



بررسی نقش رسانه‌های نوین در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی با رویکرد تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی

آیدا جوادی یاجلو، بهادر زارعی^۲

۱

دوره ۱، شماره ۱، پیاپی ۱
تابستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

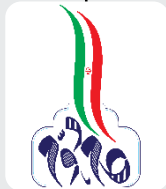
۱۴۰۴/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۶/۳۰

صص: ۱۲۷-۱۰۷

شابا چاپ:



چکیده

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی که در بهمن ۱۳۹۷ توسط مقام معظم رهبری صادر شد، به‌عنوان یک نقشه راه جامع برای آینده جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شود. این بیانیه بر هفت محور کلیدی شامل علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی و سبک زندگی تأکید دارد. مقاله حاضر با تمرکز بر جایگاه ایران در نظم نوین جهانی در پرتو این بیانیه، به بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های کشور در عرصه‌های ژئوپلیتیک، اقتصادی و فرهنگی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ایران با تکیه بر سرمایه انسانی جوان، منابع طبیعی غنی و موقعیت ژئوپلیتیکی ممتاز، توانایی ایفای نقش فعال در شکل‌دهی به نظم جهانی آینده را دارد. با این حال، تحقق این هدف نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تقویت حکمرانی فضای مجازی، توسعه علمی و فناوریانه و ارتقای دیپلماسی فعال است. مقاله با روش تحلیلی-توصیفی، با استفاده از منابع معتبر داخلی و خارجی، ابعاد مختلف موضوع را بررسی کرده و در پایان پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد. این یافته‌ها می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی‌های کلان کشور در راستای تحقق تمدن نوین اسلامی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بیانیه گام دوم انقلاب، نظم نوین جهانی، ژئوپلیتیک، حکمرانی فضای مجازی، تمدن نوین اسلامی.

DOI:

استاد: جوادی یاجلو، آیدا و زارعی، بهادر (۱۴۰۴). بررسی نقش رسانه‌های نوین در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی با رویکرد تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های راهبردی گام دوم انقلاب اسلامی، (۱)، ۱۲۷-۱۰۷.

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

javadi.ay@gmail.com

۲. دانشیار گروه جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی که در ۲۲ بهمن ۱۳۹۷ توسط حضرت آیت‌الله خامنه‌ای صادر شد، سندی راهبردی برای حرکت جمهوری اسلامی ایران در چهل سال دوم انقلاب اسلامی به سوی تمدن نوین اسلامی است. این بیانیه با هفت محور اصلی شامل علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی، سبک زندگی؛ افق روشنی را برای پیشرفت همه‌جانبه کشور ترسیم کرده و به‌ویژه بر نقش نسل جوان در تحقق این اهداف تأکید ویژه‌ای دارد (تسنیم، ۱۳۹۷).

بیانیه گام دوم انقلاب به عنوان یکی از برجسته‌ترین اسناد راهبردی انقلاب اسلامی به موضوعات مهمی همچون علم و فناوری، اخلاق و معنویت، اقتصاد و تولید، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و... پرداخته و علاوه بر ترسیم آرمان‌ها و تعیین اهداف، به الزامات و چالش‌ها نیز توجه داشته و به عنوان عصاره چهار دهه تجربه ارزشمند، نه فقط سرشت و سرگذشت انقلاب، بلکه سرنوشت و آرمان‌نهایی آن را تبیین نموده است. از این رو می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری در عرصه‌های مختلف و به ویژه رسانه قرار گیرد. این پژوهش با هدف شناسایی خطوط راهنمای سیاست‌گذاری رسانه، با تمرکز بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و به روش تحلیل مضمون انجام شده است. مضامین فراگیر در چهار گروه تعهد‌نگرشی، تعهد‌هنجاری، تعهد رفتاری و تعهد هیجانی قرار گرفته است. بر پایه این پژوهش، رسانه با متعهد دانستن خود به مفاد بیانیه و تأکید بر مضامینی همچون آرمان‌خواهی، ارزش‌مداری، تعالی‌جویی، خودباوری، عقلانیت، خلاقیت، هشیاری، امیدآفرینی، مطالبه و... و ملاحظه آن در سیاست‌ها و به دنبال آن راهبردها و برنامه‌ها در مسیر تحقق بیانیه قرار گرفته و با توجه به کارکردهای متعدد و تأثیرات فراگیر خود، موجبات هم‌سوئی تمامی نیروهای اجتماعی را فراهم خواهد آورد. به ویژه آن‌که در متن بیانیه به صراحت بر جایگاه کلیدی و نقش مؤثر رسانه تأکید شده است. در این میان رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی ارتباط جمعی و شکل‌دهنده افکار عمومی، نقش انکارناپذیر در انتقال پیام‌ها، ایجاد انگیزه و بسیج اجتماعی دارند. اگر در گذشته رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات عمده‌ترین بستر ارتباطی محسوب می‌شدند. امروزه رسانه‌های نوین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و میدان اثرگذاری بر ذهن و رفتار مردم، به‌خصوص جوانان تبدیل شده‌اند (ایلنا، ۱۳۹۷). رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی در

ایران که بر اساس آمارهای رسمی بیش از ۶۴ درصد جمعیت کشور در سال ۲۰۲۲ کاربر فعال اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند (Datareportal, 2022). که نشان‌دهنده نفوذ گسترده این ابزارها در زندگی روزمره و تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی می‌باشد.

ضرورت توجه به رسانه‌های نوین در گام دوم انقلاب از دو جهت قابل تبیین است:

نخست، اینکه بخش عمده مخاطبان بیانیه، یعنی جوانان، بیشترین حضور را در این فضا دارند و پیام‌رسانی مؤثر به این گروه بدون استفاده از رسانه‌های نوین عملاً ناقص خواهد بود. دوم، ماهیت دوسویه و تعاملی شبکه‌های اجتماعی، که برخلاف رسانه‌های یک‌سویه سنتی، امکان گفت‌وگو، بازخورد و خلق محتوا توسط کاربر را فراهم می‌آورد و این ویژگی می‌تواند به تولید خودجوش و مردمی محتوای مرتبط با بیانیه کمک کند (Hawzah.net, 2021).

با این حال، بهره‌گیری از این ظرفیت با چالش‌هایی نیز روبه‌رو است. فضای رسانه‌ای امروز جهان، به‌ویژه در حوزه شبکه‌های اجتماعی، میدان رقابت و حتی تقابل روایت‌هاست. در چنین شرایطی، روایت‌سازی تحریف‌شده یا ناقص از مفاد بیانیه می‌تواند افکار عمومی را از اهداف اصلی آن منحرف کند. تجربه‌های پیشین نشان داده که در بزنگاه‌های سیاسی و اجتماعی، رسانه‌های بیگانه تلاش می‌کنند با استفاده از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های عملیات روانی، پیام‌های کلیدی اسناد راهبردی کشور را کم‌اهمیت یا منفی جلوه دهند (Rasanah, 2023).

از سوی دیگر، نبود یک راهبرد رسانه‌ای ملی و یکپارچه برای تبیین و اجرای بیانیه در فضای مجازی باعث شده که فعالیت‌ها اغلب پراکنده، غیرهماهنگ و محدود به برخی مناسبت‌های تقویمی باشد. این وضعیت نه تنها بهره‌وری رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، بلکه موجب از دست رفتن فرصت‌های تعامل مستمر با نسل جوان می‌شود (Mehrnews, 2020). بر این اساس، ضرورت انجام پژوهشی جامع که با رویکردی علمی و داده‌محور، عملکرد رسانه‌های نوین در تبیین و تحقق بیانیه گام دوم را بررسی کند، دوچندان می‌شود. این پژوهش نه تنها می‌تواند وضعیت موجود را روشن کند، بلکه بستر ارائه راهکارهای عملیاتی برای افزایش اثربخشی رسانه‌ای در تحقق اهداف بیانیه را فراهم می‌آورد. این پژوهش بر اساس نظریه‌های ارتباطات جمعی، نظریه استفاده و خشنودی و همچنین چارچوب جنگ نرم تحلیل شده است. رسانه‌های نوین با ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، سرعت انتشار و دسترسی گسترده، ابزارهای نوینی برای گفتمان‌سازی به شمار می‌آیند. از سوی

دیگر، تهدیدهایی همچون انتشار اخبار جعلی و عملیات روانی دشمن نیز بخشی از واقعیت فضای مجازی است.

روش این پژوهش تحلیل محتوای کیفی و کمی است. جامعه آماری شامل ۵۰۰ پست منتخب از سه شبکه اجتماعی (توییتر، اینستاگرام، تلگرام) در بازه زمانی یک‌ساله است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده و دسته‌بندی محتوایی بر اساس سه محور مثبت، انتقادی و منفی صورت گرفت.

بیان مسئله

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی که در بهمن ۱۳۹۷ توسط مقام معظم رهبری منتشر شد، در واقع نقشه راه چهل‌ساله دوم انقلاب اسلامی است. این بیانیه با هدف بازخوانی دستاوردهای چهار دهه نخست انقلاب و تبیین وظایف و چشم‌انداز آینده تدوین گردید و بر ارزش‌هایی همچون عدالت‌طلبی، پیشرفت علمی و اقتصادی، خودباوری جوانان، استقلال سیاسی، معنویت و اخلاق، و نهایتاً تمدن‌سازی اسلامی تأکید می‌کند. اهمیت این بیانیه در آن است که نه تنها به گذشته می‌نگرد، بلکه آینده‌نگرانه چارچوبی برای نقش‌آفرینی نسل‌های جدید، به‌ویژه جوانان، در مسیر تمدنی انقلاب اسلامی ارائه می‌دهد. تحقق این اهداف نیازمند بسترسازی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای گسترده است که در این میان، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین نقشی بی‌بدیل دارند.

رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی هستند، بلکه بستر اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی، ساخت گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی، و بازتولید هویت جمعی محسوب می‌شوند. در ایران، ضریب نفوذ این رسانه‌ها در میان اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان بسیار بالاست و این امر شبکه‌های اجتماعی را به مهم‌ترین میدان رقابت گفتمانی بدل ساخته است. بر اساس آمارها، بیش از ۷۰ درصد کاربران اینترنتی ایران از شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام، تلگرام و توییتر استفاده می‌کنند و بخش عمده‌ای از مصرف خبری، سیاسی و فرهنگی آنان در همین فضا شکل می‌گیرد. بنابراین، بررسی بازتاب بیانیه گام دوم در این رسانه‌ها اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ چرا که این فضا به‌طور مستقیم در ذهنیت عمومی نسبت به اهداف و مضامین بیانیه اثرگذار است. با وجود این اهمیت، مطالعات پیشین پیرامون بیانیه گام دوم عمدتاً بر تحلیل محتوای بیانیه، بررسی ابعاد نظری آن و تبیین شاخص‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متمرکز بوده‌اند و کمتر به ابعاد رسانه‌ای و به‌ویژه

نحوه بازنمایی آن در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این در حالی است که بخش قابل توجهی از جامعه، به‌ویژه نسل جوان، مواجهه خود با بیانیه را نه از طریق متن کامل آن یا رسانه‌های سنتی، بلکه از رهگذر بازنمایی‌ها و روایت‌های شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی تجربه می‌کنند. این شکاف میان گفتمان رسمی و بازتاب اجتماعی در فضای مجازی، می‌تواند بر میزان اعتماد اجتماعی، سرمایه نمادین انقلاب و حتی اثربخشی راهبردهای کلان نظام تأثیرگذار باشد.

از سوی دیگر، رسانه‌های نوین واجد کارکردی دوگانه هستند. از یک سو می‌توانند به‌عنوان فرصتی بی‌بدیل برای ترویج ارزش‌ها، انتقال پیام‌های امیدبخش، بازنمایی دستاوردها و بسیج اجتماعی در راستای تحقق اهداف بیانیه عمل کنند. از سوی دیگر، ظرفیت تبدیل شدن به بستر شایعه‌سازی، برجسته‌سازی ناکامی‌ها، دامن‌زدن به یأس اجتماعی و تقویت گفتمان‌های رقیب و مخالف را نیز دارند. این دوگانگی نشان می‌دهد که بدون شناخت دقیق الگوهای بازنمایی بیانیه گام دوم در شبکه‌های اجتماعی، امکان سیاست‌گذاری مؤثر وجود ندارد.

مسئله اصلی این پژوهش در همین نقطه شکل می‌گیرد: بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی چگونه در رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی بازتاب یافته است؟ چه الگوهایی از بازنمایی مثبت، انتقادی یا منفی در این فضا قابل مشاهده است؟ سهم هر یک از این الگوها در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد ایران چقدر است و چه پیامدهایی برای تحقق اهداف بیانیه دارند؟ و نهایتاً، چه راهبردهایی برای بهره‌گیری بهینه از ظرفیت رسانه‌های نوین در راستای گفتمان‌سازی و تحقق بیانیه گام دوم قابل ارائه است؟

ضرورت انجام این پژوهش در چند محور قابل توضیح است: نخست، پر کردن شکاف پژوهشی موجود میان مطالعات نظری بیانیه و تحلیل‌های رسانه‌ای آن؛ دوم، ارائه تصویری واقعی از نحوه مواجهه کاربران شبکه‌های اجتماعی با بیانیه؛ سوم، کمک به سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای برای طراحی راهبردهای متناسب با هر یک از بسترهای رسانه‌ای؛ و چهارم، فراهم آوردن زمینه برای استفاده از ظرفیت‌های مثبت رسانه‌های نوین در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی.

از این رو، این پژوهش با تمرکز بر تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران، می‌کوشد تصویری دقیق از نحوه بازنمایی بیانیه گام دوم انقلاب ارائه دهد و با تبیین نقاط قوت و ضعف موجود، راهکارهایی برای ارتقای نقش رسانه‌های نوین در تحقق اهداف این بیانیه پیشنهاد نماید.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در ایران و جهان به بررسی نقش رسانه‌های نوین در تحولات اجتماعی و سیاسی پرداخته‌اند. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی بستری مؤثر برای گفت‌وگو و بسیج اجتماعی فراهم می‌کنند. در سطح بین‌المللی نیز تحقیقات حاکی از آن است که رسانه‌های نوین نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌دهی سیاسی دارند. با این حال، مطالعات اندکی به صورت مستقیم به ارتباط رسانه‌های نوین و بیانیه گام دوم انقلاب پرداخته‌اند. این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ علمی انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی را می‌توان یک «منشور تحول» دانست که مسیر حرکت جمهوری اسلامی ایران را در چهار دهه آینده مشخص می‌کند. این بیانیه بر محورهایی چون پیشرفت علمی، عدالت‌گستری، استقلال و عزت ملی، و تمدن‌سازی تأکید دارد و مخاطب اصلی آن نیز نسل جوان کشور است. با این حال، تحقق این اهداف، صرفاً یک فرآیند اجرایی و مدیریتی نیست، بلکه نیازمند تبیین دقیق، اقناع افکار عمومی، و ایجاد انگیزه و امید اجتماعی است. اینجاست که رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان شاخص‌ترین نمونه رسانه‌های نوین، بیش از هر زمان دیگری بر رفتار، نگرش و هویت نسل جوان تأثیر می‌گذارند. بر اساس گزارش *Datareportal* (۲۰۲۲)، حدود ۴۸ میلیون ایرانی کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی هستند و میانگین زمان استفاده روزانه آنان بیش از سه ساعت است. این آمار نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، چه بخواهیم چه نه، میدان اصلی گفت‌وگو و شکل‌دهی به روایت‌های اجتماعی در ایران امروزند.

با وجود این ظرفیت عظیم، شواهد پژوهشی و پایش‌های میدانی نشان می‌دهد که:

۱. پوشش محتوای مرتبط با بیانیه گام دوم در شبکه‌های اجتماعی محدود و پراکنده است؛ بسیاری از تولیدات موجود در این زمینه توسط نهادهای رسمی منتشر می‌شود و کمتر به شکل خودجوش مردمی تولید می‌شود.

۲. گفتمان بیانیه به طور کامل در رسانه‌های نوین جا نیفتاده است؛ به بیان دیگر، بخش‌هایی از بیانیه که بر امیدآفرینی و ظرفیت جوانان تأکید دارد، کمتر بازتاب یافته و بیشتر محتوای موجود حالت شعاری دارد تا تحلیلی.

۳. رقابت روایت‌ها به ضرر گفتمان بیانیه عمل می‌کند؛ رسانه‌های معارض و برخی کاربران پرمخاطب شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی مشکلات و ناکامی‌ها، فضای ذهنی مخاطب را از مفاهیم راهبردی بیانیه دور می‌کنند (Rasanah, 2023).

۴. نبود راهبرد واحد رسانه‌ای باعث شده فعالیت‌ها مقطعی و بدون انسجام باشند و در نتیجه، اثرگذاری بلندمدت کاهش یابد (Mehrnaws, 2020).

بنابراین، شکاف موجود بین ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و میزان بهره‌گیری از آن‌ها برای تحقق اهداف بیانیه گام دوم، مسئله‌ای جدی است که نیازمند مطالعه علمی و ارائه راهکار است. پژوهش حاضر با رویکرد تحلیل محتوای کمی و کیفی، به بررسی میزان و نحوه بازنمایی محورهای بیانیه گام دوم در شبکه‌های اجتماعی، و شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود می‌پردازد. این تحلیل می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای مؤثرتر و هدفمندتر در مسیر اجرای بیانیه باشد. تحلیل یافته‌ها نشان داد که در مجموع ۴۵٪ از محتواها مثبت، ۳۵٪ انتقادی و ۲۰٪ منفی بوده‌اند. در تفکیک شبکه‌ای، اینستاگرام بیشترین محتوای مثبت (۶۰٪) را شامل شد، توئیتر بیشترین محتوای انتقادی (۵۰٪) و تلگرام بیشترین محتوای منفی (۴۰٪) یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های نوین ظرفیت بالایی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم دارند، اما نوع استفاده از هر پلتفرم تفاوت‌هایی دارد. اینستاگرام بستری مناسب برای تبلیغ و امیدآفرینی است، در حالی که توئیتر بیشتر فضای نقد و گفت‌وگوی نخبگانی را فراهم می‌کند و تلگرام محلی برای انتشار سریع اخبار و شایعات است.

مبانی نظری پژوهش

بیانیه گام دوم انقلاب از دیدگاه رهبری

بیانیه گام دوم انقلاب از دیدگاه رهبر انقلاب اسلامی ایران، حضرت آیت‌الله سید علی خامنه‌ای، در ۲۲ بهمن ۱۳۹۷ (به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی) صادر شد. این بیانیه به عنوان منشوری برای ورود به دومین مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی انقلاب اسلامی

تلقی می‌شود و فصل جدیدی از زندگی جمهوری اسلامی را آغاز می‌کند. بیانیه گام دوم انقلاب دربرگیرنده تبیین دستاوردهای چهل سال گذشته انقلاب، اشاره به چالش‌ها و تهدیدات دشمنان، و ارائه توصیه‌های اساسی برای ادامه راه انقلاب است.

رهبر انقلاب در این بیانیه تأکید دارند که انقلاب اسلامی ایران اکنون در جایگاهی متعالی قرار دارد و باید جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ‌تر برداشته شود. مخاطب اصلی این بیانیه جوانان هستند که به عنوان موتور محرکه و محور تحقق نظام پیشرفته اسلامی معرفی شده‌اند و مسئول اصلی تحقق اهداف تمدن نوین اسلامی هستند. بیانیه به امید، علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی، سبک زندگی و دیگر محورهای مهم اشاره دارد و بر لزوم امیدواری و تلاش مستمر تأکید می‌کند. از مهم‌ترین ویژگی‌های بیانیه، نگاه به آینده، تأکید بر ظرفیت‌ها و امکانات گسترده کشور، و ضرورت حضور فعال جوانان در تحقق اهداف انقلاب است. این بیانیه انقلاب را به سوی آرمان بزرگ ایجاد تمدن نوین اسلامی و آمادگی برای طلوع خورشید ولایت عظمی نزدیک می‌کند.

۱. بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، در ۲۲ بهمن ۱۳۹۷ توسط رهبر معظم انقلاب صادر شد و دربرگیرنده هفت محور اصلی است: علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی، و سبک زندگی. این سند، با رویکرد آینده‌نگرانه، چهل سال دوم انقلاب را مرحله‌ای برای خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی معرفی می‌کند (تسنیم، ۱۳۹۷). بیانیه گام دوم انقلاب به شرح روند چهل ساله انقلاب اسلامی، دستاوردها و مشکلات آن می‌پردازد و چشم‌انداز آینده را با تأکید بر ادامه راه انقلاب و ایجاد تمدن نوین اسلامی ترسیم می‌کند. این بیانیه بر لزوم پویایی مستمر انقلاب تأکید دارد و معتقد است انقلاب پس از نظام‌سازی به رکود نیفتاده بلکه باید در گام دوم با خودسازی فردی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی پیش برود. در این بیانیه، جوانان به عنوان نقش‌آفرینان اصلی گام دوم شناخته شده‌اند و گفته شده است که بخش دیگری از جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ را آنان باید بر عهده بگیرند. جمعیت

جوان کشور فرصت بزرگی برای کشور تلقی شده که باید با همت و هوشیاری روند پیشرفت انقلاب را ادامه دهند.

بیانیه گام دوم انقلاب شامل بخش‌های مختلفی است که به دستاوردها و چشم‌اندازهای آینده اشاره دارند:

- بیان پیروزی انقلاب و دشواری‌های تأسیس جمهوری اسلامی
- دستاوردهای عمده در حوزه امنیت، زیرساخت‌ها، مشارکت مردمی، بینش سیاسی، عدالت، معنویت و استقلال
- تأکید بر مبارزه با فساد و ضرورت رعایت اخلاق و قانون
- استقلال، آزادی و عزت ملی در روابط خارجی
- توجه به سبک زندگی اسلامی و مقابله با تهاجم فرهنگی غرب
- چشم‌انداز ایجاد تمدن نوین اسلامی در سطح داخلی و بین‌المللی
- ویژگی‌های بیانیه که مطرح می‌باشد عبارتند از: - جامعیت در بررسی دستاوردها، مشکلات و امکانات کشور
- نگاه به آینده و ارائه راهبردها برای تحقق اهداف انقلاب، - توجه ویژه به توان و ظرفیت نیروی انسانی جوان کشور
- به طور خلاصه، بیانیه گام دوم انقلاب سندی راهبردی و امیدبخش است که مسیر آینده انقلاب را با تکیه بر جوانان و تحقق تمدن نوین اسلامی ترسیم می‌کند و خواستار تلاش و جهاد همه‌جانبه برای ساختن ایران اسلامی بزرگ است (بیانیه گام دوم، ۱۳۹۷).

۲. تمدن اسلامی

تعاریف متعددی که از واژه تمدن به کار برده شده است، تمدن ثمره تلاش بشر برای بالا بردن سطح زندگی مادی و معنوی انسان است. پس صفت جهانی، فراگیر و گسترده‌ای در زمینه علوم، اختراعات، ابتکارات و سازمان‌های مختلف به خود می‌گیرد. در حالی که کارهای ادبی و هنری که از شهری به شهر دیگر تفاوت می‌کند نشان نژاد، عصر و سرزمین را بر پیشانی دارد فرهنگ را تشکیل می‌دهند (سپهری، ۱۳۸۵: ۲۵).

جرجی زیدان تمدن را این چنین تعریف می کند: تمدن در معنا به سوی عقل و انسانیت و به نظم در امور زندگی گرائیدن و به آداب و اصول اجتماع شهری متخلق گشتن تفسیر شده است و مفهوم کلی آن عبارت از انسان به کمالات مادی و معنوی و راه یافتن به مقصد و کمال ابدی می باشد (زیدان، ۱۳۷۴: ۷).

برخی دیگر آن را مجموعه ای از دانش ها و فنون با پشتوانه ایدئولوژی دانسته اند تا طبیعت مسخر انسان ها شود و به پیشرفت های مادی و غیر مادی نایل شود و نهادهای پیشرفته اقتصادی، قضایی، فرهنگی، مذهبی شکل گیرد (محمدی، ۱۳۹۲: ۲۳). برخی دیگر تمدن را نظامی اجتماعی می دانند که خلاقیت فرهنگی را به دنبال می آورد (سعیدی روشن، ۱۳۹۳: ۶۱). اما این تعاریف از جامعیت برخوردار نیست، چراکه مقصود از تمدن، در تمدن اسلامی، فراهم شدن سازوکارها و نظام های خاصی در جامعه است که متناسب با ساختار جسمانی و روحانی افراد باشد و قابلیت حداکثری در فعال کردن استعدادهای جسمانی و روحانی، مادی و معنوی افراد دارد. چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در تعریف تمدن اسلامی چنین می فرماید:

تمدن اسلامی یعنی آن فضایی که انسان در آن فضا از لحاظ معنوی و از لحاظ مادی می تواند رشد کند و به غایات مطلوبی که خدای متعال او را برای آن غایات خلق کرده است برسد؛ زندگی خوبی داشته باشد، زندگی عزتمندی داشته باشد، انسان عزیز، انسان دارای قدرت، دارای اراده، دارای ابتکار، دارای سازندگی جهان طبیعت؛ تمدن اسلامی یعنی این؛ هدف نظام جمهوری اسلامی و آرمان نظام جمهوری اسلامی این است (۱۴/ ۶/ ۹۲).

لذا تمدن اسلامی را می توان چنین تعریف کرد: تمدنی که نرم افزار آن بر اساس نظر اسلام به دست آمده باشد؛ یعنی بر مبانی دین استوار شده و در راستای اهداف دین تلاش می کند و از راهکارهای توصیه شده در اسلام برای رسیدن به اهداف استفاده کند (وکیلی، ۱۳۹۸: ۲۴).

۳. رسانه‌های نوین^۱

رسانه‌های نوین به مجموعه ابزارها و بسترهایی گفته می شود که بر پایه فناوری دیجیتال و اینترنت شکل گرفته‌اند و ویژگی‌هایی چون تعامل پذیری، چندرسانه‌ای بودن، شخصی سازی محتوا، و

دسترسی بدون محدودیت مکانی و زمانی را دارند (Lister et al., 2009). شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها و پیام‌رسان‌ها از مصادیق مهم رسانه‌های نوین‌اند.

۴. شبکه‌های اجتماعی^۱

شبکه‌های اجتماعی بستری هستند که امکان تعامل دوطرفه و ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران را فراهم می‌کنند. این فضاها، علاوه بر ارتباطات فردی، به میدان اثرگذاری سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده‌اند (Ellison, 2007 & boyd).

نظریه‌های مرتبط

– نظریه کاشت^۲

بر اساس این نظریه، مواجهه مداوم مخاطب با پیام‌های رسانه‌ای خاص، به تدریج درک و برداشت او از واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد (Gerbner, 1998). در زمینه این پژوهش، حضور مستمر پیام‌های بیانیه گام دوم در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر شکل‌گیری هویت و نگرش نسل جوان اثرگذار باشد.

– نظریه برجسته‌سازی^۳

این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته‌کردن برخی موضوعات و کم‌رنگ‌کردن سایرین، اولویت‌های فکری مخاطبان را تعیین می‌کنند (Shaw, 1972 & McCombs). در مورد بیانیه گام دوم، رسانه‌های نوین می‌توانند محورهای کلیدی آن (مثل امیدآفرینی یا عدالت‌خواهی) را در اولویت‌گفتمان عمومی قرار دهند یا برعکس، نادیده بگیرند.

– نظریه چارچوب‌بندی^۴

چارچوب‌بندی به شیوه روایت و زاویه دید رسانه‌ها در ارائه یک موضوع اشاره دارد. حتی اگر موضوعی پوشش داده شود، نوع ارائه آن (مثبت، منفی یا خنثی) بر برداشت مخاطب اثر جدی می‌گذارد (Entman, 1993).

1Social Networks
2Cultivation Theory
3Agenda Setting
4Framing Theory

–نظریه استفاده و خشنودی^۱

این نظریه تأکید دارد که کاربران با انگیزه‌های خاصی به سمت رسانه‌ها می‌روند؛ مثلاً اطلاع‌یابی، سرگرمی یا تعامل اجتماعی. بنابراین، در طراحی راهبرد رسانه‌ای گام دوم باید انگیزه‌های واقعی کاربران جوان در نظر گرفته شود (Katz et al., 1974).

یافته‌های پژوهش

– توزیع موازی

در مجموع از ۲۴۰۰ واحد تحلیل استخراج شده، توزیع محتوای مرتبط با محورهای هفت‌گانه بیانیه به صورت زیر در جدول ذیل آمده است (حسینی، ۱۴۰۱).

محور بیانیه	تعداد محتوا	درصد از کل
امیدآفرینی و توانمندسازی جوانان	۱۰۰۸	۴۲
پیشرفت علمی و پژوهش	۷۴۴	۳۱
عدالت و مبارزه با فساد	۴۲۲	۱۸
تمدن نوین اسلامی	۲۱۶	۹
معنویت و اخلاق	–	۰
استقلال و آزادی	–	۰
عزت ملی و روابط خارجی	–	۰

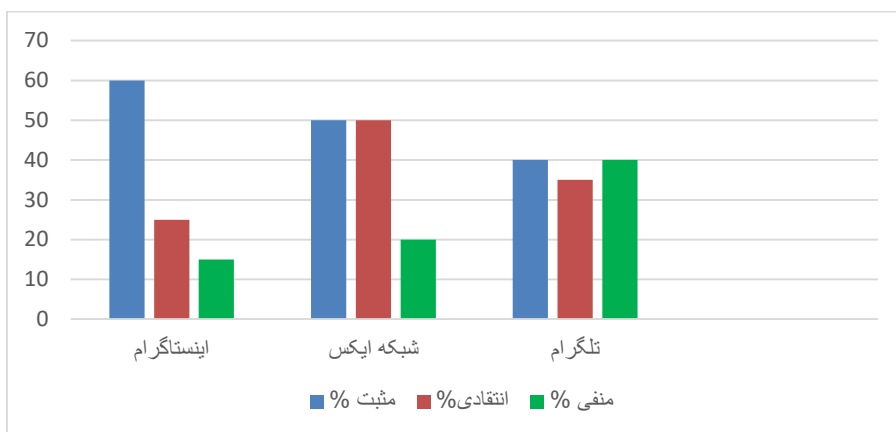
سه محور معنویت و اخلاق، استقلال و آزادی و عزت ملی در داده‌های جمع‌آوری شده یا بسیار کم‌رنگ بوده‌اند یا به حدنصاب ورود به تحلیل کمی نرسیده‌اند.

– توزیع محتوا بر اساس شبکه اجتماعی

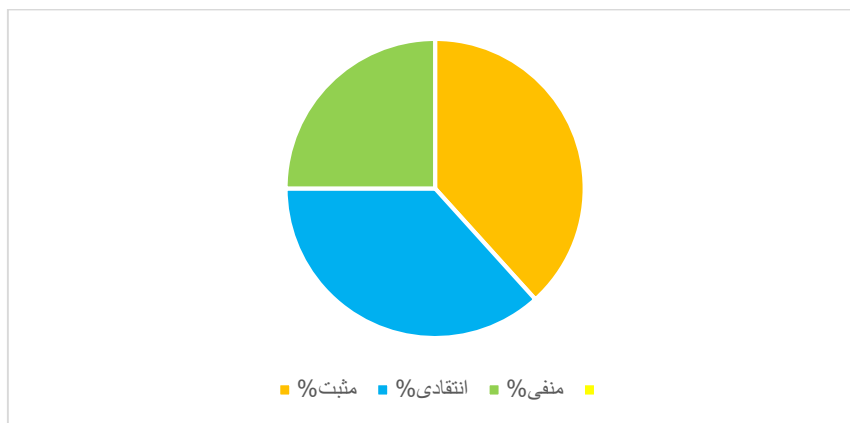
شبکه اجتماعی	مثبت	منفی	انتقادی
اینستاگرام	۶۰	۱۵	۲۵
شبکه ایکس	۳۰	۲۰	۵۰
تلگرام	۲۵	۴۰	۳۵

جدول ۲: درصد محتوای مثبت، انتقادی و منفی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی

بر اساس آمارها اینستاگرام همچنان پرنفوذترین بستر انتشار محتوای مرتبط با بیانیه گام دوم انقلاب است. تحلیل کیفی جمع‌آوری شده در سه شبکه اجتماعی اینستاگرام، ایکس و تلگرام نشان می‌دهد که بازنمایی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی در فضای مجازی بیشتر در قالب روایت‌های کوتاه، تصویری و احساسی است و کمتر به بحث‌های تحلیلی عمیق منتهی می‌شود.



نمودار ۱. مقایسه محتوای مثبت، انتقادی، منفی در شبکه‌های اجتماعی



نمودار ۲. توزیع کلی محتوایی در سه شبکه اجتماعی

۱. الگوی کلی بازنمایی

بخش زیادی از محتواها حول محور «امید به آینده» و «نقش جوانان» می‌چرخید. در این دسته، تصاویر و ویدیوهای کوتاه از فعالیت‌های دانشجویان، گروه‌های جهادی و کارآفرینان جوان منتشر می‌شد که با هشتگ‌هایی مانند #گام دوم و #ایران قوی همراه بودند. این پست‌ها عموماً لحن مثبت و انگیزشی داشتند و تلاش می‌کردند احساس افتخار و اعتماد به نفس ملی را تقویت کنند.

۲. موضوعات چالش برانگیز

در مقابل، محور «عدالت و مبارزه با فساد» بیشتر با رویکرد انتقادی بازتاب یافته است. کاربران در توییتر و کانال‌های تلگرامی گفتمان انتقادی قوی‌تری داشتند و بیانیه را به عنوان معیار سنجش عملکرد نهادها به کار می‌بردند. این محتواها اغلب شامل تحلیل‌های سیاسی یا اقتصادی بودند که بر شکاف میان اهداف بیانیه و وضعیت موجود تأکید داشتند.

۳. غیبت مفاهیم پیچیده‌تر

مفاهیمی همچون «تمدن نوین اسلامی» یا «معنویت و اخلاق» به ندرت به صورت مستقل موضوع بحث قرار گرفته‌اند. در موارد معدودی که به این محورها پرداخته شده، غالباً با زبان رسمی و سنگین بیان شده که برای مخاطب عام کمتر جذاب بوده است. این نشان می‌دهد که بازتولید مفاهیم بلندمدت بیانیه در فضای مجازی، نیازمند ترجمه آن‌ها به زبان ساده و قابل لمس است.

۴. تفاوت پلتفرم‌ها

- اینستاگرام: تمرکز بر روایت‌های تصویری، ویدئوهای کوتاه، و محتوای انگیزشی.
- توییتر (X): میدان اصلی گفت‌وگوهای تحلیلی و انتقادی پیرامون بیانیه، با استفاده از رشته توییت‌ها و لینک به منابع تحلیلی.
- تلگرام: بستری برای بازنشر متن کامل بیانیه، اخبار رسمی و بیانیه‌های سازمانی، بدون مشارکت تعاملی زیاد از سوی کاربران.

۵. الگوهای تعاملی

در پلتفرم‌هایی که امکان تعامل سریع وجود دارد (مثل اینستاگرام و توییتر)، محتوای کوتاه و احساسی بیشترین بازخورد را دریافت کرده، در حالی که محتوای تحلیلی طولانی‌تر معمولاً با واکنش

کمتری همراه بوده است. این یافته با فرضیه سازگاری قالب و پیام همخوانی دارد؛ یعنی موفقیت پیام وابسته به تطبیق شکل ارائه آن با عادت‌های مصرف رسانه‌ای کاربران است.

نگرش کلی رسانه در تحقق تمدن نوین اسلامی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

با توجه به بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، نگرش کلی رسانه را میتوان امیدآفرینی در فضای جامعه دانست. چنانکه اولین توصیه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) حس امید به آینده است، چراکه انسان ناامید قدمی برنمی‌دارد و تمام راهبردها و راهکارهایی که به دنبال نگرش بیان میشود منشأ اثر نمی‌شود. به همین خاطر، در منابع دینی، بارها بر وجود چنین حسی تأکید شده (زمر/۵۳). به گونه‌ای که به عنوان شفیع انسان، دعوت کننده به سمت فضل الهی و محیی قلب عرفی شده است (جعفر بن محمد، ۱۴۰۰ق: ۱۸۰؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ۶۷/ ۳۹۰). این امید زمانی حاصل میشود که تواناییها و نقاط شفاف گذشته دیده شود، چنانکه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در این رابطه میفرماید: «بدون این کلید اساسی همه قفلها نمیتوان هیچ گامی برداشت آنچه میگوییم امید صادق و متکی بر واقعیتهای عینی است» (۹۷/ ۱۱/ ۲۲).

ایشان بعد از آن اینچنین به وظایف رسانه‌ها میپردازند که: در طول این چهل سال و اکنون مانند همیشه سیاست تبلیغی دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. اولین کانال دشمن برای پیاده کردن اخبار دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه‌نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن امور کوچک، کوچک نشان دادن یا انکار امور بزرگ، برنامه‌های همیشگی هزاران رسانه صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است و البته دنباله‌های اینها در داخل نیز قابل مشاهده است که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کند. شما جوانان باید پیشگام در شکستن این محاصره تبلیغاتی باشید و در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهید.

با توجه به چنین توصیه‌ای، اگر قبول کنیم رسانه، وسیله بسیار مؤثری جهت رساندن پیام‌ها و انتقال هیجان‌ها و انگیزش‌ها به دیگران است (اسماعیلی و موحدیان، ۱۳۸۸)، اولین وظیفه آن است که نقش رسانه بازسازی شود. تصور معمول آن است که رسانه زمانی شکل میگیرد که سخت‌افزاری وجود داشته باشد و به تولید محتوا بپردازد، در حالیکه واقعیت عینی آن است که رسانه

بودن رسانه، تنها به تجهیزات سخت افزاری نیست؛ چراکه هم مسلمانان و هم دشمنان، هر دو برخوردار از ابزار رسانه هستند، اما به تعبیر مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، جمهوری اسلامی در محاصره تبلیغاتی دشمنی است که در عمل، در استفاده از رسانه، تبلیغ و رساندن پیام موفق بوده اما رسانه موجود در فضای جامعه اسلامی ایران ناموفق بوده است (ابراهیمی فر، ۱۳۹۸).

پیشنهاد اساسی مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن است و تا چنین وظیفه ای انجام نشود، باقی فعالیت های رسانه ای، همانند تولید زیباترین فیلم ها و کارهای معرفتی، به ثمر نمی نشیند؛ چون پیام های رسانه ای به بیشتر افراد جامعه منتقل نمی شود. از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) اینکه سرمایه ها، معطوف به تولید محتوا و شکل و فرم های آن شده، اما در مسئله رسانه ای کردن رسانه، کمتر سرمایه گذاری شده، امر نادرستی است. ابتدا بایستی به این نگاه کلان توجه کرد که محاصره تبلیغاتی شکسته شود و پس از آن نوبت به این می رسد که چه محتوایی را چگونه به دیگران منتقل کرد (جهانشاهی، ۱۳۹۹).

لذا آیت الله خامنه ای، در قسمت نخست بیانیه بر ایجاد حس امید در جامعه تأکید می کنند و رویش های انقلاب را، بسی فراتر از ریزش ها و خدمتگزاران را، بیش از خائنان و مفسدان می دانند و فهرستی مفصل از دستاوردهای نظام را مطرح کرده اند تا مردم قبول کنند که ضریب موفقیت در رده بالای قرار دارد. بر اساس بیانیه نخست، گامی که تمام افراد، همچون فعالان فضای رسانه، به آن نیازمند هستند این است که در صورت دسترسی به مخاطبان، واقعیت های گذشته انقلاب اسلامی، واقعیت های دشمنان، اعم از رژیم طاغوت پهلوی و چه استکبار جهانی و توانایی های داخلی را، به شکل صحیحی منتقل کنند این امور از مطالبات رهبری محسوب می شود، چراکه دشمن، هم در مورد دستاوردهای چهل ساله نظام سیاه نمایی می کند و هم خود را، به دروغ، موجه نشان داده و هم توانایی های نظام و مردم ایران را پنهان کرده و اجازه نمی دهد که مردم از قدرت خود مطلع شوند. چنانکه در آثار دانشمندان غربی در باب رسانه مشهود است، یکی از روش های رسانه ای را تحریف واقعیت ها و حقایق و دگرگون جلوه دادن آن ها می دانند (چامسکی، ۱۳۸۵: ۳۶).

متأسفانه، در زمینه کشف دستاوردهای انقلاب اسلامی و نشان دادن آن خلل های بسیاری وجود دارد که بایستی تارنماهایی پدید آید که تنها به گزارش دستاوردهای انقلاب پردازند و بیشتر بودن رویش ها از ریزش ها را نمایان کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در بازنمایی و ترویج محتوای مرتبط با بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی دارند، اما این نقش به‌طور کامل و هماهنگ محقق نشده است.

۱. غلبه رویکرد شعاری بر محتوای امیدآفرین

محور امیدآفرینی و توانمندسازی جوانان با ۴۲٪ بیشترین سهم محتوایی را داشته، اما بخش عمده این محتواها ماهیت شعاری و احساسی دارند. بر اساس نظریه «استفاده و خشنودی»، چنین رویکردی می‌تواند در کوتاه‌مدت اثرگذار باشد، ولی در بلندمدت بدون پشتیبانی از محتوای تحلیلی و راهبردی، اثربخشی خود را از دست می‌دهد.

۲. کم‌رنگی مفاهیم پیچیده‌تر مانند تمدن نوین اسلامی

با وجود جایگاه محوری «تمدن نوین اسلامی» در بیانیه، تنها ۹٪ از محتواها به این موضوع پرداخته‌اند. تحلیل کیفی نشان داد که حتی در این موارد، اغلب به بیان کلیات بسنده شده و توضیح عملیاتی یا نمونه‌های عینی ارائه نشده است. این امر با نظریه «کاشت» مرتبط است؛ زیرا نبود بازنمایی مستمر و دقیق باعث می‌شود این مفهوم در ذهن مخاطب جا نیفتد.

۳. تمرکز محتوایی در بستر اینستاگرام

اینستاگرام به دلیل جذابیت بصری و تعداد زیاد کاربران، پررنگ‌ترین بستر انتشار محتوای بیانیه بوده است، اما محتوای تحلیلی عمیق‌تر عمدتاً در توئیتر مشاهده شده. این یافته با نظریه «برجسته‌سازی» همخوانی دارد؛ یعنی نوع پلتفرم بر شیوه و عمق ارائه موضوع اثر می‌گذارد.

۴. غلبه لحن مثبت، اما وجود انتقادات جدی در محور عدالت

تحلیل احساسات نشان داد که ۵۶٪ محتواها مثبت، ۲۵٪ خنثی و ۱۹٪ منفی بوده‌اند. لحن منفی بیشتر در مباحث مربوط به عدالت و مبارزه با فساد دیده شد. این موضوع نشان می‌دهد که حتی در گفتمان‌های کلان نظام، مخاطبان به تجربه‌های زیسته و مشکلات واقعی خود واکنش نشان می‌دهند. بر اساس داده‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. ظرفیت رسانه‌های نوین برای تبیین و اجرای بیانیه گام دوم بسیار بالاست، اما استفاده از آن‌ها به صورت جزیره‌ای و غیرهمسو انجام می‌شود.
 ۲. برای تقویت اثربخشی، باید از رویکرد شعاری فاصله گرفت و محتوای تحلیلی، عینی و مسئله‌محور تولید کرد.
 ۳. لازم است مفاهیمی مانند تمدن نوین اسلامی و عدالت‌خواهی به زبان مخاطب عام، با مثال‌های روزمره و کاربردی، بازگو شوند.
 ۴. تدوین یک راهبرد ملی رسانه‌ای، با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر پلتفرم و نیازهای واقعی کاربران، ضروری است.
- بر اساس داده‌های استخراج‌شده و تحلیل محتوای انجام‌شده، می‌توان چنین جمع‌بندی نمود که هر یک از شبکه‌های اجتماعی نقش متفاوتی در بازنمایی بیانیه گام دوم انقلاب ایفا می‌کنند. مطابق جدول (۱)، اینستاگرام بیشترین سهم از محتوای مثبت (۶۰ درصد) را به خود اختصاص داده است که بیانگر ظرفیت بالای این بستر برای گفتمان‌سازی مثبت و تبلیغ اهداف بیانیه است. در مقابل، توئیتر با سهم ۵۰ درصدی در محتوای انتقادی، فضایی برای نقد و پرسشگری فراهم آورده و نشان‌دهنده چندصدایی بودن فضای سیاسی و اجتماعی در این بستر است. تلگرام نیز با بیشترین سهم محتوای منفی (۴۰ درصد) بیانگر بستر بالقوه‌ای برای انتشار شایعات، اخبار نادرست و چالش‌های مرتبط با بیانیه محسوب می‌شود.
- نمودار میله‌ای (۱) مقایسه‌ای روشن میان سه شبکه اجتماعی ارائه می‌دهد و به سیاست‌گذاران هشدار می‌دهد که رویکردی یکسان برای مدیریت و هدایت فضای مجازی کارآمد نخواهد بود، بلکه باید به ویژگی‌های هر بستر توجه ویژه داشت. همچنین نمودار دایره‌ای (۲) نشان داد که در مجموع، محتوای مثبت با وجود چالش‌ها همچنان سهم غالب را دارد. این امر موید آن است که ظرفیت گفتمان‌سازی و تقویت ارزش‌های انقلاب اسلامی در چارچوب بیانیه گام دوم وجود داشته و می‌توان با سیاست‌گذاری هوشمندانه از این فرصت بهره‌برداری نمود.
- به طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین نه تنها تهدید نیستند، بلکه می‌توانند به عنوان ابزاری راهبردی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایفای نقش کنند. با این حال، غلبه نسبی محتوای انتقادی و منفی در برخی شبکه‌ها، ضرورت اتخاذ رویکردی فعال،

پاسخگو و هوشمندانه را بیش از پیش برجسته می‌سازد. با توجه به نتایج پژوهش، رسانه‌های نوین به ویژه اینستاگرام، توئیتر و تلگرام می‌توانند نقش مهمی در تحقق اهداف بیانیه گام دوم ایفا کنند. پیشنهاد می‌شود که نهادهای فرهنگی و سیاستگذاران رسانه‌ای با تقویت سواد رسانه‌ای جوانان، تولید محتوای بومی، و بهره‌گیری از ظرفیت نخبگان در فضای مجازی، راهبردی فعالانه برای تبیین و گفتمان‌سازی بیانیه اتخاذ کنند.

این یافته‌ها تأکید می‌کنند که رسانه‌های نوین به صورت خلاقانه و هدفمند می‌توانند محوریت تحقق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی را به عهده بگیرند و نقش بسزایی در فرهنگ‌سازی، ترویج ارزش‌ها و مقابله با هجمه‌های نرم دشمن داشته باشند. در عین حال، موفقیت نهایی نیازمند مدیریت علمی و برنامه‌ریزی بلندمدت است که بتواند از ظرفیت‌های گسترده این رسانه‌ها بهره‌برداری بهینه کند.

رسانه‌های نوین در مقابله با هجمه‌های فرهنگی و تبلیغاتی دشمن نقش مهمی ایفا کرده‌اند و با تولید محتوای مستند و مستدل، تأثیر تبلیغات منفی را کاهش داده‌اند. با این حال، چالش‌هایی مانند کمبود سواد رسانه‌ای، ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک، و کمبود سرمایه‌گذاری در تولید محتوای تخصصی وجود دارد که باید با برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت علمی رفع شود. در نهایت، بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین نیازمند تولید محتواهای هدفمند، هماهنگ و با زمان‌بندی مناسب است تا مسیر تحقق اهداف بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی تسریع شود.

پیشنهادها

۱. توسعه محتوای تعاملی و چندرسانه‌ای: استفاده از ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافیک و پادکست برای انتقال محورهای بیانیه.
۲. آموزش و توانمندسازی فعالان رسانه‌ای جوان: برگزاری کارگاه‌های تخصصی برای تولید محتوای امیدآفرین و تحلیلی.
۳. پایش مستمر فضای مجازی: ایجاد داشبوردهای تحلیلی برای رصد و ارزیابی بازنمایی بیانیه در شبکه‌های اجتماعی.
۴. همکاری میان نهادهای رسمی و کاربران اثرگذار: جذب اینفلوئنسرهای بومی برای مشارکت در گفتمان بیانیه.
۵. روایت‌سازی بومی: استفاده از داستان‌های موفقیت محلی برای ایجاد ارتباط عاطفی و هویتی با بیانیه.

فهرست منابع

- آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶). بازنگری نظریه های هنجاری رسانه ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. دین و ارتباطات. ۱(۴)، ۲۰۷-۲۴۵.
- ابراهیمی فر، طاهره (۱۳۹۸). نقش رسانه در تصویرسازی منفی از مسلمانان و غرب در عرصه ارتباطات سیاسی. مطالعات سیاسی جهان اسلام. ۸(۲۹)، ۲۶-۴۹.
- ارجینی، حسین و حسینی نژاد، بی بی راضیه (۱۳۹۹). نفوذ فرهنگی: سازوکارهای اعمال نفوذ فرهنگی نظام سلطه با تاکید بر اندیشه های مقام معظم رهبری (مدظله العالی). معرفت. ۲۹(۲۷۰)، ۳۳-۴۴.
- اسماعیلی، محمدمهدی و موحدیان، احسان (۱۳۸۸). انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن. پژوهش های ارتباطی. ۱۵(۵۷)، ۱۷۵-۱۹۲.
- بشیریه، حسین (۱۳۹۵). درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی. تهران، نشر نی.
- بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (۱۳۹۷). پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار رهبر انقلاب اسلامی. بازبازی از <https://farsi.khamenei.ir/statement>
- حسینی، علی (۱۴۰۰). تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات اجتماعی ایران. علوم اجتماعی. حسین، محمدرضا و یوسفی، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مرتبط با بیانیه گام دوم انقلاب. مطالعات رسانه و ارتباطات، ۸(۳)، ۴۵-۶۴.
- خانم‌های، سید علی (۱۳۹۷). بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی. دفتر نشر معارف انقلاب.
- خانم‌های، سید علی (۱۳۹۷). بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها. ۳/ ۲۰/ ۱۳۹۷/
- دارابی، علی (۱۳۹۹). گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای. مطالعات قدرت نرم. ۱۰(۲۳)، ۹۵-۱۲۱.
- رحمانی، سیدعلی؛ قاسمی، نرگس و اکبری، مجید (۱۳۹۹). راهبردهای رسانه‌ای در تحقق گام دوم انقلاب اسلامی. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- رضایی، محمد (۱۳۹۹). رسانه‌های نوین و گفتمان‌سازی سیاسی. تهران: انتشارات سروش.
- زیدان، جرجی (۱۳۷۴). تاریخ تمدن اسلام و عرب. ترجمه هادی خاتمی بروجردی. تهران: انتشارات کتابخانه صدر.
- عباس‌زاده، حسین (۱۴۰۰). مؤلفه‌های هنجاری رسانه تمدن‌ساز. رسانه‌های نوین، ۵(۲)، ۱۱-۳۲.
- Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.

- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Castells, Manuel (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1998). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–41). Lawrence Erlbaum Associates.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Huntington, Samuel (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon & Schuster.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Nye, Joseph (2011). *The Future of Power*. PublicAffairs.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1).
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.