشت به ارزش های انقلاب اسلامی در حد تجربه دفاع مقدس، بازطراحی نظام مهندسی رضایت، زیرساخت سیستمی اقتضایی، گسترش نظم اجتماعی، مدیریت اجتماعی سطح توقعات.

جزء گرایانه

جزء گرایانه

۱. واقع بینی و واقع نمایی رسانه ملی در ترسیم پدیده های اجتماعی و توان ترکیب متعامل آن با آرمان گرایی؛
۲. مردمی بودن، زندگی محور بودن و توسعه فرهنگ زندگی، درگیر شدن هرچه بیشتر با واقعیت های زندگی روزمره مردم (مشکلات، مسائل، آداب و رسوم و...)
۳. تقویت ارزش ها و هنجارهای دینی: گسترش برنامه های معنوی و مذهبی امیدآفرین؛
۴. تقویت عناصر مثبت و هویت بخش، تاریخ تمدن اسلامی و نیز درک اهمیت ارائه الگوی درون زاد پیشرفت به جای تقلید از مدل های توسعه؛
۵. ترسیم چشم انداز آینده انقلاب اسلامی به صورت روشن و واقع بینانه و ترسیم گام به گام مسیر نیل به آن؛
۶. اهتمام جدی به فعالیت های بنیادین نظری علمی و پژوهشی در حوزه امید و امیدواری اجتماعی و سایر حوزه های مرتبط و وابسته (رصد میدانی امید)؛
۷. بهره گیری از برنامه سازان و مدیران و کارشناسان امیدوار به تحقق وعده الهی، شایسته، متخصص و کارآمد؛

۸. تقویت مشارکت مخاطبان با تعامل مستمر میان رسانه و مردم و گسترش فضای تعاملی رسانه ملی؛

۹. توجه جدی به رسانه‌های سنتی و ارتباطات شفاهی و همگرایی با آنها؛

۱۰. ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه و شناخت دقیق نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای داخلی و خارجی؛

۱۱. اهتمام جدی به تنظیم سیاست‌های منسجم در سازمان، قانونگذاری هدف‌مند در راستای ارتقای کیفیت فعالیت‌های سازمان و پر کردن خلأهای قانونی بخش‌های مختلف؛

۱۲. تقویت کارکرد همبستگی اجتماعی برنامه‌ها؛

۱۳. التزام به عدالت رسانه و عدم تمرکزگرایی؛

۱۴. مخاطب‌شناسی دقیق و هدف‌مند.

۱۵. ترویج خودانتقادی و پذیرش خطا و اشتباه به مثابه گامی به جلو نه عقبگردی فاجعه‌آمیز.

ارائه پیشنهاد

ارائه پیشنهاد

این پژوهش را می‌توان به عنوان مقدمه و آغازی بر مطالعات راهبردی در زمینه امید و امیدواری در نظر گرفت و طبیعی است که شناخت دقیق زوایای مختلف مسئله امید و امیدواری در کشور نیازمند پژوهش‌های دیگری است.

برای نمونه، شناخت وضعیت موجود امید و امیدواری اجتماعی در جامعه و نیز احصاء دقیق وضعیت مطلوب و سازوکارهای نیل به آن، می‌تواند موضوع پژوهش دیگری در راستای پژوهش حاضر باشد که طبیعتاً نیازمند پیمایش‌های گسترده و بهره‌گیری از روش‌های آماری است.

علاوه بر این، پژوهش در زمینه تحلیل میزان امیدبخشی برنامه‌های مختلف تولیدی صداوسیما اعم از فیلم و سریال، گفت و گو، مناظره، اخبار و... با بهره‌گیری از روش‌های مختلف علمی از قبیل تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان، تحلیل روایت، اثرسنجی و انجام پیمایش‌های متعدد در سطح مردم و پژوهش میدانی امری ضروری به نظر می‌رسد.

تحلیل سازوکارهای عملکرد رسانه‌های نظام سلطه در جهت ایجاد تردید و تعارض و ایجاد یأس و نومیدی و نارضایتی نسبت به عملکرد نظام اسلامی و وضع موجود جامعه نیز از جمله موضوعات و مسائلی است که پژوهش مفصل و دقیق‌تری را در این عرصه می‌طلبد (برای مثال می‌توان برنامه‌های خاصی را طی مدت زمانی مشخص انتخاب و مورد تحلیل قرار داد).

مضاف بر برنامه‌سازی امیدآفرینانه و توجه جدی به ظرفیت‌های نهفته پیام انقلاب اسلامی، مطالعه نظام‌های رسانه‌ای سایر جوامع و چگونگی سازوکارهای آنها در ایجاد رضایت از زندگی، رضایت از وضع موجود و امیدبخشی به مردم، جهت آگاهی از الگوهای موجود و بهره‌گیری از الگوهای مناسب در تنظیم سیاست‌هایی دقیق، منسجم و کارآمد در این عرصه از سوی رسانه ملی، پیشنهاد می‌شود.

در پایان یادآور می‌شود که هر کدام از مؤلفه‌ها، متغیرها، عوامل و موانع امید و امیدواری که در پژوهش حاضر شرحشان گذشت، می‌تواند موضوع پژوهش‌های متعددی قرار گیرد. برای مثال مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد و مشارکت یا عواملی همچون معنویت در جامعه، می‌تواند پژوهش‌های مختلفی را به خود اختصاص دهد.

امید است که پژوهش حاضر توانسته باشد بخش قابل توجهی از منویات و اهداف مطروحه را برآورده نماید و گامی کوچک در جهت ارائه راهبردهای بسط امید و امیدواری اجتماعی از طریق رسانه ملی بردارد.

ص: ۱۸۳

اشاره

فهرست منابع و مآخذ

زیر فصل ها

الف) فارسی

الف) فارسی

اشاره

الف) فارسی

قرآن کریم

آخوندی، مصطفی. (۱۳۸۵). «جایگاه امید در پویایی انسان‌ها». مجله مربیان. سال ششم. شماره ۱۹. ۷۴-۵۱.

ارجمندنی، علی‌اکبر، خانجانی، مهدی و محمودی، مریم. (۱۳۹۱). امید و امیدواری: نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های ارتقا در جوانان و دانشجویان. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸). مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

باهنر، ناصر و ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۸). «نظریه‌هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۵۸. صص ۹-۳۶.

پرچم، اعظم، محققان، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش معاد در ایجاد امید و تحکیم امید آدمی». فصلنامه پژوهش‌های قرآنی. شماره ۶۴. ۱۸۶ _ ۲۰۳.

پیراهری، نیر. (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی در نظریات جدید». مجله پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. سال سوم، شماره سوم. ۱۰۹ _ ۱۳۱.

تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران: شیرازه.

تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد. (۱۳۶۶ش). تصنیف غرر الحکم و درر الکلم. قم: چاپ اول.

تن، الکسیس. اس. (۱۳۸۹). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه: نعیم بدیعی. تهران: همشهری.

توسلی، غلام‌عباس و موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر سرمایه اجتماعی». مجله‌نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۶. ۱-۳۲.

توکلی، سامان. ۲۹/۹/۱۳۸۹. روزنامه شرق، ۱۱۳۹.

جمعی از نویسندگان. (۱۳۸۹). مجموعه مقالات همایش ملی «اعتماد به نفس ملی، فرهنگ عمومی و انقلاب اسلامی». تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

جوهری، فاطمه و بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال سوم. شماره ۱. صص ۱ _ ۲۹.

ص: ۱۸۵

چابکی، رامین. (۱۳۹۱). جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.

حسینی پاکوهی، علیرضا. (۱۳۷۶). ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی سازی در اخبار شبکه اول در آبان ماه.

خان‌محمدی، یوسف. (۱۳۸۶). «دولت و سیاست گذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی رحمه الله». دانشگاه اسلامی. سال یازدهم. شماره ۲.

دالگرن پیترو. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه: مهدی شفقتی. تهران: سروش.

داوودی، محمدرضا. (۱۳۸۳). «امید و نقش تربیتی آن در زندگی انسان». مجله معرفت، شماره ۸۱. ۴۵ _ ۵۱.

دلاور، علی. (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.

دلیری، کاظم. (۱۳۸۸). نقش تربیتی خوف و رجا در تکامل انسان. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.

ربانی، محمدصادق. (۱۳۸۲). «جوان و امیدواری به آینده». مجله حدیث زندگی. شماره ۱۵. ۲۲.

ردادی، محسن. (۱۳۸۹). منابع قدرت نرم؛ سرمایه اجتماعی در اسلام. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». فصلنامه فرهنگ ارتباطات. سال اول. شماره اول. ۹۴-۶۱.

سپهری، محمدرضا. (۱۳۷۸). توسعه انسانی. تهران: وزارت کار و امور اجتماعی.

سورین، ورنرو تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباط جمعی. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول.

سیف، علی اکبر. (۱۳۹۱). روان شناسی پرورشی نوین _ روان شناسی یادگیری و آموزش. تهران: نشر دوران.

سینا، کرم. (۱۳۸۴). «جهانی شدن و نقش آن در شاخص های توسعه انسانی». مجله پژوهشگر، شماره ۵. ۳۷ _ ۴۹.

شاکری، مجتبی. (۱۳۸۴). رسانه های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.

شهامی پور، مسعود (۱۳۸۱). «تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه ها». مجله کتاب ماه کلیات. شماره ۵۸ و ۵۹. ۱۰۴ _ ۱۰۷.

شیانی، ملیحه و موسوی، میرطاهر. (۱۳۹۰). «تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی در شهر کرمان». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال یازدهم. شماره ۴۱. ۹۳ _ ۱۲۲.

شیانی، ملیحه، موسوی، میرطاهر و مدنی قهفرخی، سعید. (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی جوانان در ایران». مجله جامعه شناسی ایران. دوره دهم. شماره ۳. ۵۷ _ ۸۴.

شیخ حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۰۹ ق). وسائل الشیعه. قم، چاپ: اول.

صالحی امیری، سید رضا و کاوسی، اسماعیل. (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴). تفسیر المیزان. ترجمه: محمدباقر موسوی. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

عابدی، حیدرعلی. (۱۳۸۶). «تحقیقات کیفی». مجله حوزه و دانشگاه. سال دوازدهم. شماره ۴۷. ۶۱ _ ۷۹.

عبداللهی، محمد و موسوی، میرطاهر. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی در ایران؛ وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال ششم. شماره ۲۵. ۱۹۵ _ ۲۳۳.

عسگری، پرویز و شرف‌الدین، هدی. (۱۳۸۷). «رابطه اضطراب اجتماعی، امیدواری و حمایت اجتماعی با احساس ذهنی بهزیستی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی واحد علوم و تحقیقات خوزستان»، مجله یافته های نو در روان شناسی. سال نهم. شماره ۳. ۲۵ _ ۳۶.

علی بن ابی طالب علیه السلام (۱۳۷۹). نهج البلاغه. ترجمه: محمد دشتی. قم: آل طه.

غفوری، محمد و جعفری، روح الله. (۱۳۸۷). «سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی و دموکراسی؛ رابطه متقابل یا یک سویه». مجله پژوهشنامه علوم سیاسی. سال سوم. شماره دوم. ۲۰۹ _ ۲۳۸.

فاضلی، خادم حسین. (۱۳۸۶). «نگاهی به خوف و رجا در تعالیم اسلامی». مجله شمیم یاس. شماره ۵۷. ۱۲.

فاضلی‌نیا، نفیسه. (۱۳۸۷). «انقلاب اسلامی و نقش مهدویت و انتظار در امید و بیداری ملت‌ها». مجموعه مقالات همایش بین‌المللی دکترین مهدویت.

فتال نیشابوری، محمد بن احمد. (۱۳۶۶). روضه الواعظین. ترجمه: مهدوی دامغانی. تهران. چاپ: اول.

فرجادی، غلامعلی. (۱۳۸۶). «تحلیلی بر شاخص توسعه انسانی ایران و سایر کشورها»، مجله کارآفرین. ش ۵۴.

فصیحی، امان الله. (۱۳۸۹). اسلام و سرمایه اجتماعی: با رویکرد فرهنگی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فلیک، اووه. (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی.

قدسی، امیر (۱۳۹۰). «نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)». مجله مطالعات قدرت نرم. دوره ۱. شماره ۲. ۷۵-۱۰۴.

کاظمی پور، عبدالمحمد. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی در ایران، تحلیل ثانویه پیمایش های ۱۳۸۲-۱۳۵۳. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح های ملی.

کتابی، محمود، گنجی، محمد، احمدی، یعقوب و معصومی، رضا (۱۳۸۳). «دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی». مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی). جلد هفدهم. شماره ۲. ۱۶۹-۱۹۲.

کیوان، عزت الله. (۱۳۵۷). «امید به زندگی یک شاخص پیشرفت»، مجله نامه پژوهشکده. سال دوم. شماره دوم. ۴۱-۵۷.

کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۳۶۹ ش). اصول الکافی. ترجمه: مصطفوی. تهران: چاپ: اول.

گال، مردیت؛ بورک، والتر و گال، جویس. (۱۳۸۶). روش های کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان شناسی. ترجمه: احمد رضا نصر و دیگران. تهران: دانشگاه شهید بهشتی و سمت.

گیتی قریشی، اشرف السادات. (۱۳۸۸). «سطح امیدواری در دانشجویان سال اول و سال آخر رشته روان شناسی». مجله اندیشه و رفتار. دوره ۳. شماره

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: نی.

گیلیس، مالکوم، پرکینز، دوات، رومر، مایکل واسنورگراس، دانلد آر (۱۳۷۹). اقتصاد توسعه، مترجم: غلامرضا آزاد. تهران: نی.

لازارسفلد، پل و برنارد برلسون. (۱۳۸۲). چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند. ترجمه: محمدرضا رستمی. تهران: همشهری. چاپ اول.

لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه: عبدالله گیویان. تهران: همشهری.

مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۴ق). بحارالانوار. بیروت: موسسه الوفاء.

محققان، زهرا. (۱۳۸۸). تحلیل مفهوم امید از منظر قرآن و علم روان‌شناسی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی؛ ضد روش ۲. تهران: جامعه‌شناسان.

محمدی ری شهری. محمد. (۱۳۸۹). «نقش آفرینی‌های امید»، مجله پاسدار اسلام، سال هشتم، ۳۰-۳۲.

_____، (۱۳۸۴). میزان الحکمه. قم: دارالحديث.

محمدی، امیر. (۱۳۸۷). «نقش امید در زندگی». روزنامه کیهان.

محمدی، حمید. (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری رسانه‌ای». فصل‌نامه پژوهش و سنجش. سال پانزدهم. شماره ۵۳.

مردانی نوکنده، محمدحسین. (۱۳۹۰). «جایگاه و نقش امیدآفرینی در

زندگانی با تأکید بر آموزه‌های قرآنی و دینی». مجله مهندسی فرهنگی. سال ششم. شماره ۵۷ و ۵۸.

مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۳۷۵). «اسلام و شاخص‌های توسعه». گزارش شماره ۷۶۷۱. تیرماه.

مروج، فائزه (۱۳۸۸). بررسی تأثیر آموزه‌های مذهبی (مبتنی بر انتظار فرج) بر سلامت روان، شادکامی و امید دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران اهواز.

مطهری، مرتضی. (۱۳۸۶). جهان‌بینی توحیدی. تهران: صدرا.

_____، (۱۳۷۹). آشنایی با قرآن. تهران: صدرا.

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.

منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۴). «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران». مجله‌نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۶.

موسوی، میرطاهر و علی‌پور، پروین (۱۳۹۱). تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه. تهران: جامعه‌شناسان.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: جزوه درسی (پلی کپی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

_____، (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

ناطق پور، محمدجواد و فیروزآبادی، سید احمد. (۱۳۸۵). «شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر بر آن». مجله
نامه علوم

ص: ۱۹۱

نصیری، حبیب الله و جوکار، بهرام. (۱۳۸۷). «معناداری زندگی، امید، رضایت از زندگی و سلامت روان در زنان». مجله پژوهش زنان. دوره ۶. شماره ۲. ۱۵۷ _ ۱۷۶.

وحید، مجید. (۱۳۸۶). «بحثی در سیاست گذاری فرهنگی». مجله فصل نامه سیاست، دوره ۳۷. شماره ۳.

ویمر، راجر و دومینیک، جوزف. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

هزارجریبی، جعفر و آستین فشان، پروانه. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)». مجله جامعه شناسی کاربردی. سال بیستم. شماره ۱. ۱۱۹ _ ۱۴۶.

(ب) لاتین

(ب) لاتین

Bloor, Michael and Wood, Fiona (۲۰۰۶). *Keywords in qualitative Methods*, London: Sage publications.

Bronk, Kendall Cotton, Hill, Patrick L., Lapsley, Daniel K, Talib, Tasneem L. and Finch, Holmes (۲۰۰۹). Purpose, hope, and life satisfaction in three age groups, *The Journal of Positive Psychology*, Vol. ۴, No. ۶, pp. ۵۰۰-۵۱۰.

Cohen, Bernard (۱۹۶۳). *The press and foreign policy*, Princcton: Princeton University Press.

Donsbach, Wolfgang (۲۰۰۸). *The international encyclopedia of communication*, Newyork: Blackwell Publishing.

Fromm, Erich (۱۹۶۸), *Revolution of Hope: Toward a*

.Humanized Technology, New York: Harper Row

McCombs, Maxwell E., Donald Shaw. ۱۹۷۲. Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* ۳۶(۲): ۱۷۶-۱۸۷

Moisi, Dominique (۲۰۰۹). *The Geopolitics of Emotion: How Cultures of Fear, Humiliation, and Hope Are Reshaping the World*, Published by Doubleday

Pattengale, Jerry (۲۰۰۲). *The Hope Scale: A Measurement of Willpower and Waypower*. R. L. Swing (Ed.) *Proving and Improving, volume II: Tools Techniques for Improving the First College Year* (Monograph ۳۷) pp. ۱۵۷-۱۶۰

Snyder, C.R., Ilardi, Stephen S., Cheavens, Jen, Michael, Scott T., Yamhure, Laura and Sympson, Susie (۲۰۰۰). *The Role of Hope in Cognitive-Behavior Therapies*, *Cognitive Therapy and Research*, Vol. ۲۴, No. ۶, ۲۰۰۰, pp. ۷۴۷-۷۶۲

.UNDP (۱۹۹۰), Human Development Report, P. ۱۰

Valenzuela, Sebastian, Park, Namsu and Kerk F (۲۰۰۹). *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. ۱۴, pages ۸۷۵-۹۰۱

Weis, Robert and Speridakos, Elena (۲۰۱۱). *A Meta-Analysis of hope enhancement strategies in clinical and community settings*, *Psychology of Well - Being: Theory, Research and Practice*, ۱:۵, from

(ج) سایت

(ج) سایت

پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای:

ص: ۱۹۳

.Fetzer institute,Adult Hope scale,from www.Fetzer.org

دانشنامه ویکی پدیا

مرکز آمار ایران www.amar.org.ir

مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی: www.rc.majlis.ir

ص: ۱۹۴

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. صرفا 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
نماییم.

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: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

گامی

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

