



نقش رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

علی جعفری^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف نقش رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی انجام گرفت (هدف). روش پژوهش از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان، اساتید و کارشناسان حوزه علوم ارتباطات و رسانه شهر تهران در سال ۱۴۰۲ بود. حجم نمونه طبق جدول مورگان شامل ۱۵۰ نفر از خبرگان، اساتید و کارشناسان حوزه علوم ارتباطات و رسانه بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند (روش). ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته بود که برگرفته از شاخص‌های کلی سه‌گانه بیانیه گام دوم انقلاب (دستاوردهای جمهوری اسلامی، ثمره‌های راهبردی انقلاب و توصیه‌های ماموریتی انقلاب) بود. داده‌ها پس از جمع‌آوری به وسیله نرم افزار SPSS و از طریق آزمون t-test تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه ملی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب نقش مطلوبی داشته است (یافته‌ها). نتایج نشان داد رسانه ملی در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران ($3/45 \pm 0/904$)، ثمره‌های راهبردی انقلاب ($3/37 \pm 0/889$) و توصیه‌های ماموریتی انقلاب ($3/23 \pm 0/795$)، نقش مطلوب و موثری داشته است. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت حرکت رسانه ملی همسو با اهداف بیانیه گام دوم انقلاب بوده است (نتایج)

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی، بیانیه گام دوم انقلاب، دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران، ثمره‌های راهبردی انقلاب، توصیه‌های ماموریتی انقلاب

دوره ۱۳، شماره ۱،
پیاپی ۳۱ بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۲/۰۴/۰۶
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۲/۰۸/۰۶
صص: ۹۷-۱۱۴

شابا: ۵۶۴۵-۲۳۲۲

رتبه علمی

ب

پژوهشی فصلت گواهی در
JOURNALS.MSRI.IR

DOR: 20.1001.1.23225645.1403.13.1.5.6

۱. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول) alijafari.researcher@gmail.com

مقدمه

رسانه‌ها می‌توانند بر درک عموم و شناخت از جهان تأثیرگذار باشند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. رسانه‌ها فراگیرترین و موثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند. رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است (رضائی، ۱۳۹۹).

انواع مختلفی از رسانه در اطراف ما وجود دارند که یکی از آنها، رسانه ملی است که عموماً شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه، ماهواره می‌باشد. رسانه ملی در شکل‌دهی به تصور و شناخت انسان‌ها از جهان اجتماعی نقش بسزایی داشته و مهم‌ترین مجاری فرهنگ‌سازی و عهده‌دار هدایت کلی فرهنگ جامعه بوده و از عوامل تأثیرگذار در ایجاد دگرگونی‌های فرهنگی می‌باشد. کارکردها و سمت‌وسوی حرکت رسانه ملی تحت تأثیر نظام هنجاری حاکم بر آن‌ها است. در این میان تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه از همان آغاز پیدایش، یکی از فعال‌ترین نیروهای قرن بیستم بوده است و هم‌اکنون نیز پرنفوذترین پدیده فرهنگی به شمار می‌رود (اسمیت^۱ و پاترسون، ۱۳۸۱). برای بعضی‌ها تلویزیون می‌تواند نقطه آغازی برای تحول فرهنگی باشد، کنجکاوی ایجاد کند و میل به فراتر رفتن را به وجود آورد. تلویزیون سطح فرهنگی برخی از کشورهای اجتماعی را بالا می‌برد؛ یعنی افرادی که بدون استفاده از این وسیله هیچ‌گونه امکان خودآموزی ندارند. برای کشورهای اجتماعی بالاتر تلویزیون می‌تواند یک محرک باشد و به همه مردم هوشیاری‌ها و دانستی‌هایی را عرضه می‌دارد که بدون آن به‌راحتی نمی‌توانستند داشته باشند (کارنو، ۱۳۸۴). اهمیت رسانه ملی در مسئله فرهنگ‌سازی و حفظ ارزش‌ها در یک کشور می‌تواند در معادلات سیاسی، امنیتی، ملی و منطقه‌ای تأثیر بسزایی داشته باشد. نقش رسانه ملی در اتفاقات ارزشی در جامعه می‌تواند نقش برجسته‌ای باشد. بنابراین می‌توان از رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهمترین ابزارهای تأثیرگذار بر ارزش‌های جامعه نام برد، به‌طوری‌که در این زمینه نظریه‌هایی مطرح است. یکی از نظریه‌های مطرح در زمینه تأثیر رسانه بر ارزش‌های جامعه، نظریه‌های هنجاری^۲ است، این نظریه‌ها، نظریه‌هایی هستند که بر اساس شرایط ارزشی و ایدئولوژیک بیان می‌کنند که چگونه یک سیستم رسانه برای تحقق بخشیدن به یک مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی ایده عمل کند (باران و داویس^۳، ۲۰۱۰). بسیاری از نظریه‌های هنجاری ریشه‌های فلسفی، تاریخی و سیاسی دارند. این نظریه‌ها به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف پرداخته و دارای ماهیتی تعهدآور و الزام‌آورند (رزاقی،

1. Smith & Paterson.

2. Normative Theory

3. Baran and Davis

۱۳۸۱؛ اوسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵). همچنین این نظریه به نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد که بر محتوای آن‌ها اثر می‌گذارد و این امر به‌نوبه خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد (مهدی زاده، ۱۳۹۶).

رویدادهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در جوامع مختلف که برگرفته از یک حرکت ملی عظیم باشد، می‌تواند سریع‌تر خود را در دل رسانه‌ها جای دهند. یکی از اتفاقات بزرگ و حماسی و ملی در برخی جوامع جهانی، انقلاب‌ها^۱ هستند. یکی از مهم‌ترین انقلاب‌های صورت گرفته در سطح جهان، انقلاب اسلامی ایران می‌باشد که به‌عنوان یکی از رویدادهای تاریخی توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرد. در دهه‌های اخیر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایران از سوی مقام معظم رهبری مطرح شده است. بیانیه گام دوم انقلاب، چراغ راه چهل‌ساله دوم انقلاب است و لازم است بر اساس آن، برای بخش‌های مختلف نظام اسلامی، معیارها و شاخص‌های جدیدی برای موفقیت در این گام و تحقق تمدن نوین اسلامی ترسیم شود (عباس‌زاده، ۱۴۰۱).

این بیانیه در بهمن‌ماه ۱۳۹۷ از سوی مقام معظم رهبری در سه بعد مطرح شد که عبارت بود از دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران، ثمره‌های راهبردی انقلاب، و توصیه‌های مأموریتی انقلاب. (رکابیان و پورحسن، ۱۳۹۹). این بیانیه پس از صدور از سوی رهبر انقلاب، سریعاً در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ملی پخش شد.

از آنجایی که رسانه جمعی نقش تعیین‌کننده‌ای در زمینه‌سازی برای حرکت جامعه به سوی اهداف مشخص شده دارد، لازم است با سیاست‌گذاری و تعیین راهبردهای کلان و عملیاتی و تعیین اصول و قواعد عمل رسانه‌ای بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب، زمینه‌های توسعه بیانیه گام دوم انقلاب فراهم شود. بنابراین می‌توان از نقش رسانه به‌عنوان یکی از نقش‌های بسیار مهم و ضروری نام برد که می‌تواند در روند تحقق بیانیه گام دوم انقلاب تأثیرگذار باشند. همچنین با توجه به پیامدهای جهانی شدن و انقلاب ارتباطات و اطلاعات و متعاقب آن گسترش ابزارهای پیشرفته و فراگیر، می‌توان نگرانی مقام معظم رهبری را در خصوص تهدید بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی از سوی جهان غرب با عباراتی همچون شیخون فرهنگی، تهاجم فرهنگی و نیز وارونه شدن حقایق و جایگزین شدن تحریف‌ها و دروغ‌ها به‌جای حقایق ملاحظه نمود. لذا سؤال و مسئله اصلی این پژوهش این است که آیا رسانه ملی در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب تأثیرگذار است؟ سؤالات فرعی پژوهش عبارتند از:

- رسانه ملی تا چه اندازه در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران تأثیرگذار بوده است؟
- رسانه ملی تا چه اندازه در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب تأثیرگذار بوده است؟

1. Revolution

- رسانه ملی تا چه اندازه در تحقق توصیه‌های مأموریتی انقلاب تأثیرگذار بوده است؟

بیانیه گام دوم انقلاب از دیدگاه رهبری

هر جامعه‌ای برای تثبیت حاکمیت، حفظ استقلال و توسعه کشور به تعیین سیاست‌های کلان در اداره آن جامعه نیاز دارد. طبق اصل ۱۱۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران از جمله نقش‌های اساسی رهبری در انقلاب اسلامی ایران، صدور و ابلاغ سیاست‌های کلان جامعه و تعیین راهبردهای کلی پیشرفت کشور است. یکی از مشهورهای سیاست‌های کلی نظام، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی است که همزمان با توطئه‌های گسترده رسانه‌ای دشمن و ندیدن چهلمین سال انقلاب خطاب به ملت ایران صادر شده است.

مقام معظم رهبری با صدور این بیانیه کامل و متقن در تاریخ ۲۲ بهمن سال ۱۳۹۷ اهداف و سیاست‌های کلان نظام اسلامی را برای ورود انقلاب اسلامی به چله دوم خود اعلام کردند. ایشان در آن بیانیه مأموریت‌های ویژه‌ای به جوانان سپرده و به گسترش اهداف انقلاب در چهل سال دوم تأکید داشتند که نشان از پایداری مستمر انقلاب بر آرمان‌های اولیه‌اش هست.

انقلاب کبیر اسلامی ایران در حالی چهلمین سالگرد پیروزی خود را پشت سر گذاشت و قدم به دهه پنجم حیات خود نهاد که بحران‌های زیادی را گذرانده است؛ لذا از سوی مقام معظم رهبری بیانیه گام دوم انقلاب مطرح شد. این بیانیه در واقع پاسخی است به چگونگی شکر نعمت عظیم انقلاب اسلامی و نظام برخاسته از آن. این بیانیه با تبیین متفاوت در عین نوآوری و خلاقیت، با بهره‌مندی از رویکردی تاریخی و مستند و با روایتی زیبا و خوش‌ساخت از اصل انقلاب اسلامی، چالش‌ها بحران‌ها، عبرت‌ها، دستاوردها و ظرفیت‌ها با روندپژوهی سیر به‌سوی تمدن نوین اسلامی و تکیه بر شناخت مزیت‌های کلیدی و الزامات جهش در چله دوم انقلاب ضمن تجویز راهبردهای اساسی، با تصریح به الزامات درونی و حفظ ساحت بیرونی، نویدبخش تحولات عمیق و گسترده‌ای است. این بیانیه از سوی مقام معظم رهبری در سه چارچوب مطرح شد؛

دستاوردهای جمهوری اسلامی؟

هفت دستاورد کلان جمهوری اسلامی که عبارتند از:

- برای همه‌چیز می‌توان طول عمر مفید و تاریخ مصرف فرض کرد اما شعارهای جهانی این انقلاب دینی از این قاعده مستثنا است. چون ویژگی‌هایی مثل، آزادی، اخلاق معنویت، عدالت، استقلال، عزت و عقلانیت در فطرت بشر است.
- به نقدها حساسیت مثبت نشان می‌دهد ولی از ارزش‌هایش فاصله نمی‌گیرد.
- انعطاف‌پذیر و آماده تصحیح خطاهای خویش است. اما تجدیدنظر‌پذیر و اهل انفعال نیست

- پس از نظام سازی به رکود و خموشی دچار نشده است. در برابر پدیده‌ها و موقعیت‌های نو به نو، فاقد احساس و ادراک نیست.
- به اصول خود به شدت پایبند و به مرزبندی‌های خود با رقیبان و دشمنان به شدت حساس است. مرتکب افراط‌ها و چپ روی‌هایی که مایه ننگ بسیاری از قیام‌ها و جنبش‌ها است، نشده است.
- این انقلاب از آغاز تا امروز نه بی‌رحم و خون‌ریز بوده و نه منفعل و مردد. در هیچ معرکه‌ای گلوله اول را شلیک نکرده است ولی پس از حمله دشمن از خود دفاع کرده و ضربت متقابل را محکم فرود آورده است.
- از مظلومان و مستضعفان دفاع کرده است و با صراحت و شجاعت در برابر زورگویان ایستاده است.

هفت ثمره راهبردی؛ ثمرات و نتایج گام اول انقلاب

- ثبات و امنیت کشور و تمامیت ارضی و حفاظت از مرزها.
- موتور پیشران کشور در عرصه علم و فناوری و ایجاد زیرساخت‌های حیاتی، اقتصادی و عمرانی.
- مشارکت مردمی را در مسائل سیاسی مانند انتخابات، مقابله با فتنه‌های داخلی، حضور در صحنه‌های ملی و استکبار ستیزی به اوج رسانید.
- بینش سیاسی آحاد مردم و نگاه آنان به مسائل بین‌المللی را به گونه شگفت‌آوری ارتقاء داد.
- کفه عدالت را در تقسیم امکانات عمومی کشور سنگین کرد.
- عیار معنویت و اخلاق را در فضای عمومی جامعه به‌گونه‌ای چشمگیر افزایش داد. تبدیل شدن به نماد پرابهت و باشکوه و افتخارآمیز ایستادگی در برابر قلدران و زورگویان.

توصیه مأموریتی برای گام دوم (انقلاب)

- ۱- علم و پژوهش
 - ۲- معنویت و اخلاق
 - ۳- اقتصاد
 - ۴- عدالت و مبارزه با فساد
 - ۵- استقلال و آزادی
 - ۶- عزت ملی، روابط خارجی و مرزبندی با دشمن
 - ۷- سبک زندگی.
- گام دوم انقلاب بیانیه‌ای است که از سوی مقام معظم رهبری به مناسبت چهلمین سالگرد

پیروزی انقلاب در تاریخ ۲۲ بهمن ۱۳۹۷ صادر گردیده است و در آن برای استمرار راه انقلاب به تبیین دستاوردهای چهل سال گذشته می‌پردازد در این بیانیه با هدف جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ توصیه‌هایی ارائه دادند و در این بیانیه معظم له ملت ایران به‌ویژه جوانان را مورد خطاب قرار می‌دهد و به توضیح و روشن کردن مسئله برداشتن گام دوم به‌سوی آرمان‌های انقلاب در ۷ فصل می‌پردازد (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۷).

الزامات و راهکارهای تحقق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

بیانیه گام دوم که نقشه راه انقلاب اسلامی در چند دهه آینده را ترسیم کرده است یک مدل استراتژیک و راهبردی متناسب با مقتضیات زندگی شرایط اقلیمی و فرهنگی جامعه ایرانی به شمار می‌آید که باید قطب نمای تصمیمات اجرایی و قانون‌گذاران کشور باشد و همه اجزا و ارکان نظام سمت‌وسوی سیاست‌گذاری‌های خود را با آن تطبیق دهند. این بیانیه که از خمیرمایه فرهنگی آمیخته با ارزش‌های دینی و ملی برخوردار است، چنان وزن و جایگاهی دارد که می‌توان گفت اگر رویکردها و سیاست‌های خرد و کلان کشور ذیل آن تعریف نشوند و نسبتی با آن نداشته باشند، فاقد جاهت و تأثیرگذاری مطلوب آرمان‌های نظام خواهند بود و بیانیه‌ای مسکوت خواهد ماند؛ درحالی‌که بیانیه، هندسه انقلاب را برای آینده ترسیم کرده است که فرمانده آن را اعلام کرده است و لازم هست در میدان عمل زیردستان آن را عملیاتی کنند. بر این اساس بیانیه گام دوم انقلاب برای تحقق پیدا کردن نیاز به الزامات و راهکارهایی دارد که اگر این راهکارها، اجرایی و محقق شود انقلاب اسلامی به هدف خود که رسیدن به ایرانی متمدن و مقتدر و مرحله نهایی جامعه بین‌الملل اسلامی می‌رسد.

الزامات اجرایی بیانیه گام دوم انقلاب

الزامات بیانیه گام دوم انقلاب را در پنج حوزه هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی، روش‌شناسی و غایت‌شناسی می‌توان تحلیل کرد.

راهکارهای اجرایی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

راهکارهای اجرایی بیانیه بسیار زیادند. هرمدیر و کارگزاری و همچنین آحاد جامعه در برابر بیانیه مسئولند؛ ایران قوی مقتدر و با صلابت نیاز به احساس مسئولیت همه دارد. بر این اساس بیانیه باید اجرایی شود و مهم‌ترین راهکارهای اجرایی آن عبارت‌اند از:

- سلامت اعتقادی و اخلاقی مسئولان کشور
- مدیریت جهادی و انقلابی
- اعتقاد به ما می‌توانیم
- جوان‌گرایی مدیریت
- نهادینه سازی بیانیه
- اجرای عدالت

به نظر، مهم‌ترین راهکار اجرایی بیانیه گام دوم این است که بیانیه نهادینه شود؛ یعنی اینکه با جلسات فرمی و برنامه‌های فرمی نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود. باید طرح ریزی کرد و طرح‌ها را عملیاتی کرد؛ در اینکه گام دوم یک انقلاب است شکی نیست، ولی تفکر غالب آن است که با آن به شکل یک رفرم عمل می‌شود. درحالی‌که در انقلاب ابتدا باید وضعیت فعلی را مشخص کرد و وضعیت مطلوب را نیز مشخص کرد. گام بعدی کشیدن یک نقشه راه برای رسیدن به مطلوب و گام بعد راهبردها و راهکارهای رسیدن به این جایگاه و وضعیت مطلوب است که این‌ها را رهبر حکیم انقلاب به تصویر کشید و باید مسئولان اجرایی و با خواست آحاد جامعه عملیاتی شود. اما چگونه؟

اولاً: بیانیه باید به صورت قانون درآید.

ثانیاً: در جامعه و ادارات نهادینه شود.

ثالثاً: محاسن آن و آینده و چشم انداز آن بیان شود.

در این بین الگوهای بسیاری در جامعه وجود دارند که می‌توانند روی تفکر و آثار بیانیه مؤثر باشد،

شخصیت‌ها، رسانه، مدارس دانشگاه‌ها و مراکز علمی پژوهشی ابزاری برای ارتقای جامعه هستند و در عین حال باید مراقب بود که آسیب‌زا نباشند. در زمینه علم که بند اول بیانیه است که به‌عنوان قدرت هرملتی است باید پژوهشگاه‌هایی متناسب با علوم مختلف تأسیس شود و از آن‌ها خواسته شود که راهبرد علمی کشور در این سال باید این‌گونه باشد و ... در زمینه اقتصادی که قدرت هرملتی است، اقتصاد مقاومتی را باید اجرایی کرد. راهکارهای اجرایی اقتصاد مقاومتی را باید مسئولان عملی کنند.

پیشینه پژوهش

عباس زاده (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان مولفه‌های رسانه تمدن‌ساز بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب، به این نتیجه رسید که چهل مؤلفه هنجاری برای رسانه تمدن‌ساز وجود دارد. مؤلفه‌های هنجاری که بیشتر مورد تأکید قرار گرفته بود شامل؛ توحید محوری و ایمان عمیق، امیدبخشی نسبت به آینده، جوان‌گرایی و امید به جوانان در ایجاد تحولات پیش‌رو، علم‌گرایی و پژوهش محوری، تقویت معنویت و اخلاق، ترویج شکوفایی و پیشرفت اقتصادی، گفتمان‌سازی عدالت‌خواهی، نظارت‌گری و فسادستیزی، تقویت عزت ملی، استقلال و آزادی، ترویج مجاهدت در همه عرصه‌ها و ترویج سبک زندگی اسلامی است. برای تحقق این مؤلفه‌ها در رسانه‌ها و به خصوص رسانه ملی، لازم است سند تحول رسانه ملی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب تدوین شده و برنامه ریزی‌های لازم بر اساس آن صورت گیرد.

بهروزی لک و کفیلی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان نقش و جایگاه آموزه‌های مهدویت در

تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (با تأکید بر آموزه عدالت) به این نتیجه رسیدند که در مرحله اول نقش آموزه‌های مهدوی در تحقق چله نخست انقلاب اسلامی و در مرحله دوم چگونگی ایجاد آمادگی برای طلوع خورشید ولایت (عج) بر اساس بیانیه گام دوم تبیین شده است. در مرحله سوم با در نظر گرفتن وضعیت آموزه عدالت مهدوی در جامعه فعلی و تصور آن در جامعه موعود (بر طبق احادیث و روایات وارد شده)، نحوه نزدیک شدن جامعه فعلی به آن جامعه از طریق تبیین نقش الگوی آموزه عدالت مهدوی در خودسازی، جامعه سازی و تمدن سازی بیان شده است.

دارابی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای به این نتیجه رسید که با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری توجه به سیاست گذاری رسانه‌ای مبتنی بر بصیرت و مهارت انتقادی به‌عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای ضمن فراهم ساختن شکست محاصره تبلیغاتی و تهاجم نرم نظام سرمایه داری سلطه جو، تسهیل‌کننده تحقق فصول و اهداف بیانیه گام دوم به‌مثابه منشوری برای دومین مرحله خودسازی، جامعه پردازی و تمدن سازی انقلاب اسلامی خواهد بود.

رضائی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلویزیون) در تحقق فرهنگ ایثار و مقاومت (با استناد به بیانیه گام دوم انقلاب و زندگی شهید سلیمانی) به این نتیجه رسید که رسانه تلویزیون با تأکید مفاهیمی چون بالا بردن ایمان عمومی، بازنمایی محور مقاومت، وحدت گرایی، بازتولید ادبیات ایثار و مقاومت، قداست‌بخشی به فرهنگ ایثار و مقاومت، همدلی و برانگیختن عواطف انسانی و اسطوره سازی از شخصیت‌های ملی و میهنی و به کارگیری آداب و رسوم غنی فرهنگ ایران در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند مؤثر باشد. حق گو و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بازدارندگی شبکه‌ای بایسته‌های سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در گام دوم انقلاب اسلامی به این نتیجه رسید که با توجه به تغییر ماهیت جنگ‌های آینده؛ توسعه و تولید انبوه جنگ افزارهای کم هزینه و ساده به منظور خنثی نمودن تکنولوژی‌های نوین نیروهای آمریکایی و آموزش نیروها با الگوی موفق حزب الله بدون شک توان بازدارندگی ایران را در شبکه منطقه آشوبی آسیای غربی ارتقاء داد. موضوعی بسیار مهمی که به‌ویژه باید برای تحقق اهداف مندرج در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی که برخاسته از سه اصل «عزت، حکمت و مصلحت» در روابط خارجی است مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد.

سبزه کار (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم به این نتیجه رسید که برای محقق ساختن بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی باید از منظر و بستر رسانه‌ها استفاده کنیم. رسانه‌ها باید چشم و گوش مردم باشند و مسائل را به خوبی متوجه شوند و به خوبی تبیین و اطلاع رسانی کنند، ضمن اینکه مشارکت مردم را برای تحقق بیانیه گام دوم

فراهم سازند. مخصوصاً جوانان که مخاطبان اصلی این رسانه‌ها هستند باید از این ظرفیت به خوبی استفاده کنند تا هر چه سریع‌تر به تحقق بیانیه گام دوم کمک کنند.

رکابیان و پورحسن (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان الزامات و راهکارهای اجرایی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (با تاکید بر بیانات مقام معظم رهبری) به این نتیجه رسیدند که اجرای بیانیه گام دوم انقلاب نیاز به الزامات و راهکارهایی دارد. اما الزامات اجرایی بیانیه در چند حوزه معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی، غایت‌شناسی و انسان‌شناسی می‌باشد و راهکارهای اجرایی بیانیه عبارتند از: سلامت اعتقادی، مدیریت جهادی، نهادسازی بیانیه، اجرای عدالت، جوان‌گرایی و اعتماد به خود.

رنجبر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان سیاست‌های تبلیغی و رسانه‌های دشمن مبتنی بر بیانیه گام دوم و نقش آن در بحران‌سازی به این نتیجه رسید که روش‌های سخت از جمله جنگ و یا کودتا به دلایل مختلفی مانند هزینه‌های سنگین، تغییر افکار و نگرش جوامع بین‌المللی و... در خصوص نظام جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای خود را از دست داده و استکبار جهانی به این نتیجه رسیده که برای به زانو در آوردن این انقلاب می‌بایستی جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای را جایگزین روش‌های جنگ سخت نماید؛ بنابراین فنون تبلیغات رسانه‌ای در مرحله اول موجب تغیر افکار، در مرحله دوم موجب تغییر گفتار و در نهایت به تغییر رفتار می‌انجامد که ضروری است حکومت‌ها به پیامدهای آن آگاهی داشته تا در آینده از غافلگیری‌های امنیتی در امان باشند. مقتدایی و زیبا کلام (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان نقش ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته در ایجاد شکاف نسل‌ها در ایران با نگاهی به بیانیه گام دوم انقلاب به این نتیجه رسیدند که انقلاب ارتباطات و اطلاعات و متعاقب آن ظهور ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و سریع مانند اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق کاهش نقش نهادهایی مانند خانواده و مدرسه، در امر جامعه‌پذیری اختلال وارد نموده و انتقال ارزش‌ها، آموزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر با چالش روبرو می‌کنند. نتیجه تحقیق بیانگر تأثیر ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و سریع در ایجاد شکاف بین نسلی در ایران می‌باشد.

با توجه به اینکه بیانیه گام دوم انقلاب مختص به کشور ایران می‌باشد. لذا بررسی تحقیقات علمی خارجی در این زمینه پیشینه‌ای با این عنوان را نشان نمی‌دهد. اما در زمینه نقش رسانه بر رویکردهایی نظیر ارزش‌های اجتماعی پژوهش‌هایی در خارج صورت گرفته که در ذیل برخی از آن‌ها بیان شده است.

گووچن (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تعامل سیاسی در رسانه‌های اجتماعی چگونه بر رفاه روانی تأثیر می‌گذارد؟ به این نتیجه رسید که مشارکت سیاسی از طریق پیوند سرمایه و حمایت اجتماعی ادراک شده، رفاه روانی را افزایش می‌دهد. مشارکت سیاسی همچنین با کمک سرمایه و حمایت اجتماعی ادراک شده، رفاه روانی را افزایش می‌دهد.

هواپانگ^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی ارتباط بین ارزش‌های درک شده، نگرش، رضایت و مشارکت کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل‌کننده عوامل عاطفی، به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌گرا و فایده‌گرایانه بر نگرش‌ها و رضایت تأثیر می‌گذارند. رضایت تأثیر بسزایی در تعامل تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد و نگرش بر تعامل تبلیغات الکترونیکی شفاهی تأثیری ندارد. ارزش سودمند از طریق رضایت در تعامل تبلیغات الکترونیکی شفاهی تأثیر غیرمستقیم دارد.

هووی و سنتیا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌های سیاسی به این نتیجه رسیدند هنگام بررسی رابطه بین رسانه‌ها و نگرش‌های سیاسی، علیت یکی از ملاحظات مهم است. متغیرهای تعدیل‌کننده و میانجی اغلب قدرت این روابط را تعیین می‌کنند. بنابراین تحقیقات آینده باید امکانات رسانه‌های جدید و تعاملات کاربر را در نظر بگیرد. با مرور پیشینه‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که همه پیشینه‌ها از این نظر که متغیرهای مرتبط با موضوع پژوهش حاضر یعنی رسانه و بیانیه گام دوم را مورد بررسی قرار داده‌اند با پژوهش حاضر مشابهت دارند. اما از این نظر که پژوهش حاضر نقش رسانه و به ویژه رسانه ملی را در تحقق اهداف بیانیه مورد بررسی قرار داده است کاملاً متفاوت از تحقیقات پیشینه و لذا دارای نوآوری است؛ به‌ویژه اینکه پژوهش حاضر با روش پیمایشی در میان متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه انجام گرفته است.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر دستیابی به هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری آوری داده‌ها از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارشناسان و خبرگان حوزه علوم ارتباطات و رسانه بود. حجم نمونه شامل ۵۰ نفر از خبرگان، اساتید و کارشناسان حوزه علوم ارتباطات و رسانه بود که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. اعتبار پرسشنامه با توجه به روایی صورتی انجام گرفت یعنی پرسشنامه به وسیله چندین نفر از متخصصان حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه در این پژوهش در حد ۰/۸۴ محاسبه شد که می‌زام مطلوب و قابل قبولی است.

1. Hua Pang

2. Hoewe& Cynthia

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

بیشترین درصد فراوانی مربوط به افراد متأهل با ۵۴٪ و کمترین درصد فراوانی به افراد مجرد با ۴۶٪ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد فراوانی افراد و یا نمونه‌های متأهل شرکت‌کننده در این پژوهش بیشتر از مجردها هستند. بیشترین درصد فراوانی به جنسیت مرد با ۶۴٪ و کمترین درصد فراوانی به جنسیت زن با ۳۶٪ مربوط می‌شود. بیشترین درصد فراوانی به بازه سنی ۶۰-۴۵ سال و کمترین درصد فراوانی به بازه سنی ۴۵-۳۲ سال مربوط می‌شود.

بررسی توصیفی شاخص‌های مربوط به نقش رسانه در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب، نشان می‌دهد از بین ۱۷ متغیر، بیشترین نمره به نقش رسانه در حفظ تمامیت ارضی کشور و همچنین نقش آن در حرکت موتور پیشران کشور در عرصه علم و فناوری و اقتصادی کشور مربوط می‌شود. کمترین میزان به نقش رسانه ملی در ارتقاء بینش سیاسی آحاد مردم و همچنین نقش رسانه ملی در حفظ عدالت و مبارزه با فساد مربوط می‌شود.

یافته‌های استنباطی

سؤال اصلی: آیا رسانه ملی در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب نقش مطلوبی داشته است؟

آمار متغیر

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
۵۰	۳/۳۴	۰/۷۸۰	۰/۱۱۰

نقش رسانه ملی در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب

آزمون t تک متغیره

نمره میانگین شاخص: ۳/۳۴

ضریب t	درجه آزاد	سطح معناداری	تفاوت میانگین	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵
۴۹	۰/۰۰۳	۰/۳۴۳	۰/۱۲۱	۰/۵۶۵		

نقش رسانه ملی در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب

بررسی سؤال اصلی پژوهش نشان می‌دهد نمره میانگین به دست برای نقش رسانه ملی در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب در حد ۳/۳۴ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده در حد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین نمره میانگین کسب شده و نمره شاخص، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. مشاهده می‌شود مقدار نمره کسب شده برای نقش رسانه در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب، در حد ۳/۳۴ می‌باشد و مقدار نمره شاخص در حد ۳ می‌باشد از طرفی ضریب T بالای ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه ملی در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب نقش داشته است و این میزان نقش از حد متوسط بیشتر بوده است.

یافته‌های فرعی سؤالات فرعی

۱ - رسانه ملی تا چه اندازه در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران، تأثیرگذار بود

است؟

آمار متغیر

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
۵۰	۳/۴۵	۰/۹۰۴	۰/۱۲۷

نقش رسانه ملی در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران

آزمون t تک متغیره

نمره میانگین شاخص: ۳/۳۴

ضریب t	درجه آزاد	سطح معناداری	تفاوت میانگین	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵
۳/۵۶	۴۹	۰/۰۰۱	۰/۴۵۶	۰/۱۹۹	۰/۷۱۳	

نقش رسانه ملی در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران

بررسی سؤال اول پژوهش نشان می‌دهد نمره میانگین به دست برای نقش رسانه ملی در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران در حد ۳/۴۵ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده در حد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین نمره میانگین کسب شده و نمره شاخص، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. مشاهده می‌شود مقدار نمره کسب شده برای نقش رسانه در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران، در حد ۳/۴۵ می‌باشد و مقدار نمره شاخص در حد ۳ می‌باشد از طرفی ضریب T بالای ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه ملی در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران نقش داشته است.

۲ - رسانه ملی تا چه اندازه در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب تأثیرگذار بوده است؟

آمار متغیر

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
۵۰	۳/۳۷	۰/۸۹۹	۰/۱۲۷

نقش رسانه ملی در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب

آزمون t تک متغیره

نمره میانگین شاخص: ۳/۳۴

ضریب t	درجه آزاد	سطح معناداری	تفاوت میانگین	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵
۲/۹۰	۴۹	۰/۰۰۵	۰/۳۷۰	۰/۱۱۴	۰/۶۲۵	

نقش رسانه ملی در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب

بررسی سؤال دوم پژوهش نشان می‌دهد نمره میانگین به دست برای نقش رسانه ملی در ثمره‌های راهبردی انقلاب در حد ۳/۳۷ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده در حد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین نمره میانگین کسب شده و نمره شاخص، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. مشاهده می‌شود مقدار نمره کسب شده برای نقش رسانه در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب، در حد ۳/۳۷ می‌باشد و مقدار نمره شاخص در حد ۳ می‌باشد از طرفی ضریب T بالای ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه ملی در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب نقش داشته است.

۳- رسانه ملی تا چه اندازه در تحقق توصیه‌های مأموریتی انقلاب تأثیرگذار بوده است؟

آمار متغیر

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
۵۰	۳/۲۳	۰/۷۵۹	۰/۱۰۷

نقش رسانه ملی در تحقق توصیه‌های مأموریتی

آزمون t تک متغیره

نمره میانگین شاخص: ۳/۳۴

ضریب t	درجه آزاد	سطح معناداری	تفاوت میانگین	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵
۲/۱۵	۴۹	۰/۰۳۶	۰/۲۳۱	۰/۰۱۵	۰/۴۴۷	

نقش رسانه ملی در تحقق توصیه‌های مأموریتی

بررسی سؤال سوم پژوهش نشان می‌دهد نمره میانگین به دست برای نقش رسانه ملی تحقق توصیه‌های مأموریتی در حد ۳/۲۳ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده در حد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین نمره میانگین کسب شده و نمره شاخص، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. مشاهده می‌شود مقدار نمره کسب شده برای نقش رسانه در تحقق توصیه‌های مأموریتی، در حد ۳/۲۳ می‌باشد و مقدار نمره شاخص در حد ۳ می‌باشد از طرفی ضریب T بالای ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه ملی در تحقق توصیه‌های مأموریتی نقش موثری داشته است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از تحلیل سؤال اصلی پژوهش نشان داد نمره میانگین کسب شده برای نقش رسانه در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب، بیشتر از حد متوسط بوده است. بنابراین می‌توان بیان کرد رسانه ملی در راستای محقق شدن بیانیه گام دوم انقلاب نقش موثری داشته است و در این زمینه فعالیت مطلوب و شایسته‌ای را از خود نشان داده است. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات رنجبر (۱۳۹۸)، مقتدایی و زیبا کلام (۱۳۹۸)، رکابیان و پورحسن (۱۳۹۹)، سبزه کار (۱۳۹۹)، حق‌گو و همکاران (۱۳۹۹)، رضائی (۱۳۹۹)، دارابی

(۱۴۰۰) و عباس‌زاده (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. می‌توان نتیجه‌گرفت در راستای بیانیه‌های مقام معظم رهبری و تاکید ایشان بر حرکت مستمر جامعه در راستای پوشش دهی به اهداف انقلاب اسلامی، رسانه ملی حرکت مثبت و موثری داشته است. رسانه ملی، هویت ملی کشور را برای تمامی جهان مخبره می‌کند. بنابراین رسانه ملی می‌تواند یکی از اصلی‌ترین ابزارها در این زمینه باشد. جهت‌گیری رسانه‌های جمعی در ابعاد مختلف فعالیت‌های رسانه‌ای، متأثر از نظام هنجاری حاکم بر آن است؛ از این رو برای تحقق تمدن نوین اسلامی لازم است قواعدی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب برای رسانه‌های جمعی ارائه شود تا با عمل رسانه‌های جمعی بر اساس آن، زمینه تحقق تمدن نوین اسلامی فراهم گردد رسانه‌ها نیز مکلف هستند در این مسیر حرکت نمایند. رسانه‌های جمعی در گام دوم انقلاب هم باید تلاش مجاهدانه ای برای تحقق اهداف بیانیه گام دوم داشته باشند و هم برای ایجاد روحیه تلاش و مجاهدت در بین اقشار مختلف مردم تلاش کنند. رسانه باید عرصه‌های مختلفی را که نیاز به مجاهدت در آنها بیشتر است به مخاطبین خود ارائه نماید تا زمینه حرکت جوانان در آن عرصه‌ها را فراهم کرده و راهکارهای ایجاد شور و نشاط و کار و تلاش گسترده را در بخش‌های مختلف فراهم نماید.

نتایج به دست آمده از تحلیل سؤال اول نشان داد نمره میانگین به دست آمده برای نقش رسانه‌های ملی در تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران، در حد بالاتر از متوسط بوده است یافته‌های این سؤال با نتایج تحقیقات رنجبر (۱۳۹۸)، مقتدایی و زیبا کلام (۱۳۹۸)، رکابیان و پورحسن (۱۳۹۹)، سبزه‌کار (۱۳۹۹)، حق‌گو و همکاران (۱۳۹۹)، رضائی (۱۳۹۹)، دارابی (۱۴۰۰) و عباس‌زاده (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. با توجه به این یافته می‌توان نتیجه گرفت، دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران که یکی از ابعاد بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی می‌باشد به منظور به سرانجام رساندن اهداف و برنامه‌های خود، از مسیر رسانه خود را بهتر به جامعه جهانی معرفی کرده‌اند. مهم‌ترین دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران در راستای بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی که شامل دستاوردهای دانش و فناوری، استقلال و آزادی، مبارزه با بی عدالتی، و ... بوده است؛ در این زمینه رسانه ملی در ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی و از طریق ساخت فیلم و سریال‌های متعدد و مستند سازی و ارائه اخبار و رویدادهای تاریخی در این زمینه، به نقش بی بدیل خود در زمینه تحقق دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران، جامعه عمل پوشانیده است. در این زمینه نیز دولت با ارائه بودجه‌هایی در بخش ساخت و فیلم و سریال‌های تاریخی سعی بر آن داشته است تا رسانه ملی و دست اندرکاران بخش فیلم و سریال و مستند و همچنین بخش اخبار در کشور، در این زمینه چابک‌تر باشند و روایت دستاوردهای انقلاب اسلامی بهتر و سریعتر خود را در جامعه نشان دهد.

نتایج به دست آمده از تحلیل سؤال دوم پژوهش نشان داد دستاوردها میانگین نمره به دست آمده برای شاخص‌های موجود در رسانه‌ها مبتنی بر تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب، نمره بالاتر

ازحد متوسط را کسب نموده است. به عبارتی، رسانه ملی در تحقق ثمره‌های راهبردی انقلاب نقش موثری داشته است. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج تحقیقات رنجبر (۱۳۹۸)، مقتدایی و زیبا کلام (۱۳۹۸)، رکابیان و پورحسن (۱۳۹۹)، سبزه کار (۱۳۹۹)، حق‌گو و همکاران (۱۳۹۹)، رضائی (۱۳۹۹)، دارابی (۱۴۰۰) و عباس‌زاده (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. بنابراین در راستای نتیجه کسب شده در این زمینه و یافته‌های پژوهش‌های قبلی مبنی بر تأیید این مساله، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از ابزارهای رسانه‌ای می‌تواند در راستای محقق شدن یکی از ابعاد بیانیه گام دوم انقلاب، یعنی ثمره‌های راهبردی انقلاب بسیار مفید باشد. طبق بیانیه گام دوم انقلاب، ثمره‌های راهبردی انقلاب مواردی نظیر اقتدار انقلاب اسلامی، تغییر چالش‌ها و شکست مستکبران، آگاه‌سازی جوانان؛ به‌عنوان محور تحقق نظام پیشرفته اسلامی، تشویق نیروی انسانی مستعد و کارآمد با زیربنای عمیق و اصیل ایمانی و دینی، فهرست طولانی فرصت‌های مادی کشور می‌باشد. در این زمینه رسانه ملی، موارد فوق را در جامعه منعکس نموده است. به عبارتی، رسانه‌های ملی در زمینه نشان دادن اقتدار جمهوری اسلامی، شکست اقدامات دشمنان در عرصه‌های سیاسی علیه ایران و همچنین تبلیغات رسانه‌ای در زمینه تشویق جوانان و ارتقاء سطح دانش و آگاهی آنان اقدام نموده است. بنابراین در حالت کلی می‌توان نتیجه گرفت اقدامات رسانه ملی در زمینه تحقق ثمره‌های راهبردی، اقداماتی قابل قبول بوده است.

نتایج به دست آمده از تحلیل سؤال سوم تحقیق نشان داد نمره میانگین به دست آمده برای نقش رسانه در تحقق توصیه‌های ماموریتی، بالاتر از حد متوسط بوده است این نشان می‌دهد که رسانه ملی، نقش موثری در تحقق توصیه‌های ماموریتی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی داشته است. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات رنجبر (۱۳۹۸)، مقتدایی و زیبا کلام (۱۳۹۸)، رکابیان و پورحسن (۱۳۹۹)، سبزه کار (۱۳۹۹)، حق‌گو و همکاران (۱۳۹۹)، رضائی (۱۳۹۹)، دارابی (۱۴۰۰) و عباس‌زاده (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. بنابراین با توجه به یافته‌های حاصل تحلیل سؤال سوم مبنی بر نقش رسانه‌های ملی در تحقق توصیه‌های ماموریتی می‌توان بیان کرد که رسانه‌ها در راستای عمل به این بعد از بیانیه گام دوم انقلاب، از ظرفیت‌ها و ابزارهای خود برای نشان دادن آن به جامعه جهانی استفاده کرده‌اند. از دیدگاه مقام معظم رهبری، در بیانیه گام دوم انقلاب توصیه‌های ماموریتی انقلاب که از پیش تعیین شده و چارچوب آن مشخص شده است، باید در جامعه با جدیت دنبال شود. در توصیه‌های ماموریتی بیانیه گام دوم انقلاب، به مواردی نظیر معرفی علم و پژوهش در مسیر انقلاب، توصیه‌هایی برای تقویت معنویت و اخلاق جامعه، توصیه وضعیت اقتصادی و هشدارها برای مسئولین جامعه، حفظ عدالت و مبارزه با فساد، حفظ استقلال و آزادی کشور، عزت ملی، روابط خارجی، مرزبندی با دشمن، معرفی و تبیین سبک زندگی اسلامی و انقلابی اشاره شده است. نمود نقش رسانه ملی در موارد فوق، خود را به صورت برنامه سازی و تهیه مستندات و فیلم‌ها و تهیه اخبار روزانه نشان می‌دهد. رسانه ملی

در کشور در تلاش بوده تا بتواند ابعاد و زوایای توصیه‌های ماموریتی را برای مردم به تصویر بکشد. همان طوری که از تحلیل این مساله در این پژوهش به دست آمد، مشخص گردید که نقش رسانه در این زمینه یک نقش مطلوب و قابل قبول بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود:

- دستاوردهای ۴۰ ساله انقلاب اسلامی در بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از طریق رسانه‌های داخلی با ساخت برنامه‌های مرتبط، در جامعه نشان داده شود.
- رسانه ملی در زمینه تحقق بخشیدن به ثمره‌های راهبردی انقلاب در بیانیه گام دوم، نتایج و فواید ثمره‌های راهبردی را تشریح کرده و آن را مورد پخش قرار دهد.
- زمینه‌های به کارگیری افراد جوان فعال در حوزه رسانه در دستور کار قرار گیرد.
- کارگردانان، بازیگران و مستند سازهای تاریخی برای ساخت فیلم و سریال‌های مرتبط با اهداف و بیانیه‌های گام دوم انقلاب، در رسانه ملی به کار گرفته شوند.
- زمینه‌های همکاری صدا و سیما با دانشگاه و به خصوص کارشناسان و دانشجویان حوزه رسانه بیشتر شود.
- به منظور شفاف‌سازی ابعاد دستاوردهای انقلاب، از کارشناسان و پژوهشگران اجتماعی و سیاسی در رسانه ملی بیشتر استفاده شود.
- رسانه‌های داخلی اعم از رادیو و تلویزیون، از مسئولین برای ارائه گزارش کار در زمینه میزان عمل و الگو برداری از ثمره‌های راهبردی انقلاب، استفاده نمایند.
- رسانه، ابعاد توصیه‌های ماموریتی رهبر انقلاب را در برنامه‌های تلویزیونی پخش نماید.
- بیانیه‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی در زمینه توصیه‌های ماموریتی، به صورت دوره‌ای در تلویزیون و رادیو پخش گردد.

منابع

- اوسولیوان، تام؛ دانی؛ هارتلی، جان و فیسک، جان. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (مترجم: میر حسن رئیس زاده). تهران: فصل نو.
- بهریزی لک، غلامرضا و کفیلی، رضا. (۱۴۰۱). نقش و جایگاه آموزه‌های مهدویت در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (با تأکید بر آموزه عدالت). فصلنامه مطالعات بیداری اسلامی، دوره ۱۱، شماره ۱، پیاپی ۲۳، صص ۷-۲۷.
- حق گو، جواد؛ عظیم زاده، جعفر؛ رادمر، محمد. (۱۳۹۹). بازدارندگی شبکه‌ای بایسته‌های سیاست خارجی ج.ا. ایران در گام دوم انقلاب اسلامی. فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، سال ۹، ویژه نامه بیانیه گام دوم، صص ۱۶۰-۱۴۲.

دارابی، علی. (۱۴۰۰). گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای. دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال ۱۰، شماره ۲، صص ۱۲۱-۹۵.

رزاقی، افشین. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: انتشارات پیکان.
رضائی، رسول. (۱۳۹۹). نقش رسانه‌های جمعی (با تأکید بر تلوزیون) در تحقق فرهنگ ایثار و مقاومت (با استناد بر بیانیه گام دوم انقلاب و زندگی شهید سلیمانی). مطالعات دینی رسانه، سال ۲، شماره ۲۵، صص ۱۶۲-۱۳۳.

رکابیان، رشید. (۱۳۹۸). مؤلفه‌های انقلابی‌گری انقلابی بودن و انقلابی ماندن. فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، ش ۵۷، صص ۱۰۷-۹۵.

رکابیان، رشید؛ پورحسن، ناصر. (۱۳۹۹). الزامات و راهکارهای اجرایی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری). فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۱۷۷-۱۶۱.

رنجبر، ابوالفضل. (۱۳۹۹). سیاست‌های تبلیغی و رسانه‌ای دشمن مبتنی بر بیانیه گام دوم و نقش آن در بحران سازی. فصلنامه پدافند غیر عامل و امنیت، سال ۸، شماره ۲۹، صص ۷۱-۵۲.

سبزه‌کار، مریم. (۱۳۹۹). نقش رسانه در تحقق منویات رهبری در بیانیه گام دوم. نخستین کنفرانس ملی حقوق، فقه و فرهنگ، شیراز، <https://civilica.com/doc/1019112>
عباس زاده، روح‌الله. (۱۴۰۱). مؤلفه‌های هنجاری رسانه تمدن ساز بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب. فصلنامه علمی پژوهشی، سال ۹، شماره ۴، صص ۱۲۲-۹۲.

مقتدائی، مرتضی؛ زیباکلام، صادق. (۱۳۹۸). نقش ابزارهای رسانه‌ای پیرفته در ایجاد شکاف نسل‌ها در ایران با نگاهی به بیانیه گام دوم انقلاب. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال ۱۵، شماره ۴۲، صص ۶۲-۳۵.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۶). نظریه‌های انتقادی رسانه. تهران: نشر همشهری.

Baran Stanley J. and Dennis K. Davis. (2012). Mass communication theory (Foundations, Ferment, and Future). Sixth edition. Wadsworth, Boston.

Guo, Jing., Chen, Hsuan-Ting (2022). How does political engagement on social media impact psychological well-being? Examining the mediating role of social capital and perceived social support

Hoewe, Jennifer; Peacock, Cynthia (2020). The power of media in shaping political attitudes. Current Opinion in Behavioral Sciences, 34(), 19-24. doi:10.1016/j.cobeha.2019.11.005

Hua Pang; (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM

engagement: The moderating role of affective factors. Telematics and Informatics, doi:10.1016/j.tele.2020.101561.