سیاست گذاری مرکز رسانه ستاد پیشرفت جامع منطقه‌ای بر مبنای شاخص‌ها و سنجه‌های مرکز پیشرفت منطقه ای

**عرصه فکر:**

در شاخص اندیشه ورزی (G1) جهت بالابردن آگاهی و اطلاع فعالین رسانه‌ای از اتفاقات و مسائل اصلی یک منطقه و همچنین بالابردن قدرت تجزیه و تحلیل فعالین رسانه‌ای از مسائل و تعیین روابط بین آنها می‌بایست با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و رویدادپردازی برای فعالین رسانه‌ای منطقه، آنها را نسبت به نقش مهم و برجسته‌ی آنها در اثربخشی بر لایه‌های مختلف جامعه و کمک به پیشرفت منطقه توجیه نمود. زمانی که فعالین رسانه‌ای به نقش و وظایف خود در جامعه واقف شوند، تعارض در تحلیل مسائل توسط این قشر نیز به حداقل می رسد و همچنین با توجه به شناختی که به این مسائل پیدا نموده اند، توان اولویت بندی مسائل و ارائه راه حل توسط سطوح مختلف جامعه را نیز به خوبی می توانند افزایش دهند.

در شاخص آزاد اندیشی (G2) می بایست رسانه‌های منطقه‌ای در بیان آزادانه گفتمان های گوناگون و مسائل اجتماعی مختلف آزادی عمل منطقی داشته باشند و این مهم با توجیه مسئولین منطقه ای نسبت به بالابردن سطح آستانه تحمل خود و تبیین نقش رسانه ها در پیشبرد اهداف منطقه ای میسر خواهد شد.

در شاخص فراگیری علمی(G3) با توجه به نقش پر رنگ سواد رسانه ای در نقش آفرینی فعالین رسانه ای، می بایست نسبت به تبیین اهمیت بالای سواد رسانه ای در فضای آموزشی منطقه ای اعم از مدارس، دانشگاه ها و حوزه های علمیه اقدام شود.

در شاخص کارآمدی علمی (G4) می توان از ظرفیت رسانه های محلی در جهت معرفی رشته‌های تحصیلی دانشگاهی مرتبط با رسانه برای علاقمندان بویژه فعالین رسانه‌ای استفاده نمود.

در شاخص نوآوری علمی (G5) می توان نسبت به استفاده بهینه و نوآورانه از فضای مجازی در بین آحاد مردم منطقه و به ویژه فعالین رسانه ای از طریق مراکز رسانه ای محلی مناسب اقدام نمود.

در شاخص استقلال علمی (G6) توانمندی و خودکفایی در تولید محتوای رسانه ای می بایست از طریق تکنیک های رسانه ای و دسترسی به اخبار و اطلاعات به روز ایجاد گردد.

در شاخص اقتدار و مرجعیت علمی (G7) جهت الگوبرداری سایر مناطق از نحوه انعکاس اخبار محلی و ملی و اطلاع رسانی به موقع رسانه ها، می بایست تمامی اقدامات رسانه ای انجام شده و الگوهای مختلف خبری و رسانه ای با رسانه های دیگر به اشتراک گذاشته شود.

**عرصه زندگی ابزاری**

در شاخص اشتغال و معیشت پایدار (G9) با توجه به نقش بسیار حساس و کلیدی رسانه ها و فضای مجازی در ایجاد بستر مناسب برای کسب و کارهای خانگی و همچنین خریدهای اینترنتی، می بایست از طریق تبلیغ استارتاپ های جدید، وجود رونق در کسب و کارهای خانگی و امنیت در خریدهای اینترنتی، این شاخص را نیز در فضای منطقه ای ایجاد و گسترش داد.

در شاخص بهره وری و رونق تولید (G10) می‌توان از طریق تولیدات رسانه‌ای مانند مستند و... ظرفیت‌های بکر و بالقوه و همچنین رسته‌های تولیدی مزیت دار منطقه را به مردم منطقه معرفی کرد.

در شاخص پویایی بازار (G11) می توان با استفاده از ظرفیت رسانه های جمعی و فضای مجازی و همچنین تاکتیک های مختلف و به روز تبلیغات مجازی، ظرفیت بازار برای عرضه محصولات تولیدی منطقه را به آحاد مردم معرفی نمود.

در شاخص امنیت سرمایه‌گذاری (G12) می‌بایست با استفاده از بستر فضای مجازی و همچنین انجام مصاحبه‌های مختلف با افراد ذی‌ربط و ذی‌صلاح و تشریح ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل سرمایه‌گذاری و انتشار این مصاحبه‌ها در رسانه‌های جمعی نسبت به تشویق سرمایه‌گذاران استفاده نمود.

در شاخص سلامت عمومی (G14) در خصوص تولید محتوا در زمینه های تغذیه و ورزش و انتشار آنها با استفاده از بستر فضای مجازی می‌بایست از طریق استفاده از نظرات کارشناسان و دست اندرکاران عرصه سلامت و ورزش بومی به این مهم دست پیدا نمود.

در شاخص کارآمدی نظام اداری (G15) ایجاد روحیه مطالبه‌گری در رسانه‌های محلی و فعالین رسانه‌ای برای حل مشکلات نظام اداری در منطقه

در شاخص خدمات عمرانی و زیرساختی (G17) با تهیه‌ی محتوای آموزشی و انتشار آن در چگونگی برخود با بلایای طبیعی مسبوق به سابقه در منطقه، می توان آسیب های مادی و معنوی ناشی از وقوع بلایای طبیعی را به شدت کاهش داد. همچنین در صورت عدم وجود اینترنت مطلوب در منطقه می‌توان از طریق رسانه‌های جمعی پیگیری و مطالبه نمود.

**عرصه زندگی متنی:**

در شاخص مسئولیت پذیری و انضباط اجتماعی (G18) با انتشار محتواهای مختلف برای ایجاد حس نفرت و دوری از ناهنجاری‌های اجتماعی مانند تولید و مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی و همچنین آسیب‌های محتواهای غیراخلاقی در فضای مجازی به فراخور زمان و سن مخاطبین می‌توان اثرگذاری بسیار زیادی را در این ساحت ایجاد نمود.

در شاخص هویت و انسجام اجتماعی (G19) با تشکیل گروه‌ها و کانال‌های مختلف در فضای مجازی واستفاده از رسانه‌های جمعی منطقه‌ای و همچنین استفاده از محتواهای مربوط به زیست بوم منطقه می‌توان به شکل گیری فرآیند ارتباطات در بین مردم منطقه و همچنین هویت بخشی و برانگیختن حس وطن‌دوستی آنها اقدامات موثری را انجام داد.

در شاخص اصلاح الگوی مصرف (G20) در جهت اصلاح الگوی مصرف مبتنی بر کمبود منابع زیست بوم منطقه می‌توان با تولید محصولات رسانه‌ای متنوع و جذاب و انتشار آنها بطور وسیع در رسانه‌های منطقه‌ای نقش آفرینی موثری را ایجاد نمود.

در شاخص عزت اجتماعی (G21) می‌توان با بهره‌بردن از ظرفیت فضای مجازی و کمک گرفتن از نظرات افراد بومی، حس امیدواری به آینده را در آحاد مردم منطقه به ویژه جوانان افزایش داد.

در شاخص عدالت اجتماعی (G22) با توجه به ظرفیت جریان‌سازی اجتماعی توسط فعالین رسانه‌ای می بایست مسئولین ملی و منطقه‌ای را نسبت به عدم وجود احتمالی عدالت اجتماعی در برخورداری آحاد مردم منطقه از وسایل الکترونیکی از جمله تبلت و گوشی‌های هوشمند را آگاه نمود و در عین حال می‌بایست از ظرفیت های موجود برای مطالبه‌گری استفاده نمود.

در شاخص استحکام خانواده (G23) با برجسته‌سازی نمادها و الگوهای بومی موفق در ایجاد کانون گرم خانواده توسط رسانه‌های جمعی، می‌توان نسبت به خنثی سازی تبلیغات رسانه های معاند که در جهت سست نمودن بنیان خانواده در حال تلاش هستند، اقدامات موثری را انجام داد.

**عرصه معنویت و اخلاق:**

در شاخص آداب، سنن و شعائر اسلامی و انقلابی (G24) در یک زیست بوم، میزان تاثیرگذاری افراد و گروه‌های مذهبی در میان مردم از طریق رسانه بسیار بیشتر از غیربومی اثرگذار است؛ لذا باید رسانه‌های منطقه‌ای را به میزان استقبال مردم از رسانه‌ها و پیج‌های مذهبی سوق داد.

در شاخص محبت (G25) رسانه­ها می­توانند با ایجاد موج رسانه­ای مانند تهیه و توزیع کمک­های مومنانه نقش بسزایی در ایجاد هم­افزایی و وحدت یبن آحاد مردم داشته باشند.

در شاخص تجلی نقش امامت (G26) با تاکید بر اهمیت کلیدی امامت در هدایت جامعه باید از ظرفیت های فضای مجازی و رسانه برای تبلیغ دین اسلام بهترین استفاده کرد. از این­رو، می­تواند رسانه‌ها می‌تواند نقش بسیار مهمی را درتبلیغ و تبیین شریعت اسلام در انتقال ارزش‌های دینی و انقلابی در بین مردم و نسل جوان ایفا کند.

**عرصه مردم:**

در شاخص تلاش و جهاد (G27) رسانه‌ها و فعالان شبکه‌های مجازی ، زمینه‌ لازم را برای تشویق و ترغیب مردم به تشکیل پویش‌های مردمی در راستای تجلیل از الگوهای موفق جهادی و ایجاد پرسونال برندینگ مشاهیر عرصه جهاد از جمله شهید سلیمانی نقش اساسی خود را ایفا نماید. از این­رو، می­توان مطرح کرد  درصورتی که پویشی بتواند از محیط موجود در  موضوعات اجتماعی استفاده کند با هزینه­ای اندک و صرفا با گذشت زمان می­تواند تغییری چشمگیر در  ذائقه مخاطب به وجود آورد.

در شاخص خودباوری (G29) رسانه‌ها می­توانند با رویکرد امیدآفرینی پل ارتباطی حاکمیت و مردم باشند، همچنین، رسانه‌ها نقش موثری در روایت دقیق، صریح، سریع و امیدآفرین از رویدادها دارند و بدون رسانه‌های حرفه‌ای، منصف و متعهد امکان هماوردی با دشمنان در عرصه جنگ روایت‌ها وجود ندارد.

در شاخص ابتکار و خطرپذیری (G30) رسانه‌های محلی با ترسيم حيات طيبه و نشان دادن راه وصول به آن، از روش‌هاي گوناگوني به منظور ایجاد علاقه و انگیزه در آحاد جامعه به کسب اخبار و اطلاعات براي وصول به هدف بهره برده است. يكي از روش‌هاي مهم براي ايجاد انگيزه در انسان، روحیه جستجوگری و کنجکاوی.براي وصول به حيات طيب و هدف مطلوب، «تشويق» است. از این­رو، رسانه می­تواند از طریق انتشار اخبار و اطلاعات مختلف مربوط به حوزه‌های مختلف، نقش بسزایی در بالابردن قدرت ابتکار و خطرپذیری آحاد بومی منطقه ایفا نماید.

در شاخص آرمان خواهی (G31) رسانه‌ها به قدری مؤثرند که می‌توانند تغییرهای لازم در نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی یا حفظ آنها را ایجاد کنند. این تأثیر می‌تواند هم در جهت مثبت و هم در جهت منفی باشد. حتی رسانه‌ها نخبگان جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این­رو، رسانه با ایجاد بستری می­تواند شناخت و گرایش به آرمان­ها و ارزش­های انقلاب به جهانیان بشناساند

در شاخص امنیت (G32) وسایل ارتباط جمعی ملی و یا فرا ملی می­توانند با برنامه­ها و پیام­هاي خود همبستگی تازه­اي را در خصوص افزایش حس امنیت فرهنگی، اجتماعی و... براي مخاطبان خویش بوجود آورند. وسایل ارتباط جمعی با استفاده از بستری تازه در حفظ و تحکیم وفاق ملی چه به لحاظ سخت افزاري و چه به لحاظ نرم افزاري، بالا بردن توان انتخاب جامعه، افزایش مشارکت، رقابت و پویایی شهروندان، درونی و نهادي کردن نظام ارزشی و باورهاي اعتقادي و معرفی ساز و کارهاي حل و فصل تعارض­ها و چندگانگی هاي فرهنگی و اجتماعی است.