



امید و رسانه

(پژوهشی در مبانی ایجاد و راهبردهای امیدآفرینی
اجتماعی در رسانه ملی)

نویسندگان:

سید مجید امامی

حسین مهربانی‌فر

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 مهربانی‌فر.

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

مشخصات ظاهری: ۱۹۲ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ م.

شابک: 978-964-514-305-1

وضعیت فهرست نویسی: فیا

عنوان دیگر: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی.

موضوع: رسانه‌های گروهی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: امید -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام

موضوع: امید

شناسه افزوده: مهربانی‌فر، حسین، ۱۳۶۷ -

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

رده‌بندی کتبی: ۱۳۹۲ الف ۸ HN۶۷۰/۲/۸

رده‌بندی دبیری: ۳۰۲/۳۰۱۵۵

شماره کتاب‌شناسی: ۳۲۵۵۳۵

مرکز پژوهش‌های اسلامی

امید و رسانه (پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی) (کد: ۱۹۶۰)

نویسندگان: سید مجید امامی، حسین مهربانی‌فر

تهیه‌کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

صفحه‌آرا: سلیقه مرادی

ویراستار: جعفر مروجی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه

بها: ۶۰۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. ©

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

تلفن: ۳۲۹۱۵۵۱۱ - ۰۲۵ دورنگار: ۳۲۹۱۵۵۱۰ - ۰۲۵

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

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۰۲۱ نمایر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

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

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱۱ نمایر: ۲۲۱۵۱۰۶

www.irc.ir

info@irc.ir

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۰۵-۱ / isbn: 978-964-514-305-1

فهرست مطالب

۷	پیش گفتار.....
۹	فصل اول: کلیات.....
۱۱	مقدمه و طرح مسئله.....
۱۲	هدف پژوهش.....
۱۳	سؤالات پژوهش.....
۱۳	سؤال اصلی.....
۱۳	سؤالات فرعی.....
۱۳	ضرورت پژوهش.....
۱۶	پیشینه پژوهش.....
۱۹	روش پژوهش.....
۱۹	فصول اصلی پژوهش.....
۲۱	فصل دوم: ادبیات پژوهش و چارچوب نظری.....
۲۳	مقدمه.....
۲۵	مفهوم شناسی امید و امیدواری.....

۲۷	 امید و توسعه؛ نگاهی به جایگاه امید در توسعه انسانی
۲۹	 شاخص امید به زندگی؛ نگاهی به وضعیت آن در کشور ایران
۳۰	 روانشناسی امید
۳۶	 سرمایه اجتماعی
۴۶	 رسانه‌های ارتباطات جمعی و امیدواری اجتماعی
۴۶	 نظریه‌های اجتماعی رفتاری رسانه
۴۷	 نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی
۵۳	 نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی
۵۷	 یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری
۵۹	 برجسته‌سازی
۶۱	 حکم و ادعاهای نظریه
۶۱	 فرایند
۶۲	 نظریه چارچوب‌سازی
۶۵	 نظریات هنجاری رسانه‌ها
۶۵	 ۱. نظریه اقتدارگرا
۶۶	 ۲. نظریه رسانه‌های آزاد
۶۶	 ۳. الگوی کمونیستی
۶۷	 ۴. الگوی رسانه توسعه‌بخش
۶۷	 ۵. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها
۶۸	 ۶. نظریه مسئولیت اجتماعی
۷۰	 بایدها
۷۱	 نبایدها
۷۳	 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

۷۷	زیرساخت و بسترهای امید
۷۸	کارکردها و آثار امید در زندگی
۷۸	تسهیل سختی‌ها و تقویت روحیه انسان‌ها
۷۹	تحریک بخشی و تلاش زایی در انسان
۷۹	ویژگی‌های امید مطلوب؛ شاخصه‌های امید از منظر اسلام
۸۸	بازخوانی شبکه عوامل مؤثر بر امید و امیدواری مطلوب و حقیقی
۸۹	ایمان به خدا (توحید و معادباوری) و توکل بر او؛ قطع امید از دنیا
۹۱	تقوا و عمل صالح
۹۲	صبر و استقامت
۹۲	خودباوری، طمأنینه و استحکام قوای نفس
۹۳	مهدویت و انتظار
۹۵	محیط جامعه و کارآمدی نظام اسلام
۹۶	موانع امید و امیدواری
۹۹	فصل سوم: داده‌های پژوهش
۱۰۲	روش کیفی
۱۰۳	مصاحبه؛ مصاحبه با متخصصان
۱۰۵	مراحل انجام مصاحبه
۱۰۵	موردکاوی
۱۳۲	گام پایانی: تفسیر داده‌ها
۱۴۷	فصل چهارم: راهبردها و سیاست‌ها
۱۴۹	سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای
۱۵۰	رهیافت حل مسئله و کاربرد آن در برنامه‌ریزی فرهنگی

۱. مرحله What یا چه چیز؟ ۱۵۲

۲. مرحله Why یا چرا؟ ۱۵۳

۳. مرحله When یا چه وقت؟ ۱۵۳

۴. مرحله Where یا کجا؟ ۱۵۳

۵. مرحله Who چه کسی؟ ۱۵۴

۶. مرحله How چگونه؟ ۱۵۴

مورد کاوی رسانه و امیدواری اجتماعی ۱۵۴

فصل پنجم: جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد ۱۷۱

۱. امید و امیدواری اجتماعی چیست؟ ۱۷۵

۲. نشانه‌های جامعه امیدوار کدام است؟ ۱۷۵

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

کدام است؟ ۱۷۵

کل گرایانه ۱۷۷

جزء گرایانه ۱۷۷

ارائه پیشنهاد ۱۷۸

فهرست منابع و مآخذ ۱۸۴

پیش گفتار

ایمان به راه، هدف، رهبری و آینده نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، بی شک عظیم ترین سرمایه احتمالی و اثربخش ترین عنصر قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران است که صیانت از آن و ارتقای روزافزون آن، متناسب با تحولات خواسته و ناخواسته داخلی و خارجی، وظیفه ای خطیر بر دوش نظام فرهنگی - رسانه ای این جامعه قلمداد می شود. ایده ای 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 مهم ترین مؤلفه های توسعه و سلامت اجتماعی در مطالعات امروزی اجتماعی و در عین حال، مسئله ای فراگیر و مبتلا به اکثر جوامع، حتی جوامع جهان اول می باشد. بی شک طرح این مسئله در جامعه ایران نیازمند نگاهی مستقل و وام گیری از مبانی و چارچوب هایی بومی و ملی است که از آبشخور هستی شناسی، انسان شناسی و جامعه شناسی اسلامی حاصل گردد.

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

انقلاب اسلامی، یعنی ارتقای امید و اعتماد اجتماعی، از سوی مرکز پژوهش‌های 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 پیمایش‌های دیگر مرکز تحقیقات سازمان فراهم می‌آمد (علی‌رغم توافق اولیه و پیگیری محققان) بخش‌های مسئله‌شناسی این گزارش غنی‌تر می‌گردید. پیش از دعوت به مطالعه این گزارش، از گروه مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش‌های اسلامی، ریاست و قائم مقام این مرکز، استادان ناظر و مشاور و نیز همکارانم در این تلاش تحقیقاتی قدردانی می‌نمایم و توفیقات نهادها، دستگاه‌ها و نظام فرهنگی - رسانه‌ای کشور را در توفیق شاخص‌های امید و اعتماد مبتنی بر ارتقای ایمان و آگاهی و نشاط، در ظل توجهات و عنایت بی‌وقفه امید اعصار و ذخیره امت‌ها، حضرت بقیة الله، از باری تعالی مسئلت دارم.

سید مجید امامی