

سیاست گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران

غلامرضا خواجه‌سروی *

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۰۴

مرتضی بیات **

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۸

چکیده

نگاه اجمالی به سپهر رسانه‌ای که جامعه ایرانی و جامعه بین‌الملل را در بر گرفته است، به علاوه امکانات و نوآوری‌های فنی، شرایط جدیدی در این سپهر ایجاد کرده است. این تغییرات مهم از یک طرف و از طرف دیگر تا حدی اشباع فضای رسانه از انواع گوناگون شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و گسترش فضای مجازی، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران را وادار می‌کند تا برای گسترش و توسعه انواع رسانه‌ها، در پی الگویی کارآمد مناسب با این شرایط باشند. بر اساس چنین نگاهی است که پژوهش حاضر این سؤال را طرح کرده است که الگوی مطلوب برای سیاست‌گذاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران چیست و چه مشخصاتی دارد؟ برای اینکه رسانه‌ای در جامعه اسلامی به عنوان الگوی مطلوب شناخته شود، با رجوع به مبانی اندیشه سیاسی اسلام و استخراج شاخصه‌ها به توصیف و سپس تبیین آن‌ها در الگودهی به رسانه‌های جامعه اسلامی پرداخته شد. بر این اساس رسانه در جامعه اسلامی باید از یک سری اصول اساسی تبعیت کند. در این نگاه، اولین ویژگی رسانه مطلوب در اسلام «دین‌مداری» است، اهمیت دین‌مداری در این است که وقتی دین باشد، بصیرت، امنیت و آرامش هم به وجود خواهد آمد، لذا باید رسانه در محور دین بچرخد. «اخلاق‌مداری»، امیدبخشی و «آگاهی بخشی» از دیگر شاخصه‌های اصیل در طراحی و سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است که عناوین فوق باید برای موضوعات زندگی ایرانی و اسلامی، استحکام درونی خانواده، ایجاد تمدن نوین اسلامی، افزایش جمعیت، حفظ هویت ملی، دشمن‌شناسی، تشویق برای ازدواج، آگاهی در خصوص چالش‌های کشور و تبیین بحران‌های غرب ... برنامه‌ریزی‌های عقلانی و جدی اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، الگوی رسانه مطلوب، سیاست‌گذاری.

مقدمه

در میان رسانه‌های ارتباط جمعی، کمتر می‌توان رسانه‌ای را پیدا کرد که دارای محدودیت‌ها و خط‌مشی مشخص درون‌سازمانی نباشد. زیرا که این رسانه‌ها برای انسان‌ها و توسط ایشان ساخته و مدیریت می‌شوند. امروزه برای همه ثابت شده که رسانه‌های جمعی، افزون بر آنکه ابزاری برای سرگرمی افراد جامعه هستند، وسیله مناسبی برای پرورش اندیشه‌ها و بارور کردن امور معنوی جامعه به‌شمار می‌آیند. رسانه و از جمله رادیو و تلویزیون در کشور ما به عنوان مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه حاکم بر فضای ارتباطی کشور، اگر چه به عنوان رسانه‌ای جمعی، از این امتیاز در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه برخوردار است، اما به دلیل پیچیدگی‌های خاص فرآیندهای ارتباط جمعی و مهندسی و مدیریت پیام، لازمه تحقق چنین امری، دقت، تفکر و تأملی عمیق و بازسناسی مبانی آن می‌باشد. چه اینکه رسانه در راستای تحقق مصداقی رسانه دینی یعنی رسانه‌ای که عملکردش به گسترش ارزش‌های دین و انقلاب، خردافزایی و اخلاق‌مداری در فرد و جامعه منجر شده و بستر ساز بندگی فردی و اجتماعی در جهت تقرب الهی باشد، نیازمند مشخص شدن افق‌های جدیدی در طراحی و مدیریت پیام و بازتعریف مجددی از یک الگوی معیار است.

۱. بیان مسئله

امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در محیط رقابتی شدید فعالیت دارند. الگوهای توسعه آن‌ها مبتنی بر بازار و ویژگی‌های صنعت رسانه‌ای پیرامونی است. از مهم‌ترین اختصاصات یک صنعت، وجود رقابت است. بنابر آنچه گفته شد، می‌توان وضعیت عمومی سپهر رسانه را این‌گونه توصیف کرد که یک محیط رقابتی است مملو از شبکه‌های گوناگون که ناشی از رقابت در صنعت رسانه است (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۳، ص ۹). رسانه‌ها در این سپهر درگیر دو رقابت جدی هستند: ۱- رقابت در پیام‌رسانی به مخاطب؛ ۲- شبکه‌های مشتری‌مدار. رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. تجربه نشان داده است، این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد و یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند. از این‌رو بایستی برای این

نهادهای تأثیرگذار، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها نمود (اربطانی، ۱۳۹۴، ص ۸). امروزه محیط سازمان‌های رسانه‌ای به اندازه‌ای دارای ماهیت پیچیده و چند بعدی است که بدون مطالعه علمی آن نمی‌توان راه‌هایی (سیاست‌هایی) برای حل مسائل آن پیدا کرد. این مسیر علمی و روشمند الگوی سیاست‌گذاری در سازمان‌ها است که روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی در چارچوب این الگو صورت می‌گیرد. سیاست‌گذاری راهی برای فکر در مورد اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می‌کند. می‌توان گفت موفقیت یک رسانه نیز به عنوان یک نهاد عمومی بستگی به سیاست‌گذاری آن رسانه دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ص ۱).

بر اساس چنین نگاهی، پرسش اصلی این پژوهش این است که الگوی مطلوب برای سیاست‌گذاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران چیست و چه مشخصاتی دارد؟ فرضیه مطرح شده این است که بهترین راه پیدا کردن مختصات و مشخصات یک جدول رسانه است که در این صورت در جدول رسانه سه محور را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم: ۱- وضعیت رسانه در جامعه هدف؛ ۲- نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان یا مخاطب هدف؛ ۳- اهداف و مأموریت و راهبردها.

۲. سیاست‌گذاری

تحولاتی که در حوزه رسانه‌های طی سال‌های گذشته بوجود آمده سیاست‌گذاری را به امری ضروری برای سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل کرده است. سیاست‌گذاری رسانه مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود (بهرام‌پور، ۱۳۸۳، ص ۱۴). باید توجه داشت که سیاست‌گذاری رسانه یک حوزه میان‌رشته‌ای محسوب می‌شود و مفاهیم آن بایستی برگرفته از آموزه‌های سیاست‌گذاری عمومی و همچنین خصصت‌های ویژه رسانه باشد. سیاست‌گذاری عمومی و خط‌مشی‌گذاری عمومی یکی از شاخه‌های علم مدیریت در شاخه مدیریت دولتی است و مستقیماً با مباحث حاکمیت و دولت ارتباط دارد و در نظریات جدید «دولت مدرن» از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است.

سیاست روش کلی، رهنمود و تدبیر برای نیل به اهداف و اداره امور می‌باشد و چارچوبی ذهنی است که راهبرد (استراتژی) در قالب آن شکل می‌گیرد. در ادبیات رایج سیاست به دو معنای کلی استعمال می‌شود اول به معنای علم سیاست (POLITICS) و دوم به معنای تدبیر، مهارت، راه‌حل مسئله، و مشکل برای رسیدن به هدف و... (Policy)، در بحث سیاست‌گذاری مفهوم (Policy) مدنظر ما است. همچنین ضرورت دارد توجه کنیم که وقتی «سیاست» در قالب فرآیند در می‌آید «سیاست‌گذاری» شکل می‌گیرد. کلمه فرآیند از وجود مراحل و گام‌ها و تقدم و تأخر بین آن‌ها حکایت می‌کند. بیان این مراحل و گام‌ها با رعایت تقدم و تأخر و اولویت منطقی و الگو یا مدل سیاست‌گذاری را به وجود می‌آورد (www.saramad.ir).

۳. ادبیات پژوهش

سیاست‌گذاری نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی به دلایل متعدد برای دولت‌ها و سازمان‌ها ضروری است. نخست آنکه نظام‌های ارتباطی نقشی مهم و تأثیرگذار در فرآیندهای سیاسی دارند. دوم آنکه فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات بر مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذار هستند. سومین دلیلی در این مورد که چرا سیاست‌گذاری رسانه مطلوب برای دولت‌ها مهم‌اند، تفکیک‌ناپذیری کامل فضاهای واقعی و مجازی از یکدیگر است (leah and livingstone, ۲۰۰۲, p. ۶۷). مشخص کردن اصول اساسی در سیاست‌گذاری رسانه فواید متعددی دارد. نخست اینکه اصول می‌توانند بر ارزش‌هایی تأکید کنند که کشورها در زمینه تحریم خصوصی مالکیت خصوصی، مالکیت معنوی، حق بیان و سایر حوزه‌های سیاسی، خواهان برتری دادن به آن‌ها هستند. اصول می‌توانند به کشورها کمک کنند تا دسترسی به نظام‌های ارتباطی و محتوا را حفظ کنند و حداقل استانداردهای اجرا را در میان پژوهشگران و گردآورندگان اطلاعات ایجاد کنند. اصول می‌توانند هماهنگی سیاست‌ها، قوانین و تحولات فناوری ملی و بین‌المللی را تقویت کنند. سرانجام، کشورهای که به اصول سیاست‌گذاری رسانه‌ای تعهد دارند، دارای ملاک‌های روشن‌تری برای ارزیابی این هستند که آیا سیاست‌ها در حوزه رسانه به اهداف مورد نظرشان رسیده‌اند یا خیر (leah and livingstone, ۲۰۰۶, p. ۴۶). سه اصل مهم در

حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارتند از: محتوا، ساختار و زیرساخت‌ها (Napoli, ۲۰۰۷, p.۵۱).

۳-۱. پیشینه پژوهش

به‌رغم اهمیت حوزه سیاست‌گذاری در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، این حوزه از جمله حوزه‌های میان‌رشته‌ای در مدیریت رسانه محسوب می‌شود که تاکنون به‌طور جدی به آن پرداخته نشده است. ضعف ادبیات و همچنین پراکندگی مطالعاتی که تاکنون در این خصوص صورت گرفته باعث شده محققان به این حوزه علمی روی نیاورند و یا به صورت گذرا در خلال دیگر مباحث به آن اشاره کنند. در جستجویی که در رابطه با تحقیقات صورت گرفته در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای انجام گرفت محققان به مطالعاتی دست یافتند که هرکدام به تعریف، توضیح و تبیین عناصر تشکیل‌دهنده فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخته است. با این حال در ایران پژوهش مستقل و جامع در خصوص سیاست‌گذاری رسانه و طراحی الگوی مطلوب صورت نگرفته است.

۱. رسانه، توسعه و سیاست‌گذاری رسانه (۱۳۸۶)، این دارای دو بخش اصلی است. بخش اول که مروری بر ادبیات توسعه روستایی نام دارد شامل دو فصل است: فصل اول: توسعه و فصل دوم: توسعه روستایی. بخش دوم کتاب تحت عنوان رسانه و توسعه، سه فصل دارد که فصل سوم آن مستقیماً به بحث رسانه، توسعه و سیاست‌گذاری رسانه می‌پردازد. آن چیزی که در این فصل قابل اهمیت و توجه است اینکه در آخر فصل بحث ارتباطات و سیاست‌گذاری فرهنگی، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و پارادیم‌های توسعه و نسبت دولت و رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. ۲. الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی) (۱۳۹۰)؛ در این پژوهش از یکی از شاخص‌های مهم برای سیاست‌گذاری در طراحی الگوی مطلوب سخن گفته شده است. رسانه ملی به عنوان یک رسانه دینی، با دارای جهت‌گیری دینی، چگونه باید به مقوله سرگرمی‌ها بپردازد. این نوشتار در صدد است با الهام از منابع اصیل اسلامی، به عنوان تنها مرجع و الگوی هنجاری معتبر، برای هدایت نظری و عملی نهادهای اجتماعی کشور، قواعد رفتاری و منطق عملی رسانه ملی

در ایفای کارکردهای حرف‌های عموماً، و کارکرد سرگرمی به عنوان برجسته‌ترین کارکرد این رسانه، خصوصاً، در قالب طرح مجموعه‌ای از اصول راهبردی و خطوط راهبری عملی به مثابه بنیادهای هنجاری هدایت‌گر رسانه در تأمین این مهم به‌دست دهد. ۳. سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ حوزه میان‌رشته‌ای (۱۳۹۴)؛ در این مقاله سعی شد در ابتدا به معرفی تعاریف گوناگون از سیاست‌گذاری عمومی و مدل‌هایی که در این حوزه وجود دارد مطرح و سپس به معرفی مفاهیم و الگوهای موجود از سیاست‌گذاری رسانه پرداخته شود. مقاله حاضر با جمع‌آوری ادبیات پراکنده مربوط به حوزه سیاست‌گذاری رسانه توانسته چارچوبی از بحث‌ها و مفاهیم موجود در این حوزه را ارائه دهد. بدین منظور پیشینه تحقیقات انجام شده در این حوزه، الگوهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اصول تعیین‌کننده این الگوها و همچنین پارادایم در حال ظهور سیاست‌گذاری رسانه‌ای به عنوان یک میان‌رشته‌ای جدید ارائه شده است. ۴. جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی (۱۳۹۲)؛ نویسنده در این پژوهش به دنبال بررسی دین و رسانه مبتنی بر دو مفهوم و اصطلاح دین رسانه‌ای یا رسانه دینی است. در همین زمینه، با تأمل نظری می‌توان با نگاه تعامل‌گرایانه، دین را به مثابه یک نظام متکامل برای زندگی انسان در نظر گرفت که هدف و غایت آن تأمین سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است. نتایج حاکی از این پژوهش این است که دین رسانه‌ای نمایش مناسب و آیین‌های دینی مرتبط با مجراهای ارتباطات سنتی در رسانه‌های مدرن می‌باشد، اما رسانه دینی سه سطح مورد نظر در حوزه دین به‌ویژه حیطه اهداف و غایات را مدنظر قرار می‌دهد. توجه به اهداف و غایات دین نه‌تنها در فرآیند تولید پیام و محتوای رسانه مهم تلقی می‌شود بلکه باید در تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه جاری باشد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش کاربردی است که بر اساس روش کتابخانه‌ای به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و سپس بر اساس روش توصیفی — تحلیلی به تجزیه و تحلیل مطالب در راستای سیاست‌گذاری رسانه مطلوب پرداخته خواهد شد.

الف. رسانه مطلوب در اسلام

رسانه مطلوب چیست؟ از کجا ناشی می‌شود؟ این پرسش می‌تواند پاسخ‌های گوناگونی دریافت کند. ممکن است گفته شود منشأ مطلوبیت رسانه جامعه و یا خواست جمعی است. خواست جمعی می‌تواند در نظام اجتماعی و قوانین حاکم بر رسانه‌ها متبلور شود. در این صورت معیار مطلوب بودن رسانه به انطباق آن با قانون بر می‌گردد. به میزانی که رسانه‌ها قوانین موجود درباره رسانه‌ها را رعایت کنند مطلوبیت خواهند داشت (مولانا، ۱۳۸۸، ص ۳۵). در هر صورت این جامعه است که می‌تواند در خصوص میزان انطباق عملکرد یک رسانه یا خواست جمعی به داوری بنشیند. اصولاً تصور بر این است که رسانه‌های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی، از قبیل تحریک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود. بیشتر پرسش‌ها متضمن نوعی قضاوت ارزشی هم هستند که مطلوب و نامطلوب در پرتو آن دیده می‌شوند. کنترل اجتماعی مطلوب برای یکی، در نزد دیگری زیر پا گذاردن آزادی محسوب می‌شود و اعمال سلیقه فردی نزد کسی، برای دیگری شاهدهی است بر تجزیه اجتماعی یا خصوصاً شدن (مک کوایل، ۱۳۸۳، ص ۱۳۲). بدین ترتیب، مفهوم مطلوبیت با مفهوم نظم اجتماعی پیوندی نزدیک دارد. اما مشکلی که در مفهوم نظم وجود دارد تلقی متفاوت از نظم مطلوب اجتماعی. رفتاری که برای هر یک نفر به لحاظ اجتماعی مطلوب است، ممکن است در نظر دیگری سازگاری و اطاعت جلوه کند (همان: ۷). از این رو برای فرار از این پرسش بسیار اساسی، مباحثی مانند منافع ملی، هویت ملی، ارزش‌های موجود در جامعه و مانند آن را طرح می‌کنند. همه نظریه‌های هنجاری درباره رسانه مطلوب سخن می‌گویند. نظریه رسانه‌های شوروی رسانه‌ای را مطلوب می‌داند که در خدمت اهداف سوسیالیستی باشد. نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش رسانه‌ای را مطلوب می‌داند که در خدمت اهداف توسعه اقتصادی باشد و البته به فرهنگ و زبان ملی نیز اهمیت بدهد. نظریه مشارکت مک کوایل، مطلوبیت را با میزان‌های دسترس‌پذیری مخاطبان به رسانه‌ها پیوند می‌زند. معیار عالی گونه‌گونی این خواهد بود که همه صداها شانس مساوی برای ارائه و عرضه پیدا کنند (همان، ص ۱۸۸). نظریه مطبوعات آزاد مطلوبیت

را در میزان آزادی بیان و آزادی اظهار عقیده جستجو می‌کند. خلاصه اینکه هرکدام از این نظریه‌ها معیارهای را برای بررسی میزان عملکرد در ست رسانه‌ها در نظر می‌گیرند که در ذیل چهار اصل مهم آزادی، نظم، گونه‌گونی و کیفیت فرهنگی جای می‌گیرند. در اینجا می‌توان پرسید که آیا جامعه اسلامی در این خصوص با جوامع غیراسلامی تفاوت دارد؟ بدین معنی که آیا ممکن است رسانه مطلوب در جامعه اسلامی معنای متفاوتی با آنچه گفته شد داشته باشد؟ پاسخ به این پرسش مثبت است؛ در جامعه اسلامی مطلوبیت با اسلامیت مرتبط است. به این معنی که رسانه در جامعه اسلامی نقشی را ایفا می‌کند که در راستای اهداف کلی جامعه اسلامی است. میزان مطلوب بودن رسانه‌ها با میزان کمک آن‌ها به پیشبرد اهداف تعریف شده سنجیده می‌شود. در این صورت می‌توان از رسانه مطلوب با عناوینی چون رسانه اسلامی، رسانه قرآنی، و رسانه ارزشی هم یاد کرد (مولانا، ۱۳۸۸، ص ۶۷).

درباره اینکه یک رسانه را به چه اعتباری و در صورت داشتن کدام نوع ویژگی‌های ذاتی و فعلی می‌توان دینی یا اسلامی تلقی کرد، اختلاف‌نظرهایی وجود دارد که در آرای منقول از اندیشمندان و اصحاب رسانه انعکاس یافته است. رسانه دارای هدف و غایت دینی، کارکرد دینی (فعال در عرصه گسترش و انتشار فرهنگ دینی)، پای‌بند به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای دینی در عرصه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و پخش؛ دارای دغدغه، حساسیت، جهت‌گیری و موضع دینی؛ انعکاس‌دهنده مستقیم و غیرمستقیم مفاهیم و مضامین دینی؛ برخوردار از کارگزاران و عوامل اجرایی متعهد؛ دارای انگیزه دینی و پای‌بند به بایدها و نبایدهای شرعی، اصلی‌ترین دیدگاه‌هایی است که تاکنون در این باره ارائه شده است. معیارهای معرف «دینی» بودن یا نبودن یک رسانه تا اندازه زیاد متنی و زمینه‌ای است و به سختی می‌توان معیاری عام و جهان‌شمول از این پدیده به دست داد. از این رو، تلقی‌های موجود از عنوان «رسانه دینی» در ایران به‌ویژه به دلیل موقعیت فرانهادی دین در کشور و شرایط خاص ناشی از انقلاب اسلامی و استقرار حکومت دینی با تلقی‌های رایج در جوامع سکولار از همین عنوان در مقام معرفی رسانه‌های مسیحی، انطباق و هم‌سویی تام و تمامی وجود ندارد. نکته دیگر اینکه برداشت‌های ارائه شده از یک رسانه دینی را می‌توان در قالب طیفی از حداقلی تا

حداکثری مندرج ساخت. یک رسانه گاه به صورت کامل و تمام عیار بیشتر به دلایل کارکردی، فرادینی شمرده می‌شود و گاه تنها از برخی جهت‌ها و به دلیل ایفای برخی کارکردها دینی خواهد بود.

ب. جدول رسانه

۱- وضعیت رسانه در جامعه هدف (ایران)

امروزه از رسانه‌ها با عنوان ابزار و نهاد اجتماعی یاد می‌شود ولی وضعیت در ایران شاید کمی با جهان متفاوت باشد؛ چرا که با وجود همپایی ایران با کشورهای توسعه‌یافته، در بسیاری از عرصه‌های رسانه‌ای نتوانسته‌ایم چنانکه باید و شاید عمل کنیم و همین امر سبب شده از حرکت جهانی باز بمانیم و مسائلی مانند بومی نبودن فناوری رسانه‌ای ما را دچار برخوردی چندگانه کرده است. به‌ویژه اینکه ورود و استفاده فن‌آوری رسانه‌ای با قبح اجتماعی و محدودیت‌های دولتی همراه بوده است. با این حال، این محدودیت‌ها نتوانسته از پیشرفت رسانه‌ها جلوگیری کند. زاده شدن رسانه‌های نوین در جامعه کنونی، زندگی مردم را دچار تحولاتی گسترده کرده و در سرعت بخشیدن به زندگی و تندتر کردن ریتم زیستن، بسیار مؤثر بوده است. در کنار رسانه‌های جمعی، امروزه در کنار غول‌های رسانه‌ای و امپراتوری‌های خبری باید از ریزرسانه‌هایی مانند ایمیل و وبلاگ و... که زیر مجموعه اینترنت به شمار می‌آیند و نیز رسانه‌های نوین مانند: تلگرام، واتساپ، فیس بوک و... به علت همراه بودن و دسترسی لحظه‌ای به خبرها، نقش بسیار پررنگ‌تری نسبت به رسانه‌های دیگر در جامعه پیدا کرده‌اند.

۲- نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان یا مخاطب هدف

هر فعالیت در رسانه معطوف به مخاطب است. اگر مورد استقبال واقع شود، موفق است و اگر نتواند مخاطب را جذب نماید، باید آن را شکست‌خورده دانست، اگر چه برای آن هزینه‌های بسیاری شده باشد یا بر خلاف انتظار برنامه‌ریزان باشد. مخاطب را از جهات گوناگون می‌توان تصور کرد و بر آن اساس روابط رسانه را سازمان داد. در اکثر کشورها، صنعت رسانه در چارچوب قواعد حاکم بر بازار عمل می‌کند، به همین دلیل است که

در ادبیات جدید ارتباطات، به جای مخاطب بیشتر از واژه مشتری استفاده می شود و از مصرف رسانه‌ها بحث می شود. این نوع رسانه‌ها تحت الگوی هنجاری بازار عمل می کنند و رقابت برای جلب مشتری، راهبرد مبنایی فعالیت واقع می شود. اساساً، روابط رسانه‌ها با (Audience) را می توان به سه گونه یا سه الگوی اصلی و البته رایج تقسیم کرد (ترکاشوند، ۱۳۸۹، ص ۲۳).

۱-۲. مخاطب^۲: در برخی رسانه‌ها، رابطه میان رسانه و (Audience) یک سویه و از بالا به پایین است، یعنی همواره طرف خطاب قرار دارد، از این رو، می تواند مخاطب نامیده شود. مدعای این رسانه‌ها، توجه به خیر و مصلحت است تا پاسخ به نیازهای Audience. هنجار این رسانه‌ها در ادبیات ارتباطات به هنجار استبدادی دیکتاتوری تعبیر شده است. البته این هنجار، قادر به تفسیر کامل این الگو نیست، زیرا رسانه‌های پدرسالار نیز از همین رابطه استفاده می کنند اما با نیت و دلیلی متفاوت با نوع اول. زیرا در هنجار استبدادی شخص و مصلح و منافع او مورد نظر است، در صورتی که در الگوی پدرسالار خیر و مصلحت نظام و حتی مخاطب^۳ مورد نظر قرار می گیرد (خجسته باقر زاده، ۱۳۹۳، صص ۲۳۳-۲۳۴).

۲-۲. الگوی مشتری‌مدار: در این الگو، (Audience) یک مشتری است و رسانه از الگوی هنجاری بازار تبعیت می کند. در این الگو کسب رضایت (گاهی به هر شکل) مبنای ارتباط است؛ از این رو، کشف نیازهای (Audience) و پاسخ به آنها برای جلب رضایت، دست‌مایه اصلی فعالیت رسانه است. متفکران مکتب فرانکفورت و مکتب انتقادی از نیازهای کاذب، صنعت فرهنگ و عوامانه‌سازی فرهنگ به وسیله این نوع رسانه‌ها بحث می کنند (همان، ص ۲۳۴).

۳-۲. دوست‌مداری: در این الگو رابطه میان رسانه و (Audience) از نوع دیگر است. این رابطه برخلاف دو الگوی قبلی فقط به یک بعد توجه ندارد، بلکه هر دو بعد و هر دو وجه را در نظر دارد، یعنی هم به مصلحت توجه دارد و هم به رفع نیازها و از این نظر کسب رضایت (Audience) در عین تأمین مصلحت‌هایش مدنظر قرار دارد و این دو را با هم در تولیدات رسانه مورد توجه قرار می دهد. کار و فعالیت در این رسانه‌ها به سهولت و سادگی دو گروه اول نیست، زیرا بسیار مسئولانه و متعهدانه است و نباید

پاسخ به نیاز را فدای خیر و مصلحت کرد و یا تأمین مصلحت، فدای رفع نیاز کرد (همانجا). رابطه رسانه‌ها در اندیشه اسلامی با انواع (Audience) از نوع سوم است. حال بر اساس آنچه مطرح شد، می‌توانیم الزامات رسانه مطلوب اسلامی را بیان کنیم.

۳. الزامات رسانه مطلوب اسلامی

۳-۱. نیاز به شناسایی و افزایش میزان مخاطب

نیاز به مخاطب موجب می‌شود دست‌اندرکاران رسانه، به جای پرداختن به رسالت اصلی خود که روز اول باید برای خود تعریف می‌کردند، به موضوعات متنوع و حاشیه‌ای رو آورند. موضوعاتی که آن رسانه را به سمت «زرد» شدن سوق می‌دهد و به مباحث غیرضروری می‌پردازد. اما در رسانه مطلوب اسلامی، شکل دادن به روابط ایمان مؤمنان، وظیفه اصلی آن رسانه است و بی‌گمان عمده مخاطبان یک رسانه اسلامی، انسان مؤمن و آزاده هستند و کارکردهای این رسانه هم باید در راستای نیازهای این افراد شکل بگیرد و مهندسی و مدیریت پیام نیز بر اساس مطالبات ایشان تدوین گردد (آشنا، ۱۳۸۹، ۸۷). به نظر می‌رسد، برای تحقق این امر باید یک سازمان و یا نهادی مؤلف و نظارت‌گر در رسانه وجود داشته باشد که دارای ضمانت‌نامه اجرایی برای به زوال نرفتن و التزام رسانه دینی باشد. سازمانی که متضمن جلوگیری از تأثیرهای منفی و سوء رسانه بر مردم باشد (نهاوندی، ۱۳۹۱، ص ۲۸).

اما در کنار آن باید مجموعه‌ای از نیازهای مخاطبان که به رسانه مراجعه می‌کنند، شناسایی شود تا بر اساس آن نیازمندی‌ها، برنامه‌ریزی‌های لازم برای تهیه و تدوین برنامه‌ها صورت گیرد. توجه به این نکته ضرورت دارد که در دنیای امروزی که اخبار و اطلاعات در لحظه در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، رسانه‌های اسلامی باید تلاش کنند ضمن سرعت در عمل، با دقت و اطمینان بیشتر اخبار را در اختیار مخاطب قرار دهند. بنابراین سریع و آنی بودن ارتباطات جمعی معاصر، وسعت جهانی حوزه انتشار، فراوانی و گوناگونی محتوا و مداومت انتشار از جمله مباحثی است که در نیازسنجی‌های مخاطب باید بدان توجه ویژه داشت (معمدثزاد، ۱۳۸۶، ص ۱۶۲-۱۷۹).

۲-۳. نیاز به درآمد

شرط بقای رسانه‌ها در دنیای امروز، داشتن توانایی مالی برای صرف حداقلی هزینه‌هاست. اما در فرهنگ اسلامی، رسانه را نمی‌توان به حوزه رقابت‌های تجاری وارد کرد. بنابراین رسانه در اندیشه اسلامی باید با وقف، نذر و حمایت‌های مالی مؤمنان و خیران و یا از محل درآمدهای عمومی، یا بخشی از وجوهای شرعی اداره شود تا امداد هیچ جریان، گروه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نباشد. به همین دلیل در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران رسانه ملی، حاکمیتی دیده شده و زیر نظر ولایت فقیه تعریف شده است (همان، ۲۹). در حقیقت این یکی از شاخص‌های اصلی رسانه در جوامع اسلامی است که اولاً به رسانه اجازه می‌دهد بدون هیچ‌گونه وابستگی سیاسی و جناحی به بررسی چالش‌ها و مشکلات روز جامعه بپردازد و در این نگاه بتواند حقایق موجود را به مخاطب انتقال دهد. از سوی دیگر هیچ گروه و یا جریانی نمی‌تواند از رسانه توقع برآورده کردن انتظارات آن‌ها را داشته باشد، بنابراین رسانه می‌تواند مستقل و آزاد ولی تحت چارچوب‌های دینی عمل کرده و حق هیچ فرد و یا گروهی را ضایع نکند.

۳-۳. نیاز به متخصص

پرداختن به مسائل تخصصی در یک رسانه اسلامی، یکی از مهم‌ترین الزامات فعالیت رسانه اسلامی محسوب می‌گردد. اگر عادت کنیم که به‌طور تخصصی به مسائل بپردازیم، از عوام‌زدگی نیز به دور می‌مانیم. از این رو، در رسانه‌های جامعه اسلامی، نیازمند عقبه‌های تئوریک و حمایت از طرف سازمان‌های مؤلف، ایده‌پردازان، اندیشه‌های استراتژیکی و مراکز پژوهشی هستیم. یک رسانه برای جذب عوام و خواص، باید بتواند موضوعات را به‌طور تخصصی برای سطوح مختلف مردم جامعه بیان کند. این نیاز، موجب می‌شود تا رسانه از متخصصان استفاده نماید. البته انتخاب متخصصی متعهد، بسیار مهم است.

رسانه‌های جامعه اسلامی باید از حالت تقلیدی صرف خارج شده و در مقابل از نیروهای متخصص و حرفه‌ای برای تولید برنامه‌هایش بهره‌مند شود؛ چیزی که امروزه

برای نمونه در رسانه‌های ایران دیده می‌شود این است که در تولید یک برنامه فقهی با حضور یک شخص همان‌طور در بحث مانیتورینگ، طراحی صحنه و بک‌گراند برنامه عمل می‌کنیم که در برنامه‌های استندآپ کم‌دی که بی‌دلیل رواج زیادی یافته عمل کرده و در نتیجه با واکنش منفی مخاطب مواجه شده و نتیجه معکوسی از تولید این برنامه‌ها دریافت می‌کنیم. اما در کنار آن، در رسانه جامعه اسلامی لزوم حضور سازمانی نظاره‌گر که فهرستی از انحراف‌های اخلاقی، رفتاری و اعتقادی را به شکل تخصصی در اختیار داشته باشد، تا حدود زیادی احساس می‌شود. سازمانی که بتواند به طریقی بر نحوه تولید و پخش برنامه‌ها، دست‌کم نقشی تعدیل‌کننده ایفا کند (سلیمی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۵).

۴. اهداف و مأموریت و راهبردها

سومین موضوع یا محوری که می‌تواند خواص جدول رسانه را کامل نماید، دستیابی به اهداف رسانه در اندیشه اسلامی است. اکثر رسانه‌ها در این سپهر برای رسیدن به اهداف، مأموریت و راهبردهای خود از سه موضوع پرجاذبه؛ سکس، خشونت و هیجان استفاده می‌کند. درحالی‌که چنین الگوهای در رسانه اسلامی مجاز نیست. مفروضات نظری الگوی رسانه مطلوب در قلمرو جامعه اسلامی، صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضات نظری ذیل می‌باشد که در دو بخش انتظارات و آسیب‌ها بیان می‌گردد.

۴-۱. انتظارات از رسانه مطلوب

۴-۱-۱. تولید محتوا

گروهی از متفکران با حس غمگنانه و نوستالژیک به فرهنگ دیرینه می‌نگرند و آنچه امروزه تولید شده مقایسه می‌کنند و تهی از معنایش می‌خوانند. از دیدگاه آن‌ها محتوای رسانه‌های امروزی ذاتاً بد است و هدفشان اغوای مخاطب برای پذیرش اندیشه‌های طبقه حاکم است. از نظر «پیرسورلین» این دیدگاه بدبینانه است و جامعه‌شناسی ارتباط جمعی باید نه خوش‌بینانه باشد و نه بدبین (رسولی چیدری، ۱۳۸۸، ص ۲۰). امروزه ما شاهد مبادلات اجتماعی بسیاری در پی استفاده جمعی از رسانه‌ها هستیم. به هر شکل

رسانه‌ها فقط اشیائی نیستند که در این سو یا آن سو پراکنده شده باشند؛ آن‌ها محتوایی دارند و به ما چیزی می‌گویند. آنچه در این میان قابل اهمیت و تأمل است این‌که جامعه‌شناسان و پژوهشگران رسانه‌ها بدانند مردم از آنچه در روزنامه می‌خوانند یا در تلویزیون می‌بینند، چه برداشتی دارند. جهان رسانه‌های انبوهی بخش واسطه میان عرصه‌هایی ملموس، مادی و معین است که مردم به شکل روزمره در آن عمل می‌کنند و مسائل، دغدغه‌ها و نگرانی‌هایی است که برابر آن‌ها حاضر و برای‌شان مهم است و فقط به شکلی غیرمستقیم به آن دست می‌یابند؛ رسانه معرف گذار از یک فضا (sphere) به دیگری است، تجربه دیدن و خواندن را فراهم می‌کنند که آن نیز غیرمستقیم و با طبیعتی خیالی است (همان، ص ۲۱). همه این موارد گویای آن است که اصل محتوای است که باید در روند تحولات جدید در همه زمان‌ها و مکان‌ها و تمام دستگاه‌ها برای بی‌نهایت بار استفاده از آن، سازماندهی شود. تحولات جدید به دنبال توسعه، پیدایی و کاربرد سیستم‌های گوناگون دیجیتالی رسانه‌ای، مخابراتی و اقتصادی مربوط به فشرده‌سازی تصویرهای دیجیتال ارسال پر سرعت اطلاعات (ADSL) پدید آمده و سبب گشته است که به تعبیر سنتی دیگر اسیر رسانه نباشیم و به‌طور ثابت پای گیرنده تلویزیونی بنشینیم و در یک تجربه گروهی تماشا، منتظر زمان فرا رسیدن برنامه مورد نظر خود در زمان از پیش تعیین شده از سوی مدیریت رسانه باشیم (همان، ص ۲۴) در تولید محتوا، اصول بی‌شماری مدنظر اسلام می‌باشد که یکی از مهم‌ترین این اصول، اصل صداقت است. رعایت اصل صداقت در کارها همواره مورد تأکید دین ما قرار گرفته است (Napoli, ۲۰۰۷, p.۴۹). خداوند به پیامبر اسلام می‌فرماید که در راه رساندن اخبار حق به انسان‌ها اگر نظرهای خود را دخالت دهی و بخواهی از خودت سخنی به

اخبار و الهامات ما بیفزایی رگ تو را قطع خواهیم کرد:

وَلَوْ نَقَوْلَ عَلَيْنَا بَعْضَ الْأَقْوِيلِ، لَأَخَذْنَا مِنْهُ بِالْيَمِينِ، ثُمَّ لَقَطَعْنَا مِنْهُ الْوَتِينَ (حاقه: ۴۶-۴۴) «و اگر او پاره‌ای گفته‌ها بر ما بسته بود، دست راستش را سخت می‌گرفتیم، سپس قلبش را پاره می‌کردیم. در واقع خداوند بزرگ با این سخن می‌خواهد صداقت، و اصلی بودن آیات را به مردم بفهماند».

۴-۱-۲. سبک توحیدی

بی‌شک اولین و بنیادی‌ترین اصل عقیدتی و ارزشی اسلام نظریه توحید است. این نظریه در حقیقت بیانگر جهان‌بینی انسان مسلمان و هستی‌شناسی جامعه اسلامی است. نظریه توحید که اصل بنیادین همه ادیان الهی است. در دیدگاه اسلامی هم نظریه‌ای زیربنایی درباره انسان و جهان است و هم یک دکترین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و ناظر به ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی و تاریخی انسان. توحید تنها نظریه‌ای فلسفی و ذهنی درباره خداشناسی نیست بلکه دلالت‌های جهان‌شناسی و انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی فراوانی دارد و به مثابه هسته مرکزی نظام معنایی اسلام و بیانگر و هدایت‌گر الگوی ارتباطات انسان با خدا، انسان، طبیعت و سایر موجودات است (یوسف زاده، ۱۳۹۴، ص ۱۵۹). جامعه دینی، جامعه‌ای «دین‌مدار»، «دین‌باور» و «دین‌داور» و جامعه «مطلوب دینی» است. شاخص چنین جامعه‌ای مدینه‌النبی و جامعه علوی است. این جامعه آنگاه امکان تحقق دارد که مؤلفه‌هایی همچون خدامحوری، هدف‌مداری، اخلاق‌مداری، مسئولیت‌پذیری، تکلیف‌گرایی، حفظ حرمت و کرامت انسانی در آن تحقق یابد. بنابراین باید توجه داشت که رسانه جامعه اسلامی به عنوان رسانه‌ای فرهنگ ساز باید مبنا و اساس همه فعالیت‌های حرفه‌ای خود را بر خدامحوری بنا نهد. اگر چنانچه خللی در این زمینه صورت گرفت با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی و فضا‌های مجازی نقشی اساسی در زندگی مردم جامعه ایفا می‌کنند، جامعه احساس خسارت جبران‌ناپذیری در پیشرفت و تعالی خود خواهند کرد.

۴-۱-۳. هدایت‌گری

در نظام اسلامی بزرگ‌ترین رسالت رسانه، به ویژه سیمای جمهوری اسلامی هدایت‌گری مخاطبان به سوی دین و معارف اخلاقی و دینی است. این اصلی بنیادین و حاکم بر همه اصول دیگر است. در اندیشه دینی، هدف از خلقت انسان نیل به کمال و سعادت است. به نظر می‌رسد هدایت به عنوان مهم‌ترین رسالت پیشوایان دین و فلسفه بعثت انبیاء، مهم‌ترین رسالت رسانه جامعه اسلامی نیز هست. به عبارت دیگر، همچنان‌که رسالت انبیا تبلیغ، ابلاغ، شرح، تبیین و بیان آموزه‌های دینی و اخلاقی است،

رسالت نظام اسلامی نیز به دلیل ماهیت تبلیغی آن، هدایت‌گری مخاطبان است. قرآن کریم در همین زمینه می‌فرماید: «و آنان را پیشوای مردم ساختیم تا خلق را به امر ما هدایت کنند» (نساء/۷۳). به عبارت دیگر، وظیفه اصلی و رسالت دینی رسانه‌ها در جامعه اسلامی هدایت مردم است.

۴-۱-۴. خدا و دین محوری

خدا و دین محوری و اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریحی خداوند و لزوم اطاعت مطلق از اوامر و نواهی او، به عنوان شاخص‌ترین ویژگی فرد مسلمان و جامعه اسلامی محسوب می‌شود. بدون شک در بینش اسلامی، خداوند هم سرچشمه منشاء همه «بایدها و نبایدها» است و همه اصول و مبانی و قوانین و قواعد و دستورالعمل‌ها هم باید در ذیل آن قرار بگیرند. بر همین اساس رسانه نیز جامعه اسلامی باید از ساحت دین و آموزه‌های آن دفاع کند و محور فعالیت‌های خود را بر همین مبنا استوار سازد. خداوند متعال در این باره می‌فرماید: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (احزاب: ۳۹). «کسانی که پیام‌های خدا را می‌رسانند و از او می‌هراسند و از هیچ کس جز خدا نمی‌هراسند». این پیام‌رسانی بر محور دین دقیقاً از آن جایی اهمیت می‌یابد که جبهه باطل نیز به تبلیغ و ترویج آموزه‌های ضد دینی می‌پردازد: «الْمُنَافِقُونَ وَ الْمُنَافِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمُنْكَرِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمَعْرُوفِ» (توبه: ۶۷).

۴-۱-۵. مستدل بودن

یک رسانه باید مستدل سخن بگوید تا بتواند با سخن گفتن بر محور حق و استدلال، رسانه‌های منحرف را به چالش کشانیده، مخاطبان خود را آگاهی بیش‌تری ببخشد. قرآن کریم در این باره تأکید می‌کند که: «قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ هَذَا ذِكْرٌ مَنْ مَعِيَ» (بقره: ۱۱۱).

«بگو برهانتان را بیاورید. این سخن کسانی است که با من هستند».

«قُلْ إِنِّي عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي» (انعام: ۵۷).

«بگو من از جانب پروردگارم دلیل آشکاری دارم».

البته رسانه‌های جمعی در ایران همه سعی و تلاش خود را بر مستدل بودن اخبار به کار می‌برند ولی در حوزه رسانه‌های نوین جمعی کمتر این مسئله دیده می‌شود که خود نه تنها در اندیشه اسلامی تحت عنوان «نشر اکاذیب» مطرح شده و قابل پیگرد می‌باشد بلکه موجب آسیب زدن به فرد یا افرادی می‌شود که می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری در برداشته باشد.

۵. آسیب‌های رسانه

در کنار انتظاراتی که از رسانه مطلوب می‌رود، رسانه‌ها با برخی از آسیب‌ها نیز مواجه هستند که یک رسانه مطلوب در جامعه اسلامی باید از این آسیب‌ها مبرا باشد (لبافی، ۱۳۹۰، ص ۸۲).

۵-۱. دروغ‌پراکنی

شاید بتوان مهم‌ترین آسیب پیش روی رسانه را دروغ‌پراکنی و نشر اکاذیب دانست. اهمیت این مسئله تا آنجایی است که خداوند متعال می‌فرماید هیچ خبری را بدون تحقیق قبول نکنید؛ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَي مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (حجرات: ۶). «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اگر شخص فاسق خبری برای شما آورد، درباره آن تحقیق کنید؛ مبادا در صورت عمل کردن بدون تحقیق، به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید». در آیات دیگر، بر این نکته تأکید می‌شود کسی که دروغ می‌گوید به خداوند ایمان ندارد: «إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَ أُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ» تنها کسانی دروغ می‌بندند که به آیات خدا ایمان ندارند. (آری، دروغ‌گویان واقعی آن‌ها هستند (نحل: ۱۰۷). امام خمینی (؛) در این باره توصیه بسیار مهمی را مطرح می‌کنند: «من ارباب جراید و رسانه‌ها و گویندگان را نصیحت می‌کنم که دست از این شایعه‌افکنی‌ها بردارند و مسائل بیهوده و مطالب دروغ را برای زیاد شدن تیراژ پخش نکنند که اگر احساس توطئه و افساد شود، ملت با آن‌ها به‌طوری دیگر عمل می‌کنند. از آزادی سوءاستفاده نکنید؛ و مسیر ملت را رها ننمایید، و از بزرگ‌نمایش دادن

وقایع کوچک بپرهیزید؛ که صلاح ملک و ملت در آن است» (صحیفه امام، ج ۱۲، ص ۳۴۳).

۲-۵. شایعه پراکنی

شایعه پراکنی از آفات رسانه‌های غیر مطلوب در جامعه اسلامی محسوب می‌شود که می‌تواند صدمات مادی و معنوی بسیاری در جامعه برای افراد و گروه‌ها در برداشته باشد از این رو از آفات خطرناک رسانه‌ها، ابتلا به بیماری تخریب و مسخره است که در صورت شیوع آن در میان اصحاب رسانه، ممکن است حتی کارآیی خود را از دست داده و اعتماد عمومی از آنان سلب شود. این گناه نابخشودنی شدیداً مورد نفرت قرآن کریم می‌باشد. از این رو در اندیشه سیاسی اسلام در خصوص پیام و پیام‌رسانی تأکید بر مستدل بودن پیام به منابع موثق است و حتی تأکید می‌شود با وجود آگاهی به صحت خبر، دقت لازم در این خصوص صورت پذیرد و از هرگونه گمانه‌زنی در خبررسانی به شدت پرهیز شود. چنانکه قرآن کریم به عنوان مهم‌ترین پیام از سوی خدا مصداق است که خداوند می‌فرماید: «وَ إِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعَوْا بِهِ وَ لَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَ إِلَىٰ أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَ لَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَ رَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا» (نساء: ۸۳). «و چون از ناحیه کفار خبری از امن و یا خوف به این سست‌ایمان‌ها برسد آن را منتشر سازند، درحالی‌که اگر قبل از انتشار، آن را به اطلاع رسول و کارداران خویش رسانده، درستی و نادرستی آن را از آنان بخواهند، ایشان که قدرت استنباط دارند، حقیقت مطلب را فهمیده، به ایشان می‌گویند و اگر فضل و رحمت خدا بر شما نبود، جز مواردی انگشت شمار هر لحظه شیطان را پیروی می‌کردید».

۳-۵. اهانت به دیگران

یکی از آسیب‌های رسانه‌ای و به‌ویژه رسانه‌های نوین جمعی، اهانت به دیگران است که به راحتی بدون در نظر گرفتن اقتضائات زمانی و مکانی و شخصیت فردی افراد در قالب جملات رکیک و گاه‌آطنز بیان می‌گردد. این موضوع نه تنها در اندیشه سیاسی

اسلام هیچ جایگاهی ندارد و هیچ‌کس در هیچ مقام و جایگاهی حق اهانت به دیگری را ندارد، چنانکه این مسئله به شدت از سوی قرآن کریم نهی شده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ» (حجرات: ۱۱) «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آن‌ها از این‌ها بهتر باشند و نه زنانی زنان دیگر را، شاید آنان بهتر از اینان باشند».

۴-۵. گسترش فحشا و منکرات

از دیگر آسیب‌های فضای رسانه‌ای و مجازی، دعوت به بدی و فحشا است. رسانه‌ها به سبب گسترش فراوان و نفوذ در زندگی مردم، در صورت اشاعه فحشا و منکرات، می‌توانند نقش بسیار برجسته‌ای در راه انحراف جامعه ایفا کنند. خداوند یکی از خصائص جبهه باطل را نیز همین موضوع می‌داند: «أَنَّمَا يُأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (بقره: ۱۶۹). «او [شیطان] تنها شما را به بدی و فحشاء و گفتن سخنان بی‌دلیل و نسبت دادن آن به خدا وامی‌دارد».

بر اساس آنچه گذشت می‌توان نتیجه گرفت که رسانه مطلوب در جامعه اسلامی خود را در مقابل خداوند مسئول، و تبلیغ و ترویج پیام‌های خداوند متعال را به مخاطبان، وظیفه اصلی خود می‌داند (Byrne, ۲۰۰۰, p.۵). در جامعه اسلامی می‌توان رسانه‌ها را به دو گروه تقسیم کرد؛ رسانه‌هایی که هنجارهای جامعه اسلامی را رعایت می‌کنند و رسانه‌های که هنجارها را رعایت نمی‌کنند. رسانه‌ای مجاز برای فعالیت در جامعه اسلامی است که هنجارها، قوانین، و ارزش‌های دینی و اخلاقی جامعه اسلامی را رعایت کند. در این میان برخی از رسانه‌ها صرفاً رسانه‌های دینی هستند که این رسانه‌ها با دیگر رسانه‌های عمومی تفاوت‌های خاصی دارند.

در کنار رسانه‌های معمول و مرسوم جامعه اسلامی، رسانه خاص دینی علاوه بر کارکردهای عمومی، که همه رسانه‌ها باید از آن برخوردار باشند، از کارکردهای ویژه‌ای برخوردارند. در جامعه اسلامی، رسانه دینی می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد. با استفاده از قابلیت‌های خود می‌تواند معروف را بسازد، به تصویر

بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام بدهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن و همچنین نقش اعمال کنترل غیر رسمی را در کنار هم ایفا کند. با این نگاه، رسانه، رسانه دینی خواهد بود (فولادی، ۱۳۹۳، ص ۱۳۱). در این معنا، رسانه دینی، رسانه‌ای اخلاق‌مدار، دین‌مدار و اخلاق‌محور است.

در رسانه مطلوب جامعه اسلامی، قدرت‌طلبی، انسان‌محوری، منفعت‌طلبی و سودگرایی، سانسور و فرهنگ‌سوزی، تقدس‌زدایی و قداست‌شکنی، برهنگی، شهوت‌رانی، ایجاد یاس و ناامیدی در مخاطبان، ترویج خشونت و رذایل اخلاقی، فحشا و منکرات، خدشه‌دار کردن ارزش‌های انسانی و فضایل اخلاقی، قوم‌مداری، لابی‌گری و... چون با مبانی پذیرفته شده آنان ناهمسو است، هرگز معنا و مفهومی ندارد (همان، ص ۱۳۴).

از سوی دیگر جامعه اسلامی که مهم‌ترین شاخصه آن دین‌مداری است، نه تنها از رسانه برای ترویج ارزش‌های دینی و اخلاقی خود بهره می‌برد، بلکه بر سایر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن نیز تأثیر می‌گذارد. زیرا دین در جامعه اسلامی مدعی نیل بشر به سعادت دنیوی و اخروی است، و خود را مسئول تنظیم روابط زندگی فردی و اجتماعی بشر می‌داند. از این رو برای جهت‌دهی به عملکرد رسانه، قواعد، اصول اخلاق و بایدها و نبایدهایی را برای آن وضع نماید. بنابراین، جامعه اسلامی با دخالت در رسانه به آن قالب، روح و محتوای دینی می‌بخشد. به همین دلیل در نظام اسلامی، رسانه‌ها به ویژه سیمای جمهوری اسلامی ایران باید دینی و در خدمت ترویج دین، اخلاق و آموزه‌های اخلاقی باشند. در تأیید همین مدعا، در قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران آمده است:

«صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باید زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه الهی آماده نماید... رسالت دیگر این رسانه، پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۱، ص ۵۶).

۶. کارکردهای رسانه مطلوب در جامعه اسلامی

رسانه‌ها با کارکردهای متفاوت، در حوزه‌های مختلف دارای تأثیر می‌باشند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۶-۱. کارکرد فرهنگی

اگر فرهنگ را به مجموع روش‌ها، آداب و رسوم، ارزش‌های یک اجتماع معین، متضمن نظام اقتصاد اجتماعی، ساخت سیاسی، علم، دین، تربیت و هنر اطلاق کنیم، ارائه مباحث نظری پیرامون هر یک از این موارد را می‌توان کارکرد فرهنگی رسانه‌ها محسوب داشت و از این نظر سهم ویژه‌ای برای آن‌ها در توسعه فرهنگی و بالا بردن سطح دانش و معلومات افراد جامعه قائل شد. امروزه مردم عادی، بخش عمده معلومات خود را مرهون اوقاتی هستند که برای تماشا و استماع رسانه‌های صوتی و تصویری یا مطالعه رسانه‌های نوشتاری صرف می‌کنند؛ و این حقیقت آنگاه برجستگی و نمود می‌یابد که مشاهده اکثریت کودکان، نوجوانان و جوانان و حتی میانسالان کشور خود ما ایران معلومات مذهبی خود را نیز بیشتر، از همین رسانه‌ها می‌گیرند (فخار طوسی، ۱۳۸۵، صص ۵-۶؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۵، ص ۸).

۶-۱-۱. ایجاد زمینه برای معنویت

تجربه دینی، نوعی احساس و دریافت شهودی است که تحت تأثیر ارتباط و جذب مستمر پیام‌های قدسی، تجربه حضور در مکان‌ها و زمان‌های خاص و مشارکت فعال در انجام عبادی و معنوی برای مؤمنان حاصل می‌شود (دویل، ۱۳۸۵، ص ۹۲). در این زمینه نمایش‌های معنوی رسانه‌ها در ایجاد و تشدید هم‌نوایی و هم‌دلی مخاطب نقش محوری دارند. مخاطب گاه در صورت وجود فضای روحی مناسب و عطف توجه عمیق پا به پای مراسم عزاداری در حال پخش از یک رسانه می‌گرید، سینه می‌زند، احساس هم‌رأیی و حضور در جمع هم‌کیشان معتقد خود را از طریق تماشای برنامه درک می‌کند و از مشارکت با واسطه خویش، احساس خرسندی، آرامش و کسب ثواب می‌کند و همچنین از مستند علمی بهره‌های مادی و معنوی می‌برد (نهادی، ۱۳۹۱، ص ۳۰).

۶-۱-۲. تقویت روح جمعی

ملاک وحدت اجتماعی، فرهنگ واحد است نه رنگ، زبان، پوشش و گویش، قرآن کریم می‌فرماید: «ای انسان‌ها ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و به صورت ملت‌ها و قبیله‌ها [با استعداد‌های گوناگون] قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید. [و از کمالات و فضائل هم استفاده کنید] مسلماً گرامی‌ترین شما نزد خدا با تقواترین شماست» (حجرات: ۱۳). هویت اجتماعی بستگی به فرهنگ حاکم جامعه دارد. ما معتقدیم فرهنگ عبارت از نظام پسندها و ناپسندهای اجتماعی است و این نظام، فرهنگ جامعه را شکل می‌بخشد و روح جمعی را تقویت می‌کند. امروزه با توجه به پخش دیجیتال اکثر شبکه‌های صدا و سیما، اعم از شبکه‌های استانی، ملی و برون‌مرزی و قابلیت پخش این برنامه‌ها از طریق امواج ماهواره و فضای مجازی، می‌توانند وجدان جمعی و احساس تعلق مشترک مؤمنان ساکن در مناطق گوناگون و پراکنده در گوشه و کنار جهان را تقویت کرده و به بازیابی هویت دینی آن‌ها فراسوی هویت‌های متنوع دیگر کمک کنند. همچنین وحدت و پیوستگی آن‌ها بر پایه اصول مذهبی مشترک را به‌رغم فاصله‌های مرئی و نامرئی تشدید کنند و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر فرآیندهای موجد جامعه جهانی را افزایش دهند. بنابراین وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵، صص ۸۷-۸۸).

۶-۱-۳. بستر سازی تحول روحی

برنامه‌های رسانه‌ای در صورت بهره‌گیری از جاذبه‌های معنوی و عرفانی، پردازش‌های رسانه‌ای مناسب و پخش در اوقات ویژه، قدرت زیادی برای ایجاد تکانه‌های روانی مثبت و زمینه‌سازی برای تحول روحی در افراد دارند. به بیان کلارک و ام‌هور، فیلم و سایر رسانه‌ها افراد را وارد مرحله آستانه‌ای می‌کنند که طی آن از زندگی روزمره خود

فاصله گرفته و برای تحول آمادگی می‌یابند. این امر موجب می‌شود مراسم عبادی در جامعه نه نقش محافظه‌کارانه، که نقش خلاق ایفا کنند (کلارک و ام هوور، ۱۳۸۵، ص ۴۰).

۶-۱-۴. ایجاد همبستگی و حفظ انسجام گروهی

یکی دیگر از کارکردهای ظاهراً مشابه و جایگزین‌پذیر دین و رسانه، نقش مهم و مشترک آن‌ها در ایجاد همبستگی و حفظ انسجام گروهی جامعه دینی است. معتقدان به دین و متدینان، به لحاظ التزامات اعتقادی و عملی و الگوهای زیستی، وضعیتی نسبتاً مشابه دارند و از مناسک، آیین‌ها، قواعد رفتاری و شیوه‌های عملی معینی تبعیت می‌کنند. این اشتراک زیر ساختی به‌طور طبیعی، یکپارچگی، انسجام و همبستگی میان آن‌ها را موجب می‌گردد. رسانه‌ها نیز در عملکردی مشابه سعی دارد، با ارائه مستمر پیام‌های یک‌سرخ برای انبوه مخاطبان پراکنده و دارای ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی گوناگون، آن‌ها را به تدریج در باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها، نمادها، ترجیحات و ... به هم نزدیک ساخته و زمینه یکپارچگی، انسجام و همبستگی میان آن‌ها را فراهم سازد. برخی نویسندگان این اشتراک کارکردی را به آنچه منطبق ادیان به نام هدایت از آن یاد می‌شود، نیز تعمیم داده‌اند. به عبارت دیگر، همان‌گونه که هدف دین هدایت مردم هستند، رسانه‌ها نیز به دنبال هدایت مخاطب هستند، اگر چه مصادیق هدایت در این متفاوت است (نهایندی، ۱۳۹۱، ص ۳۳؛ کریمی، ۱۳۸۲، صص ۱۲۲ و ۱۲۴. آشنا، ۱۳۸۰، ص ۲۰؛ ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۸۸).

۶-۲. کارکرد سیاسی

به مدد قدرت تأثیر فوق‌العاده، امروزه رسانه‌ها می‌توانند جریان‌ات و گرایش‌های سیاسی را برای مخاطبین خود، هدایت و راهبری یا تبیین و تحلیل نمایند. آنچه مسلم می‌باشد این است که ملموس‌ترین و عینی‌ترین کارکرد رسانه‌های گروهی در جهان معاصر - بسته به بافت اجتماعی خاستگاه رسانه - در همین بخش متبلور می‌شود. با یک نگاه گذرا به تاریخ سیاسی معاصر به خوبی می‌توان دید که بسیاری از منازعات و کشمکش‌های سیاسی با یاری و یا هدایت و پرچمداری رسانه‌ها تبدیل به جریان‌ات

قوی سیاسی شده و یا تعدیل و حتی خاموش گردیده‌اند (نهادندی، ۱۳۹۱، ص ۵).

۳-۶. کارکرد اطلاعاتی

امروزه قسمت عمده‌ای از انتظارات مخاطبین رسانه‌ها، دریافت اخبار و اطلاعات روزمره است؛ و از این جهت رسانه‌های گروهی را دارای حضور بسیار جدی و مؤکد در متن زندگی خود می‌دانند. قابل انکار نیست که خواننده‌ای که روزنامه‌ای را پیش رو می‌گشاید، در وهله نخست خواستار مطالعه آخرین اخبار مربوط به جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کند. او از لابلای همین اخبار و اطلاعات است که از محیط زندگی و تعامل خود با دیگران در ذهن خویش، تصویر می‌سازد (تانکار، ۱۳۸۶، ص ۴۵۱).

۴-۶. کارکرد تفریحی

نیاز به سرگرمی به عنوان یکی از خواسته‌های اصیل انسانی یا مقدمه‌ای برای حصول برخی غایات، مطلوب همچون آرامش جویی، ملالت‌زدایی، رهایی از روز سبب نشاط و شکوفایی، یا ارضای تمایلاتی همچون لذت‌جویی، تنوع‌طلبی و... مورد تأکید یک رسانه مطلوب دینی است. اسلام به عنوان یک دین با سرگرمی و تفریح به عنوان یک نیاز یا خواسته فطری و غریزی، یا یک ضرورت ناشی از جهان زیست اجتماعی انسان، به صورت مشروط و مقید، نه تنها مخالفی ندارد که به اشکالی از آن نیز توصیه و ترغیب نموده است. روشن است که مبنای داوری در خصوص اصل نیاز به سرگرمی و تفریح یا مصادیق خاص و نیز کم و کیف ارضای آن، نظام ارزشی و هنجاری (فقهی و اخلاقی) و معیارهای تربیتی اسلام خواهد بود. سرگرمی حتی اگر مصداق لهو هم باشد، تنها مواردی از آن، که طبق معیارهای دینی «لهو محرم» تشخیص داده شده، ممنوع خواهد بود. شواهد موجود در متون دینی، سیره بزرگان، عرف متشرعه و دیدگاه غالب فقها و مفسران اسلام بر تأیید مشروط و مقید سرگرمی دلالت صریح دارد (شرف الدین، ۱۳۹۰، ص ۹۸).

نتیجه‌گیری

رسانه مطلوب در جامعه اسلامی زمانی جریان پیدا خواهد نمود که چارچوب آن بر مبنای اعتقادات، باورها و ارزش‌های دینی نهاده شده باشد و به نحوی اصول دین بر آن حاکم باشد. وجه تمایز رسانه‌های دین‌محور از رسانه‌های غیر دینی، در جنبه حاکم بودن یا نبودن چارچوب اصول دین در جریان ارتباطات است. رسانه‌های جامعه اسلامی، بدون رعایت این اصول، هر چند محتویات آن دینی باشد، در مجموع ارتباطات غیردینی و چه بسا ضد دینی است... الگوی ارتباطات اسلام، به ربوبیت اعتقاد دارد. دومین اصل تعیین‌کننده مرزهای اخلاقی و ارتباطات اسلامی، مسئله امر به معروف و نهی از منکر است. مفهوم ضمنی و آشکار این اصل، مسئولیت فردی و گروهی برای آماده ساختن نسل آینده برای پذیرش احکام اسلامی و اعمال آن‌هاست. رسانه‌های جمعی جامعه اسلامی در اینجا و الگوی آن در اسلام با مسئولیت هدایت و ارشاد، همراه است. هدایت و ارشاد یکی از اصول ارتباطات است. بدون این اصل، در اسلام، ارتباطات، مفهوم خود را از دست می‌دهد... عنصر دیگر، مفهوم «تقوا» است. به عنوان فضیلت و به عنوان یک عنصر مهم در چارچوب ارتباطات دینی، تقوا چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی، تقریباً در همه اعمال یک مسلمان، عنصری است اساسی. الگوی ارتباطات و جامعه اسلامی، الگوی وحی و تقواست.^۴

یادداشت‌ها

۱. از واژه انگلیسی Audience به علت تشابه نام یکی از سه الگو با ترجمه رایج فارسی آن استفاده شده است.
۲. در اینجا، این واژه به معنی اسم مفعول یعنی طرف خطاب، به کار گرفته شده است و دارای تشابه ظاهری با معنای رایج Audience یعنی مخاطب است.
۳. Audience
۴. مولانا، سایت اینترنتی آفتاب ایر، بازبینی: ۱۳۸۹/۶/۱۵

منابع

قرآن کریم

آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۹)، «به سوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی» *مجموعه مقالات الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری*

- اسلامی ایران)، تهران، دانشگاه امام صادق (۷).
- (۱۳۸۰)، مقاله مخاطب‌شناسی رسانه، *نشریه پژوهش و سنجش*، ش ۲۶ بهرام پور، شعبانعلی (۱۳۸۳)، ضرورت تجدید نظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی، تهران، *فصلنامه رسانه*، س ۱۵، ش ۲.
- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۶)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چ ۳.
- ترکاشوند، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، *الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*، تهران، دانشگاه امام صادق (۷).
- حسینی، سیده صدیقه (۱۳۹۱) *نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی*، جلد اول، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- خجسته باقر زاده، حسن (۱۳۹۳)، *مدیریت رسانه*، تهران، تیسبا.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵)؛ *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، مروارید، چ ۹.
- دویل، کریستینا (۱۳۸۵)، *سواد اطلاعاتی در جامع اطلاعاتی*، ترجمه فریده خش تراش پسندیده، فصلنامه کتاب.
- رسولی چیدری (۱۳۸۸)، سعید، *رسانه در حرکت*، تهران، سروش.
- روشندل ارتباطی، طاهر و... (۱۳۹۱)، بررسی آسیب‌شناسانه فرآیند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه مدیریت دولتی*، ش ۱۰.
- (۱۳۹۴)؛ *سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ حوزه میان رشته‌ای*، در سامانه تخصصی اطلاع‌رسانی در حوزه رسانه و ارتباطات تخصصی اطلاع‌رسانی در حوزه رسانه و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)؛ *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، اطلاعات.
- سلیمی، محمد (۱۳۸۶)، *فرهنگ، رسانه و فرآیند سکولاریزاسیون*؛ در مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم.
- شرف‌الدین، حسین (۱۳۹۰) *الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)*، *مجله معرفت فرهنگی اجتماعی*، س ۲، ش ۴.
- فخار طوسی، جواد (۱۳۸۵)، *امام خمینی و رسانه‌ها گروهی (مبانی فقهی و حقوقی)*، تهران، عروج.
- فرخی، میثم (۱۳۹۳)، *جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی، معرفت*، س ۲۳، ش ۱۹۸.
- فولادی و نداد، محمد (۱۳۹۳)، *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام با تأکید بر سیما جمهوری اسلامی ایران*، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی کریمی، سعید (۱۳۸۲)؛ *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*، قم، بوستان کتاب.
- لبافی، سمیه (۱۳۹۴)، رساله دکتری با عنوان *طراحی مدل سیاست‌گذاری خبری اثربخش* ویژه انتخابات ریاست جمهوری ایران، به راهنمایی دکتر طاهر روشندل ارتباطی، دانشگاه تهران.
- لین اسکافیلد کلارک و استوارت ام هوور (۱۳۸۳)، *فصل مشترک رسانه*، فرهنگ و دین، در؛ *بازاندیشی درباره رسانه*، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران، سروش.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶) *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی (؛).

معمدنزاد، کاظم (۱۳۸۵)؛ *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، چ ۵. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. مولانا، حمید (۱۳۸۸)، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

-----، *سایت اینترنتی آفتاب ایر*، بازبینی: ۱۳۸۹/۶/۱۵. نهاوندی، علی (۱۳۹۱)، *تأملاتی در باب دین، فرهنگ و رسانه*، مشهد، انتشارات قدس رضوی.

یوسف زاده، حسن (۱۳۹۴)، *ارتباطات جمعی از منظر اسلامی الگوی رسانه مطلوب*، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (س).

Byrne, L. (۲۰۰۰), "God In Cyberspace: Media And Theology Project Public Lectures", <http://www.google.cybergod.aug۲۵-۲۰۱۰>

Napoli Philip M. Michelle Aeaton (۲۰۰۶), *Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process*, sage publication.

Lievrouw Leah and Livingstone Sonia (۲۰۰۲), *The handbook of neeeeeew media*, sage publications.
www.saramad.ir

