

بسم الله الرحمن الرحيم

رهیافت

ایده‌های برنامه‌سازی در موضوع
«حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی»

مجید خبازی

سرشناسه: خبازی، مجید، ۱۳۵۱ -

عنوان و نام پدیدآور: رهیافت: ایده‌های برنامه‌سازی در موضوع «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی»/ نویسنده: مجید خبازی؛ تهیه‌کننده مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما؛ جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۱۴۴ ص.

فروست: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما؛ ۱۹۱۹.

شابک: 978-964-514-287-0

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

عنوان دیگر: ایده‌های برنامه‌سازی در موضوع «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی».

موضوع: تلویزیون — ایران — برنامه‌ها

موضوع: ایران — سیاست اقتصادی — ۱۳۹۲

موضوع: ایران — سیاست و حکومت — ۱۳۹۲

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

رده‌بندی کنگره: ۱۳۲ ۲ ۱۹۶۶/۶۶ HEAV

رده‌بندی دیویی: ۹۵۵ ۴۵۰ ۶۱۰

شماره کتابشناسی ملی: ۳۱۰۸۷۴۷

رهیافت (ایده‌های برنامه‌سازی در موضوع «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی») (کد: ۱۹۱۹)

نویسنده: مجید خبازی

تهیه‌کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

صفحه‌آرا: سمیه مرادی

طراح جلد: محمدجواد حق‌پرست

شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۲

بها: ۴۵۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. ©

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۵۵۱۱ - ۰۲۵۱ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۰۲۱ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی (ره)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱۱ نمابر: ۲۲۱۵۱۰۶

www.irc.ir

info@irc.ir

شابک: 978-964-514-287-0 ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۸۷-۰

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۳	فصل اول: کلیاتی برای طرح موضوع سال در رسانه ملی
۱۵	۱. راهبردها
۱۵	راهبرد اول: اقناع مخاطبان
۱۷	راهبرد دوم: آموزش فراگیر برای همه و همه جا
۱۸	راهبرد سوم: اطلاع رسانی جامع به هنگام و فراگیر
۱۸	راهبرد چهارم: حماسه سیاسی، حماسه اقتصادی هدایت و حمایت همدلانه
۱۹	راهبرد پنجم: حماسه سیاسی حماسه اقتصادی بر زمین، آوازه، اولین ضرورت
۲۰	راهبرد ششم: حماسه سیاسی، حماسه اقتصادی، در پرتو همگرایی، عدالتی و همراهی
۲۱	۲. اصول و سیاست‌ها
۲۲	۱. ورود عالمانه، تخصصی و روشمند
۲۳	۲. تناسب محتوا، قالب و مخاطب
۲۴	۳. پرهیز و جلوگیری از شعارگرایی و رفتار کلیشه‌ای
۲۵	۴. تأکید بر برنامه ریزی و سازماندهی
۲۷	۵. ایجاد وفاق عمومی
۲۸	۶. وظیفه نظارتی
۲۹	۷. ایجاد افزایش اعتماد بین مردم و حاکمیت
۲۹	۸. رویکرد تکلیف مدارانه دینی و ملی

فصل دوم: انتخابات ریاست جمهوری نماد و نمود اصلی حماسه سیاسی..... ۳۱

۱. پیش از انتخابات تا قبل از تبلیغات رسمی نامزدهای ریاست جمهوری..... ۴۱

۱-۱. بررسی مسائل کلی درباره انتخابات..... ۴۱

۱-۲. بررسی و تحلیل مسائل مربوط به انتخابات سال ۱۳۹۲..... ۴۴

۲. حین انتخابات (زمان تبلیغات رسمی نامزدها)..... ۴۷

۲-۱. بررسی ابعاد وظیفه دینی مردم در حضور پرشور در انتخابات..... ۴۷

۲-۲. بررسی نقاط عطف انقلاب و نقش حضور پرشور مردم در آن..... ۴۷

۲-۳. بررسی تهدیدات نظام سلطه و نقش حضور پرشور مردم در خنثی نمودن آنها..... ۴۷

۲-۴. بررسی ابعاد و تأثیرات منفی حضور کم رنگ مردم..... ۴۸

۲-۵. تبیین معیارهای نامزدی اصالح..... ۴۸

۲-۶. نقد و بررسی برنامه های نامزدها..... ۴۸

۲-۷. تبیین دیدگاه نامزدهای ریاست جمهوری..... ۴۹

۲-۸. بررسی سخنان تحسین آمیز درباره مردم و انقلاب ایران..... ۴۹

۲-۹. بررسی جریان های فعال در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم..... ۴۹

۲-۱۰. مدیریت بحران های اجتماعی..... ۵۰

۳. پس از اعلام نتایج..... ۵۰

۳-۱. تحلیل آماری انتخابات..... ۵۰

۳-۲. بازتاب اخبار و اطلاعات مربوط به انتخابات..... ۵۰

۳-۳. بررسی و تحلیل نتایج و دستاوردهای فوری مشارکت پرشور مردم... ۵۱

۳-۴. مدیریت بحران های پس از انتخابات..... ۵۱

فصل سوم: حماسه سیاسی، حماسه اقتصادی در مناسبت های مذهبی و ملی..... ۵۳

۱. مناسبت های مذهبی..... ۵۵

اصول و سیاستهای پرداختن به موضوع سال در مناسبتهای مذهبی.....	۵۶
محورهای موضوعی پیشنهادی در مناسبتهای مذهبی.....	۵۷
الف) حماسه سیاسی.....	۵۷
ب) حماسه اقتصادی.....	۶۲
محورهای موضوعی پیشنهادی در مناسبتهای ملی.....	۶۶
سوم خرداد؛ سالروز فتح خرمشهر.....	۶۸
۱۴ خرداد؛ رحلت حضرت امام خمینی علیه السلام	۷۲
۱۴ خرداد؛ انتخاب آیت الله خامنه‌ای به رهبری انقلاب.....	۸۳
۱۵ خرداد؛ سالروز حماسه و قیام مردمی ۱۵ خرداد سال ۱۳۴۲.....	۹۲
۲ تا ۸ شهریور؛ هفته درات و شهادت شهیدان رجایی و باهنر.....	۹۵
الف) دولت و حماسه سیاسی.....	۹۶
ب) دولت و حماسه اقتصادی.....	۹۹
۱۳ شهریور؛ روز تعاون.....	۱۰۵
۳۱ شهریور؛ آغاز هفته دفاع مقدس.....	۱۱۰
۱۳ آبان؛ روز ملی مبارزه با استکبار.....	۱۱۶
۵ آذر؛ آغاز هفته بسیج.....	۱۲۲
۹ دی؛ روز بصیرت و میثاق امت با ولایت.....	۱۲۶
۱۲ تا ۲۲ بهمن؛ دهه فجر انقلاب اسلامی.....	۱۳۰
۲۹ اسفند؛ روز ملی شدن صنعت نفت ایران.....	۱۳۷
کتاب‌نامه.....	۱۴۳

مقدمه

بی شک مدیریت کلان یک جامعه، عالی‌ترین سطح مدیریت است که هر یک از کار ویژه‌های مدیریتی هم‌چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، تصمیم‌گیری، نظارت و کنترل را در حد بسیار زیادی از اهمیت قرار می‌دهد.

در این مقدمه، قصد دارم که از منظر یکی از کارویژه‌های مهم مدیریت و یا یکی از وظایف مهم مدیران یعنی هماهنگی^۱ به موضوع سال و فلسفه وجودی آن اشاره کنم. صاحب‌نظران مدیریت هماهنگی را چنین تعریف می‌کنند:

«مجموعه‌ای از مکانیزم‌های انسانی و ساختاری برای تسهیل کسب

هدف»^۲

بر اساس این تعریف یک مدیر سعی می‌کند ابزار، روش‌ها، تکنیک‌ها، نیروی انسانی و سازوکارهای لازم را با هم فراهم کند که یک سازمان یا یک مجموعه بتواند به اهداف خود دست یابد.

1. Coordinating .

۲. مبانی سازمان و مدیریت، علی رضاییان، تهران، انتشارات سمت، چاپ چهارم، ۱۳۸۱، ص ۳۶۳.

از منظر این کارویژه مدیریت، شعار و موضوع سال، نقش هماهنگ کننده انسجام بخشی بین اجزاء و عناصر یک جامعه را دارد که می‌خواهد به سمت هدفی مشخص و روشن حرکت نماید.

شعار و یا موضوع سال بهانه ای است تا همه دستگاه‌های دولتی، شبه دولتی و خصوصی بدانند مقصد کجا است و هدف چیست، تا بتوانند امکانات، نیروی انسانی و سرمایه‌های مادی و معنوی خود را برای تحقق آن بسیج کرده و با برنامه ریزی و سازمان دهدی مشخص و مدرن به عنوان عضوی مؤثر در این سیستم بزرگ ایفا کنند.

سال ۱۳۹۱، توسط رهبر فرزانه انقلاب، سال حماسه سیاسی، حماسه اقتصادی نامیده شد. برای آن که با توجه به همه اقتضائات و شرایط محیط بیرونی و درونی کشور، جوانان بر شکلات موجود فائق آمد و از این گذرگاه تاریخی با درایت و سلامت عبور کنند پسندیده است تا با درک شرایط پیچیده امروزی، هر یک از عناصر و اجزاء جامعه، در جایگاه خاص خود به این محور فعالیت سالانه توجه و عنایت نشان دهد. منظور و مقصد این حرکت ملی به خوبی برآورده شود.

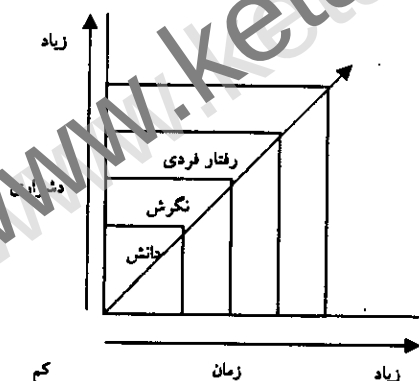
در این میان نقش رسانه ملی در میان همه دستگاه‌های مسئول، ویژه و منحصر به فرد است؛ چرا که کارکردهای مختلف رسانه‌ها ایجاب می‌کند که رسانه ملی بتواند:

۱. آگاهی و دانش مخاطبان را نسبت به موضوع افزایش دهد.^۱
۲. به تحلیل علّی پدیده‌ها و رابطه علت معلولی بین رفتارهای مطلوب و شرایط و بسترهای محیطی‌شان بپردازد.^۲

۱. ر.ک: معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۳.

۲. ر.ک: دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه، ۱۳۸۵.

۳. نگذارد موضوع سال در کنار همه مسائل ریز و درشت جامعه به فراموشی سپرده شده و تحت تأثیر جریانات فرعی قرار گیرد^۱
 ۴. به مدیریت بحران در شرایط پیچیده امروز بپردازد.^۲
 ۵. به اطلاع رسانی درباره موضوع سال و جوانب آن بپردازد.^۳
 ۶. به دیده بانی محیط درباره فعالیت‌های موضوع سال بپردازد.^۴
 ۷. جامعه را برای واکنش به محیط، هماهنگ و همدل نماید (نقش همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط)^۵
 ۸. فرآیند فرهنگ‌پذیری را در راستای موضوع سال تسهیل و تشدید نماید.^۶
- شناخت مسائل از آن رو مهم می‌نماید که به اعتقاد صاحب نظران حوزه روانشناسی انسان، مبنای همه رفتارهای انسانی شناخت و نگرش انسان به یک موضوع یا مسأله است که منجر به رفتار خاصی در آن حوزه می‌شود.



۱. ر.ک: دهشیری، محمدرضا، بررسی سازوکارهای نهادهای سازشی همکاری‌های رسانه ای، مجموعه مقالات پنجمین سمینار رسانه ای ایران و آلمان، تهران، مرکز انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴.
۲. ر.ک: سبیدان اردستانی، حسن، رسانه و مدیریت بحران (۱)، مجموعه مقالات، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت ۱۳۸۸.
۳. ر.ک: مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطی جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
۴. همان، ص ۸۳
۵. مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطی جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، ص ۸۳.
۶. دهشیری، محمدرضا، بررسی سازوکارهای نهادهای سازشی همکاری‌های رسانه ای، ص ۲۰۸.

چنانکه در نمودار فوق نیز ملاحظه می‌شود پایه‌ترین و آسان‌ترین نوع تغییر رفتار انسانی ایجاد تغییر در دانش و معرفت او است.^۱

به طور طبیعی چنانکه باز در نمودار فوق نیز مشاهده می‌شود، نقش گرایش‌ها در همراهی و یا عدم همراهی رفتاری با یک موضوع نیز بسیار مهم است و این مهم باز در پرتو معرفت و دانش پدید خواهد آمد. ایجاد باور و اعتقاد قلبی که بیشتر در حوزه احساس و عواطف تعریف می‌شود، گرچه مبتنی بر دانش و معرفتی است که در حوزه ذهن و عقل انسان شکل می‌گیرد، اما شرط لازم برای شکل‌گیری رفتار یا تغییر رفتار است.

درباره شعار «حماسه سیاسی و حماسی اقتصادی» باید تأمل کرد که هر دو از سنخ رفتار است، یعنی در حوزه عمل هست که حماسه به وقوع می‌پیوندد، بنابراین به ناچار باید حوزۀ شناخت و معرفت کسانی که باید در این حماسه نقش‌آفرینی کنند به سرعت و البته عمیق مورد توجه قرار گیرد. از طرفی زمینه‌های ایجاد گرایش و نگرش نسبت به موضوع نیز مورد توجه قرار گیرد تا انتظارات رفتاری از افراد یا جامعه برآورد شود.

از آن رو که شعار سال ۱۳۹۲ از جنس عمل است و باید در رفتار عمومی جامعه قابل مشاهده باشد و عینیت یابد، لازم است مطالعه شود که رسانه ملی برای تبدیل این شعار به عمل چه راهی را باید بیاماید و از چه روش‌هایی برای تأثیر و نفوذ استفاده نماید. در واقع پاسخ به این سؤال می‌تواند دستور کار رسانه ملی در سال ۱۳۹۲ باشد.

با این تفسیر رویکرد کلی رسانه ملی باید در محورهای زیر پیگیری شود:

۱. بلانچارد، کنت و پاول هرسی، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی علاقه‌بند، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۲.

۱. ارتقای دانش و معرفت مخاطبان نسبت به حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی؛

۲. ایجاد تحریک، انگیزه و تهییج عمومی در شکل گیری حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی؛

۳. تبیین و تشدید اقدامات عملی در ایجاد و گسترش حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی؛

۴. نظارت و پایش نسبت به اقدامات انجام شده یا انجام نشده در حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.

در این کتاب سعی خواهد شد در بخش محورها و موضوع های مناسب برای طرح موضوع سال برای مخاطبان آن که مدیران و برنامه سازان رسانه ملی هستند، پیشنهادهایی ارائه شود.

۱. راهبردهایی برای طرح موضوع سال در رسانه ملی.

۲. انتخابات ریاست جمهوری نهم و نمود اصلی حماسه سیاسی در سال ۱۳۹۲.

۳. ایده هایی برای طرح موضوع سال در مناسبت های مهم ملی و مذهبی.