

*Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication, Vol.28, No.1, (Serial 59),
Spring & Summer 2021*

**Normative criteria of mass media; A Comparative Study of
Neoliberalism and Imam Khomeini's Approach**

Received: 2020/11/15

Mohammad Reza Rouhani *

Accepted: 2021/02/22

Abstract

Among mass communication theories, there is a set of normative theories, which describes the do's and don'ts of mass media in different societies; the division of Sibert et al. Is the first of its kind. Meanwhile, the liberal approach has been accompanied by significant ups and downs to date, the result of which can be followed in the formation of the neoliberal theory or the theory of social responsibility of the mass media; undoubtedly, social responsibility in its improvisation is a general and valuable concept. But this meaning in the theoretical literature of mass media is not in conflict with the traditional liberalist approach in terms of principles and follows the mentioned path in a different formulation; therefore, despite the value of this concept, this theoretical literature cannot be used in the context of religious approach to the media. This article, along with documentary studies, in reviewing and comparing with the basics and principles of neoliberal media, while purposeful sampling based on directional deductive qualitative content analysis, will explain the view of Imam Khomeini, may God have mercy on him; Accordingly, the media of the level of the Islamic Revolution in the thought of Imam (may God have mercy on him), while overcoming the shortcomings of the neoliberal media, showed the structural and content possibilities of the religious media for the excellence and growth of man and society. Defines the do's and don'ts of mass media in the light of Islamic culture and in order to achieve divine responsibility.

Keywords: Imam Khomeini, Mass Media, Media and Neoliberalism, Social Responsibility, Normative Theories.

* Assistant Professor and Faculty Member, Faculty of Islamic Education, Culture and Communication, Imam Sadegh University. mrezarohani@gmail.com

معیارهای هنجاری رسانه‌های جمعی؛ مطالعه تطبیقی نئولیبرالیسم و رویکرد امام خمینی (ره)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

محمدرضا روحانی*

چکیده

در میان نظریه‌های ارتباطات جمعی، مجموعه‌ای از نظریه‌های هنجاری وجود دارد که به تشریح بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در جوامع مختلف می‌پردازد. تقسیم‌بندی سبیرت و همکارانش اولین مجموعه از این دست به‌شمار می‌رود. در این میان، رویکرد لیبرالیستی با افت‌وخیزی قابل توجه تا به امروز همراه بوده که حاصل آن را می‌توان در شکل‌گیری نظریه نئولیبرالیستی یا همان نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی دنبال نمود. بی‌شک مسئولیت اجتماعی در بداهت امر مفهومی کلی و ارزشی است؛ اما این معنا در ادبیات نظری رسانه‌های جمعی از حیث مبانی و اصول با رویکرد سنتی لیبرالیستی تعارضی نداشته و مسیر مذکور را در صورت‌بندی متفاوتی دنبال می‌کند. لذا به‌رغم ارزشی بودن این مفهوم، نمی‌توان بالجمله از این ادبیات نظری در چارچوب رویکرد دینی به رسانه استفاده نمود. این مقاله با مطالعه‌ای اسنادی، در بررسی و مقایسه با مبانی و اصول رسانه‌های نئولیبرال ضمن نمونه‌گیری هدفمند مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی قیاسی جهت‌دار، به تشریح دیدگاه امام خمینی رحمه الله علیه خواهد پرداخت. بر این اساس، رسانه تراز انقلاب اسلامی در اندیشه امام (رحمه الله علیه) با عبور از کاستی‌های رسانه نئولیبرالیستی، امکانات ساختاری و محتوایی رسانه دینی را برای تعالی و رشد انسان و جامعه نمایان ساخته و بایدها و نبایدهای مربوط به رسانه‌های جمعی را در پرتو فرهنگ اسلامی و در راستای نیل به مسئولیت الهی تعریف می‌نماید.

واژگان کلیدی: امام خمینی رحمه الله علیه، رسانه‌های جمعی، رسانه و نئولیبرالیسم، مسئولیت اجتماعی، نظریه‌های هنجاری.

* استادیار و عضو هیئت علمی گروه فرهنگ و تمدن دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه

مقدمه و بیان مسئله

امروزه حضور گسترده رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی به افکار عمومی جهان از واقعیات انکارناپذیر می‌باشد که دنیای معاصر را تحت تأثیر خود قرار داده است. این معنا تا بدانجا پیش رفته که عصر حاضر را عصر رسانه‌ها نامیده‌اند. رسانه‌های جمعی بر اساس کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و تفریحی در سیر تاریخی خود گونه‌های متعددی از متون رسانه‌ای را به نمایش گذاشته‌اند. مع الوصف در تاریخ رسانه‌های جمعی نقاط عطفی به چشم می‌خورد که از لحاظ نظری حائز اهمیت است.

بدین معنا، تغییرات و تحولات عمیق در نیمه نخست قرن ۲۰ از جایگاه ممتازی برخوردار است؛ چه این که وجوه تکنیکی رسانه و در نتیجه پدید آمدن رسانه‌های جدید، فضایی متفاوت را برای جامعه، صاحبان قدرت و دست‌اندرکاران رسانه رقم زد. چنین فضایی علاوه بر این که نوع نگاه به انسان را دستخوش تغییراتی می‌نمود، مشی اخلاقی رسانه‌ها را نیز متأثر می‌ساخت؛ چراکه جامعه غربی با رشد تکنولوژی رسانه، مسائل جدیدی را پیش رو می‌دید که با پیش‌فرض‌های مدرنیته در تضاد بود. مهمترین این مسائل پیرامون، نسبت اقتضائات جدید و آرمان آزادی بیان بود؛ چراکه این آرمان طبق فلسفه سیاسی غرب جهت نیل به جامعه‌ای آزاد از اهداف بنیادین نظام لیبرال - دموکراسی به‌شمار می‌رفت.

چالش آزادی در رسانه‌های جمعی بعد از جنگ جهانی دوم و در جریان جنگ سرد به اوج خود رسید. درنهایت این قبیل نگرش‌ها موجب شد که در میان اندیشمندان رسانه عزم جدی برای مواجهه با این مسائل برای دستیابی به راه‌حلی عملیاتی پدید آید. نمود بارز این رویکرد در تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات موسوم به کمیسیون هاجینز - رئیس اسبق دانشگاه شیکاگو - بود. در این راستا کتاب «چهار نظریه مطبوعات» که متأثر از یافته‌های کمیسیون در فضای دانشگاهی غرب بود، قدیمی‌ترین طبقه‌بندی نظریه‌های هنجاری را شکل داد که توسط سبیرت، پترسون و شرام^۱ در سال ۱۹۵۶ در چارچوب یک طرح مطالعاتی مربوط به شورای ملی کلیساها در آمریکا انجام شد. در

1. Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm

این کتاب، نظریه‌های هنجاری به چهار دسته تقسیم شده بودند: اقتدارگرا، لیبرال، کمونیست و مسئولیت اجتماعی.

البته مهمترین عامل در تدوین و تقویم چهار نظریه هنجاری، کمیسیون هاچینز بود که در واقع مانیفست (رسالت) هنجاری رسانه‌های جمعی در نیمه دوم قرن بیستم را نشان می‌داد؛ اما در این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی یا نظریه نئولیبرال نه تنها به عنوان کانون تأکید سیرت و همکارانش بلکه به عنوان آرمان کمیسیون آزادی مطبوعات (هاچینز) اهمیتی دوچندان یافت.

اهمیت مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی در غرب پس از دوران جنگ سرد، رو به افول نهاد و جای خود را به نظریات اقتضائی داد. از سوی دیگر این مفهوم به واسطه بار ارزشی خود و برخلاف سایر نظریه‌های هنجاری، قابلیت تطبیق با ادبیات فرهنگی جوامع در حال توسعه را نیز مهیا نمود. بنابراین علاوه بر جذابیت مسئولیت اجتماعی، اقبال اصحاب رسانه نیز باعث شد، بازخوانی نظریه نئولیبرال بدون توجه به مبانی و اصول، مورد توجه قرار گیرد. این رویکرد در نگاه به رسانه‌های مطلوب اسلامی نیز ملحوظ گردید؛ چنانکه تطبیق مفهوم مسئولیت اجتماعی با دو فریضه امر به معروف و نهی از منکر را موجه قلمداد نمود.

با این توصیف، فارغ از انتقادات مربوط به مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های جمعی که حتی در میان نظریه‌پردازان رسانه‌ها مورد تأکید بوده است، می‌توان معیارهای هنجاری رسانه‌های جمعی را با رویکردی اسلامی مورد تحقیق قرار داد. این موضوع از دو مسیر قابل تحقق خواهد بود: اولاً مراجعه به نصوص دینی (کتاب و سنت) و ثانیاً مواجهه با آراء و اندیشه متفکرین اسلامی. لذا در این مقاله اولاً شناخت اقتضائات رسانه‌های هنجاری (با تأکید بر نظریه مسئولیت اجتماعی یا نئولیبرال)، ثانیاً نقد و بررسی معیارها و ضوابط هنجاری رسانه‌های نئولیبرال و ثالثاً توجه به اندیشه متفکرین اسلامی با تأکید بر دیدگاه امام خمینی (ره) به منظور دستیابی به بایدها و نبایدهای مطلوب برای رسانه تراز انقلاب اسلامی مدنظر قرار خواهد گرفت.

۱- پیشینه تحقیق

نظریه‌های هنجاری به باید‌ها و نباید‌های رسانه‌های جمعی در جوامع مختلف می‌پردازد. اولین تقسیم‌بندی هنجاری مربوط به سبیرت و همکارانش در کتاب «چهار نظریه مطبوعات» می‌باشد که نظریات هنجاری به چهار دسته تقسیم شده است: نظریه اقتدارگرا، نظریه کمونیستی، نظریه لیبرال و نظریه (نئولیبرال) مسئولیت اجتماعی^۱. سبیرت به دفاع از مدل اصلاح‌شده لیبرالی یعنی مسئولیت اجتماعی پرداخته است (Sibert, 1956). این کتاب در واقع تقسیم‌بندی هنجاری جهان نیز بود. لذا متفکرین اجتماعی به این اثر کلاسیک با رویکردهای دیگر نیز توجه نموده‌اند. چنانکه دیویا مک-میلین (2007, p. 8) - استاد مطالعات فرهنگی دانشگاه واشنگتن - ضمن توجه به تأثیر این کتاب، ارتباطات بین‌الملل و شبکه‌های رسانه‌ای جهان را بر مبنای این تقسیم‌بندی مدنظر قرار می‌دهد.

جان مریل نیز مانند سبیرت به رویکرد نئولیبرال پرداخته و معتقد بود؛ مطبوعات باید بین مسئولیت اجتماعی و آزادی تعادل برقرار کنند. گرچه در دیدگاه اخیرش به سمت آزادی میل نموده و مسئولیت اجتماعی را عامل از بین بردن آزادی مطبوعات تلقی می‌نماید (Richards, 2005, PP. 10-11). ویلیام هاجتن نیز ضمن توجه به بازبینی چهار نظریه مطبوعات بر اساس اقتضائات رسانه‌ای جهان، نظریه لیبرال و نئولیبرال را در مفهوم غربی ترکیبی قلمداد کرده و مضافاً به دو نظریه انقلابی و نظریه توسعه‌بخش نیز در ادامه نظریات هنجاری اشاره نموده است (Picard, 1985, P. 61). پیکارد ضمن نقد تقسیم‌بندی سبیرت به خاطر عدم کفایت آن در توضیح وضعیت سیاسی و اقتصادی جهان خصوصاً در کشورهای در حال توسعه و همچنین ناکارآمدی آن در کشورهای توسعه‌یافته تئوری سوسیال دموکرات را در مقابل لیبرالیسم طرح نموده و آن را ضامن

۱. مک کوئیل نیز به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان هنجاری رسانه‌های جمعی، از تئوری مسئولیت اجتماعی به‌عنوان نظریه نئولیبرال یاد می‌کند؛ اینکه به مدل مسئولیت اجتماعی، نظریه نئولیبرال نیز می‌گویند خود نشانگر تأیید پیش‌فرض‌های نظریه لیبرال در این نظریه است، البته برخی مباحث بدان اضافه شده است. لکن واقعیت این است که اصول نظریه لیبرال را کنار نگذاشته و در بسیاری از موارد به اعتقادات لیبرالیسم پایبند مانده است (McQuail, 2002, p. 191).

استقلال رسانه‌ها از مالکیت دولت و سرمایه‌داری خصوصی قلمداد می‌کند (آشنا، ۱۳۷۶). در ادامه نظریه‌های هنجاری هربرت آلتشول نیز سه شکل نظام‌های رسانه‌ای بازار، مارکسیستی و درحال‌پیشرفت را مورد توجه قرار داد؛ ۱) نظام رسانه‌ای جهان اول (لیبرال - سرمایه‌داری)، ۲) جهان دوم (شوروی - سوسیالیستی) ۳) جهان سوم (درحال توسعه) (مک کوئل، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۰). ریموند ویلیامز نیز از طلائی‌داران مکتب مطالعات فرهنگی به چهار نظریه تجاری، پترنالیستی^۱، اقتدارگرایی و دموکراتیک می‌پردازد. اسپارکز و اسپلیکال^۲ نیز نظریات هنجاری تجاری و پترنالیستی را به‌عنوان دو مقوله پایدار در نظام‌های رسانه‌ای مور توجه قرار می‌دهند (Ostrowska, 2010, p. 2). درنهایت مک کوئل نیز مانند سایر متفکرین حوزه نظری در ارتباطات جمعی با در نظر گرفتن اقتضائات در روابط میان دولت و رسانه، دو تئوری رسانه‌های توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک را به تئوری‌های سنتی سبیرت اضافه می‌نماید (مک کوئل، ۱۳۸۸). البته وی در پایان نیمه دوم قرن ۲۰ ضمن نفی تقسیم‌بندی‌های مرسوم در نظریات هنجاری، توجه به سیاست‌های رسانه‌ای و منافع عمومی را به‌عنوان دو اصل محوری در نظام‌های رسانه‌ای جهان مدنظر قرار می‌دهد^۳. بدین‌سان از تقسیم‌بندی چهارگانه سبیرت تاکنون رویکردهای هنجاری تغییرات زیادی را پشت سر گذاشته که البته نه‌تنها در اروپا و آمریکا بلکه در کشورهای دیگر را نیز مؤثر بوده است.

در نگاه اندیشمندان غربی، نظریه هنجاری در عین تأثیرپذیری از تقسیم‌بندی‌های غربی ترجیحاتی را نشان می‌دهد؛ نظام رسانه‌ای غربی با دو مفهوم مسئولیت اجتماعی و توسعه پیوند خورده است. در این راستا حمادا واقعی‌ترین نظریه را برای کاربرد در مناطق عرب‌نشین نظریه مسئولیت اجتماعی می‌داند، چراکه در کشورهای درحال توسعه، رسانه‌ها باید در خدمت ثبات و توسعه سیاسی باشند؛ اما این ضرورتاً بدان معنی نیست

1. Paternalist

2. Sparks & Splichal

۳. مک کوئل انتقادات خود را از سلسله نظریات هنجاری با ذکر دلایلی بیان می‌کند. کلی‌گویی، تجربی بودن، آمریکایی بودن، موضعی بودن، عدم انطباق با اقتضائات جدید، عدم تطبیق با واقعیت، نزدیکی رسانه‌ها به یکدیگر، گسترش مالکیت بین‌المللی رسانه‌ها، جهانی‌شدن رسانه‌ها، صنعتی‌تر و پیچیده‌تر شدن رسانه‌ها، حرفه‌ای‌تر شدن رسانه‌ها و همچنین جهت‌گیری جهانی به‌سوی اقتصاد بازار و تفکر لیبرالی (آشنا، ۱۳۷۶).

که حکومت باید در عرصه اخبار رسانه‌های فضای تک‌قطبی ایجاد کند. یعنی بخش خصوصی نیز باید بتواند وارد عرصه رسانه شود. اما نکته مهم این است که چه بخش دولتی و چه بخش خصوصی هر دو باید به اصول اخلاقی و الزامات قانونی کشور پایبند باشند. براین‌اساس رسانه‌ها در مورد اطلاعات و اخبار اهداف دوگانه‌ای دارند. اول: ارائه اطلاعات لازم به شهروندان جهت ارتقای مشارکت آنان در فرآیندهای سیاسی و دوم: مراقب^۱ یعنی رسانه‌ها باید حکومت را نسبت به خط‌مشی‌هایی که اتخاذ می‌کند پاسخگو نگاه دارد. ابوزید نظریه توسعه را به‌عنوان نظام رسانه‌ای ایده‌آل کشورهای عربی پیشنهاد می‌کند. بر اساس این سیستم اخبار نقش مهم در توسعه کشور ایفا می‌نمایند؛ چراکه مشارکت کامل مردم را در برنامه‌های توسعه تضمین می‌کند. طبعاً صحت و هدفمندی پیش‌نیازهای این نقش رسانه‌ای می‌باشند؛ اما درمقابل، عبدالرحمن به نظریات مسئولیت اجتماعی و توسعه بخش اکتفا نکرده و دسته‌سومی را تحت عنوان «نظریه وابستگی» مطرح می‌نماید. ریشه این نظریه، تبیین و انتقاد سمیر امین از عقب‌افتادگی علمی اقتصاددانان مصری است. براین مبنای نظام رسانه‌ای فعلی در کشورهای عربی حاصل قرن‌ها استعمار و عقب‌افتادگی است که نتیجه این استعمار وابستگی به رسانه‌های خبری بین‌المللی به‌عنوان منابع خبری و منبع الهام برای انجام فعالیت‌های روزنامه‌نگاری جدید می‌باشد (Mellor, 2005, p. 50).

لذا در تحقیقات هنجاری پیرامون رسانه‌ها، نشان دادن تطبیق یا تعارض در وضع هنجاری موجود کشورها با نظریه‌های هنجاری حائز اهمیت است. ویلیام راگ (2004, p. 24) در کتاب رسانه‌های جمعی عربی تحقیق در مورد رسانه‌های ۱۸ کشور عربی ضمن ردّ تجویز نظریه‌های هنجاری مرسوم برای همه کشورهای جهان، یک طبقه‌بندی چهارگانه را برای رسانه‌های عربی تشریح می‌نماید: (۱) مطبوعات جنبشی؛ (۲) نظام رسانه‌ای وفادار؛ (۳) (نظام رسانه‌های لبنان) و (۴) نظام رسانه‌ای انتقالی.

در مورد ایران نیز برخی تحقیقات، تلفیقی از هر شش رویکرد هنجاری را در مجموعه باید و نبایدهای دولتمردان مورد توجه قرار داده‌اند (محسنیان راد، ۱۳۸۳). یا در تحلیل دیگری طبق نظریه‌های هنجاری آگاهی از سیاست‌های رسانه‌ای در

کشورهای پیرامون ایران و درک چالش‌ها، تهدیدها، فرصت‌ها و راهبردهای آن مدنظر قرار گرفته است (آشنا، ۱۳۸۱). مع‌الوصف رویکرد انتقادی در نظریه‌های هنجاری - چنانکه در باب نظام رسانه‌ای در کشورهای عربی مطرح شد - خصوصاً درباره نظریه نئولیبرال استمرار داشته است (Baran, 2008, p. 114). با بررسی بنیان‌های شکل‌دهنده به نظریه‌های هنجاری می‌توان ریشه‌های سکولاریسم را در جهت‌گیری نظریات مشاهده نمود. چه اینکه اساساً دانش ارتباطات از دیدگاه‌های سکولار متأثر شده و آن را در تاروپود خود حفظ کرده است (باهنر، ۱۳۸۶). از این حیث، نه تنها شرایط فرهنگی و اجتماعی کشورها بلکه اقتضائات مسلکی و مذهبی آنها نیز می‌تواند در رویکرد هنجاری به رسانه‌های بومی مؤثر باشد که در این زمینه نیز پیشینه‌ای از تحقیقات دیده می‌شود.

این نگاه در رویکرد شیعی باتوجه به فریضه امر به معروف و نهی از منکر تکوین یافته است. البته در بادی امر نظریه مسئولیت اجتماعی شباهت زیادی به آموزه‌های اجتماعی اسلام مخصوصاً این دو فریضه دارد. لذا برخی محققین سعی نمودند پیوندی میان مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و امر به معروف و نهی از منکر برقرار کنند؛ چنانکه در دوران اخیر علمای شیعه با بهره‌گیری از آیات و روایات رویکردهای سه‌گانه‌ای را در ضمن این فریضه طرح نموده‌اند: ۱- تأسیس حکومت تحت عنوان امر به معروف و نهی از منکر؛ همچنانکه امام خمینی (ره) یکی از پایه‌های تشکیل حکومت اسلامی را وجوب امر و نهی می‌داند؛ ۲- تأسیس احزاب برای نظارت بر حکومت و رقابت برای تشکیل دولت صالح؛ ۳- تأسیس رسانه‌های حکومتی و مستقل برای اعمال نظارت متقابل بین حکومت و جامعه (آشنا، ۱۳۸۲).

البته رویکرد تلفیقی در معارف اسلامی و مفاهیم اجتماعی جدید ملاحظات بینشی و روشی خاصی دارد که در این مورد نیز حائز اهمیت است؛ به عبارت دیگر نسبت مسئولیت اجتماعی و امر به معروف و نهی از منکر علاوه بر دلالت‌های معناشناختی، عمیقاً به بنیان‌های فلسفی وابسته است؛ لذا باهنر و روحانی (۱۳۹۰) در مقاله *رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی بر اساس مبادی فلسفی*

اسلام و غرب و باتوجه به جایگاه انسان و جامعه در نگاه الحادی و توحیدی، به تفاوت‌های بنیادین میان این دو رویکرد تأکید می‌کنند.

در نگرش توحیدی، مسئولیت در قبال جامعه در راستای مسئولیت در برابر الله تعریف شده و این مقوله آثار و نتایج زیادی از نظر مبادی و اصول بر جایگاه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی می‌گذارد. براین اساس عناصر و کارکردهای ارتباطی در رسانه‌های جمعی با محوریت فریضه امر به معروف و نهی از منکر سویه‌های ترغیبی و انگیزشی را ناظر به نشر نیکی‌ها در جامعه و طرد بدی‌ها از جامعه نشان می‌دهد (روحانی، ۱۳۸۹).

این جهت‌گیری الهی در تحقیقات متعددی برای تبیین رویکرد هنجاری مطلوب در رسانه اسلامی مدنظر قرار گرفته است. در پژوهش «مؤلفه‌های نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم»، مؤلفه‌های اصالت‌محوری، فرهنگ‌مداری، اجتماع‌گرایی و اخلاق‌مداری به‌عنوان جهت‌گیری کلی و بایسته‌های رسانه‌های جمعی در مقابل نظریه‌های هنجاری رایج مطرح شده است (خان‌محمدی و دیگران، ۱۳۹۷). علاوه بر نصوص دینی، رویکرد هنجاری در نگاه رهبران دینی به رسانه‌های جمعی نیز تبلور یافته است: این موضوع مسیری جهت مطالعات تطبیقی بین نظریات هنجاری رایج و نظریه رسانه‌ای مطلوب از نظر امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی فراهم نموده است که زمینه طرح نظریه هنجاری رقیب در بستر آموزه‌های اسلامی را نمایان می‌سازد (ترکاشوند و باهنر، ۱۳۸۸؛ باهنر و روحانی، ۱۳۸۹).

۲- ضرورت و مسئله تحقیق

نئولیبرالیسم در سال‌های اخیر نه تنها در ایران بلکه در جهان بیش‌ازپیش مورد نقد قرار گرفته است؛ چنانکه رویکردهای انتقادی و نئومارکسیستی (و حتی محافظه‌کاران لیبرال) به واسطه تعارض‌های درونی پسامدرنیته که بعد از سال‌های متمادی جوامع غربی را در معرض خطر قرار داده است، به نقد و بازاندیشی در پروژه نئولیبرالیسم روی آورده‌اند؛ تاجایی که فوکویاما که روزگاری بعد از فروپاشی شوروی نظام لیبرال دموکراسی را پایان تاریخ تعبیر کرده بود، حالا از چپ ارگانایز سخن گفته و جنبش‌های هویت‌گرا را

تهدیدی علیه لیبرال دموکراسی (پایان تاریخ!) قلمداد می‌کند (Fukuyama, 2018). جنبش‌های ۹۹ درصد، وال استریت، جلیقه زردها نشانگر همین تعارضات در نظام سرمایه‌داری می‌باشد که به‌رغم بازسازی‌های جزئی، نتوانسته در ایده دولت برای تأمین عدالت مسیری نو تعریف نماید... چه‌اینکه نئولیبرالیسم نیز همچنان در چنبره حفاظت از حقوق فردی و آزادی‌های اقتصادی گرفتار بوده و نومحافظه‌کاران را دچار چالش نموده است.

در نقد نئولیبرالیسم به سه مؤلفه مهم توجه شده است؛ اثرات مخرب سرمایه‌داری جهانی، دولت رفاه و مصرف‌گرایی (Thorsen, 2006, pp. 7-15). در عصر جدید مصرف‌گرایی به بخش مهمی از فرهنگ تبدیل شده است (Paul, 2012, pp. 225-240). بی‌شک رسانه‌ها در این میان به‌عنوان واسطه برای اتصال نیازهای متنوع و مابه‌ازای آن در اقتصاد جهانی عمل می‌کنند؛ چراکه اساساً محیطی برای ترغیب و تحریک انسان به برآوردن نیازهای متنوع فراهم می‌آورند - به‌بیان‌دیگر اگر شعب بانک‌های سراسری کارکرد اقتصاد جهانی را نمایان می‌کنند، رسانه‌های جمعی نیز در نقش واسطه و میانجی علاوه بر خدمات اقتصادی، به فرهنگ جهانی کمک شایانی می‌نمایند.

بنابراین، نئولیبرالیسم در ایران و بلکه جهان غالباً از منظر اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که نقد به نئولیبرالیسم نیز از دریچه اقتصاد بیشتر پرداخته شده است. به‌عبارت‌دیگر اگر در ایالات متحده آمریکا، جنبش وال استریت زمینه نقد به سیاست‌های نئولیبرال را فراهم می‌آورد، در ایران نیز کارگران هفت‌تپه به همان سیاست‌های نئولیبرال دولتی اعتراض می‌نمایند. حال‌آنکه رسانه به‌عنوان واسطه فرهنگ و سیاست نقش بی‌بدیلی در این زمینه ایفا نموده و به‌نحو صریح بازتاب‌بایدونبایدها در ارتباط بین فرهنگ و سیاست است. لذا توجه به جهت‌گیری و رویه رسانه‌های نئولیبرال نه‌تنها در تبیین مواضع بلکه در نقد و بررسی و نیز ارائه مدل جایگزین جایگاه مهمی دارد. براین‌اساس، مسائل کانونی این مقاله اولاً تحلیل و تفسیر مؤلفه‌های رسانه‌های نئولیبرال از حیث هنجاری (بایدها و نبایدها)، ثانیاً نقد و بررسی رسانه‌های نئولیبرال از نگاه متفکرین و ثالثاً، تبیین معیارهای هنجاری رسانه مطلوب از نظر امام خمینی (ره) درمقایسه با الگوی هنجاری نئولیبرال خواهد بود.

۳- چارچوب روشی تحقیق

معیارها و ضوابط هنجاری رسانه‌های جمعی از ۱۹۵۶ (کتاب چهار نظریه مطبوعات) تا امروز تحولات نظری و عملی زیادی را سپری نموده است. بدین‌سان تنوع صورت‌بندی‌های نظریات هنجاری، مجموعه بایدها و نبایدهایی را شکل داده که معیار سنجش واقعیت رسانه‌های جمعی با ضوابط مذکور است. به‌علاوه، این معیارها می‌تواند مبنایی برای مقایسه و تطبیق با رویکردهای نظری موافق یا مخالف پدید آورد. لذا این مقاله دو جهت‌گیری را برپایه مطالعه‌ای اسنادی و کتابخانه‌ای (در مرحله گردآوری داده‌ها) مورد توجه قرار می‌دهد؛ اولاً تحقیق پیرامون نئولیبرالیسم رسانه‌ای که نه تنها مبتنی بر متون تئوریک رسانه‌های جمعی بلکه متکی بر اسناد سیاستی نیمه قرن بیستم (تکوین نئولیبرالیسم رسانه‌ای) خواهد بود؛ این رویکرد جهت دستیابی به اصول و ضوابط نئولیبرالیسم رسانه‌ای به‌نحو هدفمند صورت می‌گیرد (در مرحله نمونه‌گیری). ثانیاً پژوهش در باب نسبت این بایدها و نبایدها در نئولیبرالیسم رسانه‌ای با اندیشه امام خمینی (ره) که مبتنی بر جستجوی مواضع ایشان در مورد رویکرد فوق در متن بیانات، سخنرانی‌ها و... مکتوبات (صحیفه امام ره) خواهد بود. از این‌رو روش تحقیق مقاله (در مرحله تحلیل داده‌ها) نیز متکی بر تحلیل محتوای کیفی قیاسی جهت‌دار است.

تحلیل محتوا روشی است برای تلخیص، طبقه‌بندی و استنباط خصوصیات خاص از متن که گاه معانی پنهان متن را آشکار کرده و چه‌بسا امکان مقایسه متون با یکدیگر را فراهم می‌آورد (مؤمنی‌راد، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۱). براین‌اساس یکی از ویژگی‌های برجسته روش تحلیل محتوای کیفی، استفاده از مقوله‌هایی است که غالباً از الگوهای نظری استخراج شده است؛ در واقع مقوله‌ها بر روی داده‌ها اعمال می‌شوند (مقوله‌هایی که ضرورتاً مبتنی بر این داده‌ها به‌صورت استقرائی تدوین نشده‌اند) البته این مقوله‌ها بر اساس داده‌ها ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۸، ص. ۳۴۷). دو رویکرد قیاسی و استقرائی در تحلیل محتوای کیفی وجود دارد: در تحلیل محتوای

قیاسی از ابتدا نظریه وجود دارد و پژوهش در پی اثبات یا ابطال آن است؛ یعنی از کل به جزء حرکت صورت می‌گیرد، اما در رویکرد استقرائی که جزء به کل است، نظریه‌ای وجود ندارد و پژوهش تلاش می‌کند از دل داده‌ها، نظریه‌ای استخراج کند (تبریزی، ۱۳۹۳، ص. ۱۱۹).

هدف از تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار توسعه مفهومی نظریه، توافق یا تعارض با نظریه، تصریح تعامل یا تضاد با نظریه است. لذا وقتی کاربرد دارد که نظریه از پیش موجود یا تحقیقی درباره یک پدیده وجود داشته؛ اما نیاز به اصلاح یا تکمیل یا توسعه دارد. بنابراین، متغیرها یا مفاهیم اصلی از نظریه از پیش موجود برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه شناسایی شده و با استفاده از نظریه مقوله‌بندی و زیرمقوله‌بندی جهت تحقیق صورت می‌گیرد (این مقوله‌بندی مبتنی بر تعریف عملیاتی در نسبت با سؤالات تحقیق خواهد بود). (ایمان، ۱۳۹۰، صص. ۱۵-۴۴؛ Potter, 1999, pp. 258-284).

براین اساس، محقق ابتدا با رجوع به منابع مربوط به نئولیبرالیسم رسانه‌ای به مقولات مبنایی و زیرمقولات دست خواهد یافت، سپس بر پایه تحلیل محتوای کیفی قیاسی جهت‌دار، این مقولات را به صورت هدفمند در متون رسانه‌ای مربوط به مواضع بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران جستجو، تلخیص و طبقه‌بندی خواهد نمود که حاصلش دستیابی به اصلاح نظریه از پیش موجود و ارائه رویکردی بومی بر پایه رسانه تراز انقلاب اسلامی می‌باشد.

۴- مبانی نظریه نئولیبرال

سیبرت و همکاران (1956, p.75) بر این باورند که ایده و ریشه نظریه مسئولیت اجتماعی از گزارش کمیسیون آزادی مطبوعات^۱ نشأت گرفته است. این کمیسیون

۱. The Commission on Freedom of the Press: گزارش کمیسیون آزادی مطبوعات موسوم به گزارش هاجینز و نیز گزارش ویلیام هاکینگ با اینکه در تمام ارجاعات به نظریه مسئولیت اجتماعی مورد تأکید نظریه‌پردازان قرار گرفته است اما در تحقیقات علمی تحلیل و تبیین نشده است. این گزارش‌ها در فضای دانشگاهی ایران نیز برای اولین بار در طرح پژوهشی نگارنده تفصیلاً پرداخته شده است که این مقاله مستخرج از آن است.

توسط رابرت هاجینز، ریاست دانشگاه شیکاگو^۱ تشکیل یافت و به مطالعه آزادی و مسئولیت مطبوعات می‌پرداخت که در طول مدت برگزاری چندین گزارش در این باره به طبع رساند. (Willis, 2007, p. 355).

کمیسیون هاجینز (1947, pp. 20-29) ضمن توجه به ملزومات جامعه آمریکا به عنوان جامعه‌ای آزاد که نیازمند جریان آزاد اطلاعات در عین توجه به مسئولیت مطبوعات می‌باشد- پنج عامل اساسی (اهداف بنیادین) را به عنوان خواست جامعه از رسانه‌ها و در عین حال به عنوان معیار عملکرد رسانه‌ها برمی‌شمارد:

۱. باید اهداف و ارزش‌های جامعه ارائه و توضیح دهند.
 ۲. ابزاری برای نشر عقاید و افکار گروه‌ها در جامعه می‌باشند.
 ۳. باید به عنوان محلی برای تبادل عقاید و انتقادات عمل نمایند.
 ۴. باید امکان دسترسی کامل به اطلاعات روز را فراهم نمایند.
- باید گزارش صحیح و کامل از وقایع روزمره با توجه به پس‌زمینه‌های آن ارائه شود. آنچه در نگاه کمیسیون اهمیت دارد اهتمام به پلورالیسم در بیان آراء و افکار گوناگون و نفی تک‌صدایی است. تاجایی که پیترسون (1956, p. 92) این مورد را از وجوه تفاوت نظریه لیبرال با نظریه مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌کند. زیرا در نظریه لیبرال آزادی دسترسی به اخبار روزانه تنها از طریق حفظ آزادی بیان تضمین می‌گردد و در آن ابزاری قانونی برای به حرف درآوردن قشر ساکت وجود ندارد. این در حالی است که پس از جنگ جهانی دوم روزنامه‌نگاران افزایش سانسور اطلاعات دولتی را مورد انتقاد جدی قرار دادند و بارها خطر سرکوب آزادی را گوشزد کردند که این دغدغه سرانجام در کمیسیون هاجینز و به تبع آن در نظریه مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار گرفت.
- بدین معنا ایده مسئولیت اجتماعی از سویی در همگونی با نظریه لیبرال چنان است که مک‌کوئل (McQuail, 2002, p. 191) بدان اشاره نموده است؛ این‌که به مسئولیت اجتماعی، نظریه نئولیبرال نیز می‌گویند خود نشانگر تأیید پیش‌فرض‌های نظریه لیبرال در این نظریه فوق است، البته برخی مباحث بدان اضافه شده است. لکن واقعیت این

1. Robert M. Hutchins, Chairman, Chancellor, the University of Chicago.

است که اصول نظریه لیبرال را کلاً کنار نگذاشته و در بسیاری از موارد به اعتقادات لیبرالیسم پایبند مانده مثل عدم کنترل دولتی و حقوق قانونی. و از سوی دیگر در ناهمگونی با نظریه لیبرال چنان است که پیترسون (1956, p. 103) نظریه پرداز مسئولیت اجتماعی در جمله پایانی کتاب چهار نظریه مطبوعات بدان اشاره کرده است. روشن است که نظریه لیبرال از بین رفته و به جای آن نظریه‌ای بنا نهاده شده است که بر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تأکید می‌کند. حال کسانی که از آزادی مطلق (مطبوعات) سخن می‌گویند به واقع در زمانی غیر از زمان خویش زندگی می‌کنند. در نتیجه این نظریه شکل تعدیل شده نظریه لیبرال است که در برخی از عناصر و مفاهیم با آن نظریه تفاوت دارد. مفهوم حق و تکلیف، معنای آزادی مثبت و منفی و نقش و جایگاه دولت در مسئولیت مطبوعات در مقابل جامعه سهم قابل توجهی را در این میان به خود اختصاص می‌دهد؛ اما از سوی دیگر نتولیرالیسم رسانه‌ای با پرداختن به پلورالیسم و در ارتباطی تنگاتنگ از حیث مبنا با لیبرالیسم رسانه‌ای فصلی مشترک را نمایان می‌سازد که تنها در بعضی راهکارهای کاربردی آن با نگاه کلاسیک متفاوت است. فلذا به دنبال دستیابی به فضایی برای بیان دیدگاه‌های گوناگون نسبت به جامعه تعهدات مشخصی مورد تأکید قرار می‌دهد. در این معنا رسانه‌ها باید در کنار بیان آزادانه ایده‌های خود، به تمام گروه‌های اجتماعی پرداخته و بستری برای مباحثه عمومی فراهم آورند.

۵- اصول نظریه نتولیرال

طرفداران نظریه مسئولیت اجتماعی تلاش می‌کنند تا تفکر لیبرال را با مسئولیت در قبال جامعه تطبیق دهند. بدین معنا نکات برجسته این نظریه عبارت‌اند از:
الف) رسانه باید در جهت شکوفایی جامعه خصوصاً در اصول سیاسی دموکراتیک عمل کند.
ب) رسانه باید برای شکوفایی کارکرد اجتماعی خود، اطلاع‌رسانی و چندصدایی داشته باشد.

ج) رسانه باید استقلال داشته باشد. این رویکرد در ملاحظات کاربردی ذیل تفصیل می‌یابد:

۱. رسانه باید برای اطلاع‌رسانی درست، صحیح، هدفمند و موزون استانداردهایی وضع نماید؛

۲. رسانه باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند؛

۳. رسانه باید در چارچوب قانون و نهاد های مستقر، مقررات داخلی داشته باشد؛

۴. رسانه باید در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند؛

۵. اگر رسانه از استاندارد حرفه‌ای عدول کند، مراجع ذیصلاح مجاز به دخالت در این امورند؛

۶. رسانه باید به تمامی گروه‌های اجتماعی پردازد و گوناگونی آنها را بنمایاند (پلورالیسم فرهنگی) به افراد این مجال را بدهد که اختلاف نظرهای خود را بیان کنند و همچنین این حق را به بقیه بدهد که در مقابل این نظرها عکس‌العمل نشان دهند؛

۷. رسانه باید از انتشار اطلاعات منجر به جرم، جنایت و بزه یا تهاجم به اقلیت‌ها اجتناب کند؛

۸. رسانه باید از انتشار اطلاعات صدمه‌زننده به مسائل نژادی، اخلاقی و دینی اجتناب کند (Fourie, 2010, v.2: 35).

بدین‌سان نظریه مسئولیت اجتماعی مفهوم نظریه لیبرال را می‌پذیرد اما از سوی دیگر آنچه رسانه باید انجام دهد را نیز تجویز می‌کند. لذا تفاوت اصلی مسئولیت اجتماعی و نظریه لیبرال، در این است که اگر رسانه‌ها در قبال مسئولیت خود نسبت به جامعه کوتاهی کنند، حکومت وظیفه دارد که آنها را تشویق به انجام مسئولیت خود نسبت به جامعه نماید. به عبارت دیگر نظریه لیبرال چنین فرض می‌کند که رسانه‌ها بدون دخالت حکومت وظیفه خود را به خوبی انجام می‌دهند، در مقابل نظریه مسئولیت اجتماعی از نظارت حکومت بر رسانه‌هایی که وظیفه خود را در قبال جامعه به نحو احسن انجام نمی‌دهند، حمایت می‌کند (Biagi, 2006, p. 340). در واقع این نئولیبرال می‌خواهد ادعای آزادی را با نیاز به مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها متعادل سازد مثلاً آزادی در حمله به اقلیت‌ها و در نتیجه به خطر انداختن آنها غیرمسئولانه است و باید از آن اجتناب کرد.

بنابراین رسانه باید به این مسئله توجه نماید چه اینکه در این راستا تنظیم با قانون یا خودتنظیمی برای اعمال کنترل بر آزادی امری ضروری است (Watson, 2008, p. 118). نظریه مسئولیت اجتماعی و نظریه لیبرال در طول یکدیگر تبیین می‌گردند یعنی همان‌طور که با یکدیگر در برخی اصول تفاوت‌هایی دارند در یکسری موضوعات نیز مشترک می‌باشند.

بدین معنا نظریه مسئولیت اجتماعی در تلاش برای انطباق سه اصل نسبتاً و اگر می‌باشد.

(۱) فرد آزاد بوده و قدرت انتخاب دارد؛

(۲) رسانه‌ها نیز آزادند؛

(۳) رسانه‌ها در برابر جامعه مسئولند.

اگرچه برای حل این تعارضات راه‌حل واحدی وجود ندارد، اما این نظریه به دو نوع راه‌حل اساسی توجه می‌کند. نخست، رشد نهادهایی عمومی اما مستقل برای مدیریت پخش اخبار که به نوبه خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌نماید (با تأکید بر بی‌طرفی، عینیت، پاسخگویی به مطالبات مخاطبان و مسئولیت در برابر جامعه) و دوم، گسترش هرچه بیشتر حرفه‌ای‌گرایی به‌عنوان ابزاری جهت دستیابی به استانداردهای بالای عملکرد که درعین حال موجب فرآیند خودتنظیمی از سوی رسانه‌ها نیز می‌گردد (مجدداً با تأکید بر بی‌طرفی، تعادل و توجه به استانداردهای بالا) (مک کوئل، ۱۳۸۸، ص. ۱۷۰). بدین ترتیب گرچه این رویکرد در برخی شاخص‌ها با نظریه سستی لیبرال شباهت دارد لکن بر پایه و مبادی خود، در حوزه مفهوم آزادی ویژگی‌های متمایزی را نشان می‌دهد.

۵-۱- نقد و بررسی نظریه نئولیبرال

به‌منظور تحلیل نظریه مسئولیت اجتماعی باید به مبنای لیبرالیستی آن توجه نمود؛ چه اینکه هر دو رویکرد در راستای ارزش‌های نظام لیبرال - دموکراسی تقریر شده‌اند. نظریه لیبرال به‌خاطر تحولات سیاسی و اجتماعی بعد از جنگ جهانی دوم مورد انتقاد قرار گرفت؛ چراکه به لحاظ آسیب‌شناختی از دو منظر ساختی و محتوایی رسانه‌های

جمعی را در مخاطره قرار می‌داد. طبق این نظریه (لیبرال کلاسیک)، در جامعه‌ای با نظام سرمایه‌داری تنها کسانی می‌توانند افکار خود را در قالب رسانه ارائه دهند که از توان مالی بالایی برخوردار بوده و امکان نشر عقاید خود را داشته باشند. به‌علاوه به تعبیر سیبرت (Siebert, 1956, p. 70-71) بعضاً اطلاعاتی که رسانه‌ها به جامعه می‌دادند، غلط بود و لاجرم ملاک تشخیص مفید یا مضر بودن رسانه‌ها خود مردم بودند.

بدین‌سان مسئولیت اجتماعی در میان نظریات کلاسیک جایگاه متمایزی یافت؛ تاجایی که در اولین دسته‌بندی نظریه‌های هنجاری نیز ضمن نقد سه نظریه اقتدارگرایی (سانسور پیش از نشر)، شوروی (کنترل دولتی) و حتی لیبرال (محدودیت به‌واسطه آزادی رسانه)، نظریه مسئولیت اجتماعی بر سایر نظریات ترجیح می‌یابد.

رویکرد نئولیبرال ضمن اصطلاح مسئولیت اجتماعی، نگاه متفاوتی را نمایان می‌سازد و علاوه بر اصول لیبرالی به مصالح اجتماعی با منطق چندصدایی نیز اهمیت می‌دهد. این رویکرد در بادی‌نظر منافع کلی جامعه را در کنار منافع خصوصی شرکت‌های رسانه‌ای قرار می‌دهد؛ پس فرهنگ حاکم بر رسانه نئولیبرال به رویکرد جمع‌گرایی اهتمام ورزیده و سعی در برقراری تعادل بین فردگرایی و جمع‌گرایی دارد.

درواقع ایجاد مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه ۴۰ و ۵۰ برای فروکاستن از اثرات نگاه مطلق لیبرال و در راستای تقویت دموکراسی رسانه‌ای در آمریکا مورد توجه قرار گرفت. نظریه مسئولیت اجتماعی در بادی امر، بروز عقاید برای افرادی که تاکنون محروم بودند را ممکن می‌ساخت. اوج این مفهوم در دهه ۱۹۶۰ بود که کمیته F.C.C کاملاً بر رسانه‌ها مسلط شد و ضمن تهدید رسانه‌ها از آنها می‌خواست استانداردهای حرفه‌ای خود را بالا ببرند. از آن به بعد دادگاه عالی آمریکا نیز به مسئله رسانه‌ها توجه نمود. در دهه ۱۹۸۰ در فضای مقررات‌زدایی، رسانه‌ها اعلام کردند که نیازی به مقررات دولتی وجود ندارد، لذا رفته‌رفته قدرت F.C.C نیز کاهش یافت. تاجایی که بعد از مقررات‌زدایی فضای رسانه‌ها به سمت سوددهی بیشتر سوق پیدا کرد (Whitaker, 2008, pp. 11-12). طبق نگاه پیترسون نیز خاستگاه اجتماعی این نظریه مرجح با اعتقاد به سود رساندن در جامعه موضوعیت می‌یابد که در نیمه نخست قرن بیستم مورد نظر کسب‌وکار و تجارت قرار گرفت (1956, p. 82).

لذا رسانه نتولیرال در عمل منطبق بر نظام سرمایه‌داری غرب است و سعی می‌کند تا سودگرایی بازار را در کنار جنبه‌های خلاقانه و منصفانه رسانه‌های جمعی قرار دهد. هربرت آلتشول استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه ایندیانا ضمن اینکه اصطلاح مسئولیت اجتماعی را وابسته به نظام اخلاقی و ارزشی دنیای غرب می‌داند آن را با فلسفه سودگرایی بتام و جان استوارت میل که از قرن نوزدهم، انگلستان و ایالات متحده را فراگرفته مرتبط دانسته است (۱۳۷۴، صص. ۱۰-۱۳). براین اساس، آنچه در دنیای سرمایه‌داری اصالت می‌یابد اهتمام به سودگرایی و سرمایه‌داری است که این موضوع توسط سازمان‌ها و بالطبع سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفت. در این راستا رسانه‌ها با تولید و پخش برنامه‌های جذاب و احساسی در پی کسب سود بیشتر برآمدند.

اما این مهم است که سرمایه‌داری طبق منطق بازار، میل به تمرکز و ادغام و در نتیجه تشکیل زنجیره‌های به هم پیوسته رسانه‌ای دارد که عملاً امکان تحقق رسانه‌های مستقل و پلورالیسم فرهنگی را تضعیف می‌نماید. بدین صورت آرمان مهم مسئولیت اجتماعی برای دستیابی به چندصدایی رو به حاشیه نهاد و به واسطه سودگرایی رسانه‌ها (بلکه آبروسانه‌ها)، به جای اصلاح رسانه لیبرال توسط رسانه نتولیرال به مصداق /زقضا سرکنگبین صفرا فزود،.. قدرت رسانه لیبرال، در عمل رسانه نتولیرال را تا مرز نابودی تضعیف نمود؛ تاجایی که رسانه نتولیرال از اصول کاربردی خویش دور شد و خواسته یا ناخواسته با رسانه لیبرال جرح و تعدیل گشت. بر همین اساس، متفکرین نتولیرال، مسئولیت اجتماعی را عملاً لفظی جذاب و درعین حال مبهم و بی‌معنا قلمداد می‌کنند.

امروزه در عرصه رسانه‌های جمعی با اینکه مسئولیت اجتماعی همچنان جذاب است اما به‌واقع جنبه‌ای را که به آن هویت بخشی نموده، حفظ نکرده بلکه تبدیل به معنایی شده که دنیای مدرن را نیز نتوانسته به اهدافی که در ابتدا برای آن در نظر گرفته بود برساند. چنانکه آلتشول (۱۳۷۴، صص. ۱۰-۱۳) ضمن توجه به نقش ممتاز کمیسیون هاجینز در باب کردن مسئولیت اجتماعی، این مفهوم را چنان مبهم می‌داند که به تعبیر او تقریباً هر معنایی را می‌توان جای آن گذاشت. لذا گرچه بنا بود نواقص کاربردی رسانه‌های لیبرال را برطرف سازد؛ اما با جذب شدن در فضای سرمایه‌داری تنها زمینه‌ای جهت

نمایش آستین مخملین پلورالیسم فرهنگی از پس دست آهنین انحصارگرایی رسانه‌ای برای سود بیشتر را فراهم آورد.

۶- معیارهای هنجاری رسانه‌های جمعی

۶-۱- در اندیشه امام خمینی(ره)

رویکرد رهبری انقلاب اسلامی به معیارهای هنجاری رسانه‌های جمعی مبتنی بر تکنیک تحلیل محتوا، مجموعه گسترده‌ای از رهنمودها را شامل می‌شود که با توجه به موضوع مقاله، این معیارهای هنجاری در مقایسه تطبیقی بین رویکرد نئولیبرالیستی و اندیشه امام خمینی(ره) انجام خواهد شد. طبق بررسی به عمل آمده حدود ۹۳۰ رهنمود در حوزه‌های هنجاری رسانه از جانب رهبری انقلاب اسلامی ایراد شده است که توزیع فراوانی این بیانات به صورت زیر است (البته ممکن است بعضی از دیدگاه‌ها بین چند حوزه مشترک باشد که در مجموع، یک‌بار محاسبه شده است):

۱) حوزه کارکردی رسانه: برحسب فراوانی، ۶۸/۲ درصد نسبت به کل، به این شرح است: بسیج و تبلیغ ۲۴/۷ درصد، تفریح و سرگرمی ۱۸/۱ درصد، آموزشی ۱۹/۷ درصد، رهبران نظام و راهنمایی ۱۷/۹ درصد، همبستگی اجتماعی ۱۰/۲ درصد، اطلاع‌رسانی ۸/۹ درصد.

۲) حوزه ساختاری: ۱۴/۱ درصد.

۳) پیام‌آفرینان: ۱۷/۸ درصد. البته در این حوزه ۴/۷ درصد مربوط به ویژگی و شرایط پیام‌آفرینان و ۱۲/۹ درصد مربوط به راهکارها است.^۱

۱. طبق این بررسی که در مقاله‌ای با عنوان فلسفه و هنجارهای کارکردی رسانه‌های جمعی توسط نگارنده به صورت مشترک به چاپ رسیده است، از میان مهم‌ترین وظایف و اهداف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی که تاکنون مطرح شده، شش وظیفه کلی در نسبت با اندیشه و آراء رهبری انقلاب اسلامی در نظر گرفته شده است: (۱) آموزشی؛ (۲) ارشادی و راهنمایی؛ (۳) همبستگی اجتماعی؛ (۴) تفریح و سرگرمی؛ (۵) اطلاع‌رسانی؛ (۶) بسیج و تبلیغ. براین اساس مجموعه هنجارهای رسانه‌های جمعی ذیل کارکردهای شش‌گانه با تکنیک تحلیل محتوا، مجموعه‌ای از ضوابط جزئی مرتبط با کارکردها را پدید آورده است (برای مطالعه بیشتر نک: باهنر و روحانی، ۱۳۸۹، صص. ۱-۲۶).

در این نوشتار مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی قیاسی جهت‌دار، ارتباط معنایی بین دو رویکرد رسانه نئولیبرالیستی و رسانه تراز انقلاب اسلامی در اندیشه و آراء امام خمینی (ره) تبیین خواهد شد. براین اساس بعد از تعریف جنبه‌های تحلیلی و بررسی نظریه (نئولیبرال رسانه) و دستیابی به مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها که در مبانی و اصول رسانه نئولیبرال وجود دارد، برای تفسیر نتایج باید طبق برنامه رمزبندی بر پایه فرموله کردن تئوریکی اقدام نمود. در این راستا طبق فرمول نظری تحقیق، دو مقوله - اصلی مبانی (اهداف) و اصول (کاربرد) در تحلیل معیارهای هنجاری رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. به این ترتیب، زیرمقوله‌های مبانی (اهداف) پنج رمزبندی محوری را در تبیین وظایف رسانه‌ها نشان می‌دهد: (۱) ارزش‌های جامعه (۲) نشر عقاید (۳) تبادل عقاید (۴) دسترسی به اطلاعات (۵) اطلاعات دقیق و صحیح. به علاوه، زیرمقوله‌های اصول (کاربرد) نیز سه رمزبندی محوری (تنوع، استقلال، پیشرفت) و هشت زیرشاخه فرعی را در تشریح وظائف رسانه‌ها نمایان می‌سازد: (۱) معیارگذاری (۲) تعهد (۳) قانون و مقررات (۴) پاسخگویی (۵) دخالت نهادی (۶) چندصدایی (۷) عدم نشر امور غیراخلاقی (۸) عدم نشر امور ضداجتماعی. بدین سان رمزبندی مشتق از نظریه در دیالوگ با محتوای درون متنی ساخت و پرداخت می‌شوند (پایایی کلی و جزئی). فلذا در این تحقیق از میان حدود ۹۵۰ فیش در متن بیانات امام خمینی (ره) در صحیفه امام (ره) با جستجوی مقوله‌ها مسیر شناسایی مفاهیم اصلی مبتنی بر طبقه‌بندی مذکور انجام می‌پذیرد (البته با لحاظ همپوشانی)، لذا در این راستا به تعدادی از این رهنمودهای امام خمینی (ره) ذیل عناوین اشاره خواهد شد.

۷- مبانی رسانه تراز انقلاب اسلامی

امام خمینی (ره) قبل از انقلاب اسلامی با رویکردی منعی نسبت به رسانه‌های شاهنشاهی انتقاد داشتند؛ اما با وقوع انقلاب اسلامی رویکرد داعی و تبلیغی جایگزین رویکرد منعی دوران طاغوت شد. در نگاه ایشان رسانه‌های جمعی ابزاری در خدمت معنا و محتواست که می‌توان مبتنی بر مبانی الهی، سویه ارزشی آن را به منصفه ظهور رساند.

«ما با سینما مخالف نیستیم، ما با مرکز فحشا مخالفیم. ما با رادیو مخالف نیستیم، ما با فحشا مخالفیم. ما با تلویزیون مخالف نیستیم، ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب نگه داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ماست، با آن مخالف هستیم» (امام خمینی ۱۳۸۹، ج ۶، ص. ۱۵).

۷-۱- ارزش‌های جامعه: اسلام و انقلاب

مهمترین مبنا در رسانه انقلابی، ابتدا بر ارزش‌های توحیدی اسلام است که در جامعه تبلور یافته و منجر به انقلاب اسلامی ایران شده است. امام (ره) در وصیت‌نامه خود در این باره می‌فرماید: «اکنون وصیت من به مجلس شورای اسلامی در حال و آینده و رئیس‌جمهور و رؤسای جمهور ما بعد و شورای نگهبان و شورای قضایی و دولت در هر زمان آن است که نگذارید این دستگاه‌های خبری و مطبوعات و مجله‌ها از اسلام و مصالح کشور منحرف شوند» (همان، ۱۳۸۷، ص. ۶۸). یا در جمع کارکنان پخش رادیو می‌فرماید: «می‌خواهیم که رادیو تلویزیونمان که پیشتر در خدمت طاغوت بود، حالا در خدمت خدا باشد؛ در خدمت اسلام باشد و اسلام می‌خواهد که همه مسائل جدی باشد» (همان، ۱۳۸۹، ج ۹، ص. ۴۵۶). مطبوعات را اصلاح می‌کنیم؛ رادیو را اصلاح می‌کنیم؛ تلویزیون را اصلاح می‌کنیم؛ سینماها را اصلاح می‌کنیم. تمام اینها به فرم اسلام باید باشد (همان، ج ۶، ص. ۲۷۴). «این سازمان باید صددرصد به صورتی باشد که با نهضت و انقلاب اسلامی بسازد، نه اینکه ما بگوییم رادیو و تلویزیون اسلامی هست، ولی ببینیم یک حرف‌هایی در آن می‌زنند که به اسلام و انقلاب اسلامی لطمه وارد می‌آورد» (همان، ج ۱۲، ص. ۲۹۱).

۷-۲- نشر عقاید: حق عموم مردم

«رادیو- تلویزیون و مطبوعات مال عموم است- چنانچه شما هم همین اعتقاد را دارید که عموم بر آنها حق دارند» در جای دیگر ایشان بیان می‌کند: «روزنامه‌ها مال طبقه سوم است، مال طبقه اول نیست و این هم نیست که همه‌اش مال حکومت باشد و از چیزهای حکومتی بنویسید، این صحیح نیست. به نظر من روزنامه‌ها برای همه مردم است و همه مردم در آن حق دارند» (همان، ج ۱۹، صص. ۳۶۱ و ۳۶۳). «ما باید به مردم

ارزش بدهیم، استقلال بدهیم و خودمان کنار بایستیم و روی خیر و شر کارها نظارت کنیم ولی این‌که تمام کارها دست ما باشد، رادیو تلویزیون دست ما باشد اما آن بیچاره‌ها که کار می‌کنند هیچ‌چیز دستشان نباشد، ولی ما که هیچ‌کاره هستیم دست ما باشد، به نظر من این صحیح نیست ...» (همان، ج ۱۹، ص. ۳۴۶). «... اشخاص نویسنده، اشخاص گوینده و اشخاص فهیم، اشخاص مطلع در اینجا صحبت بکنند... فرصت به آنها بدهند و آنها صحبت بکنند.» (همان، ج ۶، ص. ۴۰۰).

۷-۳- تبادل عقائد: حق و تکلیف

«ما حجت داریم. کسی که حجت دارد از آزادی بیان نمی‌ترسد... ما آنها را دعوت کردیم، کسانی را وادار کردیم که دعوت کنند که اگر حرفی دارید بیایید در تلویزیون بگویید؛ مباحثه می‌کنیم باهم. تا حالا حاضر نشدند» (همان، ج ۶، ص. ۲۷۷). البته این دیدگاه امام(ره) بر پایه اصل مباحثه عالمانه و منصفانه در سنت حوزوی معنادار است. لذا ایشان نه تنها در مورد رسانه بلکه در هر بستری که زمینه تبادل نظر وجود دارد این مبنا را تصریح می‌کنند: «... هرکسی باید مسائل را طرح بکند و بگوید، اما همان‌طوری که طلبه‌ها مسائل را می‌گویند، که منتهی به این نشود که ... ما دو تا خصم و دو تا دشمن باهم هستیم. اگر این‌طور باشد... باید ما خودمان را بشناسیم به اینکه ما اهل ناریم. برای اینکه خصام اینجا آن خصام را می‌آورد. چنانچه ایمان در کار باشد، برادری در کار باشد و با برادری و حسن نیت، رفاقت مسائل طرح بشود، همه باید نظر خودشان را بدهند و هیچ‌کدام هم برایشان حتی جایز نیست که چیزی را بفهمند و نگویند» (همان، ج ۱۳، ص. ۱۰۲). بنابراین در نگاه امام(ره) نشر و تبادل عقاید حق و تکلیف مردم(فهیم و آگاه) است چنانکه فرمود: *فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ* (زمر/۱۷-۱۸).

۷-۴- دسترسی به اطلاعات؛ نقش رسانه

امام راحل(ره) مهمترین عامل در اهمیت رسانه‌های جمعی را دسترسی عموم مردم به محصولات رسانه‌ای می‌دانند؛ به عبارت دیگر اگر از ایشان پرسیده شود، چرا آنقدر به نقش و جایگاه رسانه توجه دارید؟ دسترسی به اطلاعات از طرف مردم را به عنوان عامل

اساسی مفروض می‌گیرند تاجایی که بر این مبنا به لحاظ محتوا اولویت را به پدیده‌های اجتماعی می‌دهند (نه امر سیاسی) و به علاوه رسانه‌ها را از نظر قالب و عمق نفوذ دسته‌بندی می‌نمایند: «اینکه بگویند من هرروز به کی، چی گفتم! این تکراری است... هی تکرار می‌کنند که فلانی چه گفت. این چه فایده‌ای دارد! اما در هر گوشه کشور اگر اتفاقی افتاده باشد، این خبر است و اخبار را برای مردم گفتن مفید است» (همان، ج ۱۹، صص. ۳۶۱-۳۶۳ و ج ۹، ص. ۱۵۴). در این میان، نقش تلویزیون از تمام رسانه‌ها بیشتر است؛ چراکه پوشش وسیع‌تری از مخاطبان را در برمی‌گیرد: «این رسانه‌ها... چه مطبوعات و مجلات و روزنامه‌ها و چه سینماها و تئاترها و امثال ذلک و چه رادیو و چه تلویزیون، در اینها آنی که از همه این دستگاه‌ها بیشتر رابطه با انسان دارد، تلویزیون است، از دو جهت: یک جهت اینکه مطبوعات هر چه هم تیراژش زیاد باشد، اولاً به اندازه سطح یک مملکتی نیست و ثانیاً، همه افراد نمی‌توانند استفاده کنند... سینماها در یک محیط محدود می‌توانند کار خودشان را انجام بدهند. رادیو هم در همه جا هست، در همه چیز هست، لکن فقط از راه سمع است... آن چیزی که در همه کشور یعنی آن دهاتی که توی خانه خود نشسته در مرز و هیچ سواد هم ندارد، لکن چشم و گوش دارد، این از رادیو-تلویزیون استفاده می‌کند» (همان، ج ۶، ص. ۳۹۹؛ ج ۹، ص. ۱۵۴/۲۰۹؛ ج ۱۱، ص. ۱۹۵).

۷-۵- اطلاعات رسانه: دقت و صحت با نظارت

«باید توجه کنید که روزنامه‌ای تیتیش چیزی نباشد که محتوایش آن‌طور نباشد، نه به آن تندی که در تیتیر است و نه به آن عظمت، این غش است. درست مثل کاسبی که روی متاعش چیز خوب می‌ریزد و آخرش فاسد است و این حرام است و اگر تیتیر با محتوا نخواند، غش است که شما با قلم‌هایتان می‌کنید. باید توجه کنید و شک نکنید ما روز محاسبه داریم» (همان، ج ۱۴، ص. ۳۹۹). امام (ره) دقت در اطلاع‌رسانی را مخصوصاً در ارتباط با اهداف و ارزش‌ها مورد تأکید قرار می‌دهند به نحوی که در رهنمودها ضرورت تشکیل شورایی برای رصد این امر را گوشزد می‌کنند: «مقالات هم باید به‌طور دقت، یک نفر نه، یک شورایی باشد... که این مقالات را درست تحت نظر بگیرد و بعد از این

که دیدید در همین راه است و همین مسیر است، آن وقت در مجله آن مقاله را منعکس کنید. همین طور راجع به عکس‌هایی اگر در آن هست» (همان، ج ۱۴، ص. ۶۱). به علاوه دوری از دروغ و تهمت و توجه به صحت اطلاعات را مدنظر قرار می‌دهند: «روزنامه شما که حالا منتشر شده است، اگر دیدید... در یک جایش اشتباهی شده است که انسان مصون از اشتباه نیست و برخلاف آن چیزی که میزان اقتضا می‌کند شده است، قدرت روحی انسان صحیح آن است که بتواند همان اول بنویسد که من اشتباه کردم» (همان، ج ۱۴، ص. ۱۷۳؛ ج ۹، ص. ۲۵۵).

۸- اصول رسانه تراز انقلاب اسلامی

در نگاه بنیان‌گذار جمهوری اسلامی همان‌طور که هدف توحیدی، پایه رسانه تراز انقلاب اسلامی قلمداد می‌شود، این آموزه الهی در اصول کاربردی نیز حائز اهمیت است؛ لذا شیرازه رهنمودهای ایشان در مورد رسانه‌های جمعی، آموزش، اصلاح و هدایت انسان و جامعه است. این نگاه نه تنها در عهد جمهوری اسلامی بلکه با رویکردی انتقادی ناظر به قبل از انقلاب نیز مورد تأکید امام (ره) بوده است: «ملت عزیز در طول پنجاه سال سیاه اخیر گرفتار مجلات و روزنامه‌های تخریب‌کننده و فاسدکننده نسل جوان و از آنها بدتر سینماها و رادیو تلویزیون بود که با برنامه‌های خود ملت را به حد وافر در آغوش غرب و غر بزده‌ها غلتانید و ضررهای رسانه‌های گروهی از خرابی‌های توپ و تانک‌ها و سلاح‌های مخرب بالاتر و بدتر است چراکه ضررهای سلاح‌ها گذراست و ضررهای فرهنگی باقی و به نسل‌های بعد انتقال پیدا می‌کند. چنانچه دیدید و می‌بینید (همان، ج ۱۹، ص. ۱۵۹).

۸-۱- پیشرفت جامعه: اهداف و ارزش‌ها

ملاک پیشرفت جامعه نیز، اهداف و ارزش‌های اسلامی و انقلابی است. لذا رویکرد تربیتی در این مسیر محور توجه امام (ره) می‌باشد؛ این مقوله در فرازهای متعددی از دیدگاه امام (ره) دیده می‌شود: «مجله باید در خدمت کشور باشد... انسان درست کند، انسان برومند درست کند، انسان متفکر درست کند تا برای مملکت مفید باشد. مجله باید وقتی کسی بخواند، ببیند، اگر عکس دارد، عکسی باشد که تهییج کند برای این که

مقابله با دیگران بکند. اگر مطلبی دارد، مطلبی باشد که بسیج کند این را برای حفظ استقلال خودش، برای حفظ آزادی خودش، برای حفظ مملکت خودش» (همان، ج ۸، ص. ۴۹۸). «اگر این دستگاه آموزنده باشد برای همه ملت آموزندگی دارد و اگر انحراف داشته باشد همه ملت را به انحراف می‌کشد» (همان، ج ۹، ص. ۴۵۶).

۸-۲- تنوع فرهنگی: نقد و نصیح

در نگاه امام خمینی (ره)، رسانه باید زمینه‌ای برای طرح دیدگاه‌های متنوع عموم مردم فراهم نماید (همان، ج ۱۳، ص. ۴۷۸؛ ج ۱۹، ص. ۳۶۲). طبعاً این امر بستر گفت‌و شنود - نقد و نظر را ایجاد می‌کند: «...یک وقت انتقاد است؛ یعنی انتقاد سالم است، این مفید است. یک وقت انتقام است، نه انتقاد، این نباید باشد، این با موازین جور در نمی‌آید. انسان چون با یکی خوب نیست، در مطبوعات او را بکوبد، کار درستی نیست؛ اما اگر کسی خلاف کرده است، باید او را نصیحت کرد، پرده‌داری نباشد، ولی انتقاد خوب است» (همان، ج ۱۹، ص. ۳۶۲). در این راستا تنوع و تعدد دیدگاه مطلوب است تا وقتی که مرز اخلاق و انسانیت (اجتماعی) را مخدوش نکرده یا توطئه و تفرقه (سیاسی) را دستمایه قرار نداده است (نک: همان، ج ۴، ص. ۵۵؛ ج ۱۰، ص. ۳۵۸/ ج ۳، ص. ۴۷۱؛ ج ۹، ص. ۳۵۲).

۸-۳- استقلال حرفه‌ای: خود و دیگری

«رادیو و تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه‌گونه انتقاد را با کمال بی‌طرفی منتشر سازند» (همان، ج ۱۲، ص. ۲۰۸). «من بارها گفته‌ام رادیو - تلویزیون باید کاملاً مستقل باشد و باید استقلالش محفوظ باشد و هیچ کس در آن دخالت نکند. شما فقط در هرچه بیشتر اسلامی شدن آن کوشش کنید تا مطابق با خواست مردم باشد. مردم خونشان را داده‌اند. نمی‌شود که مسلمان‌ها خونشان را بدهند و بعد اشخاصی منحرف بیایند و نتیجه‌اش را ببرند... استقلالش را حفظ کنید. کسی اگر آمد خواست چیزی را تحمیل کند، ابداً به آن اعتنا نکنید و با استقلال و با قدرت این دستگاه را راه بیاندازید (همان، ج ۱۲، ص. ۲۹۲).

۸-۴- معیارگذاری: اخلاق و مصلحت

در رهنمودهای امام(ره) توجه به اخلاق و تهذیب جامعه به‌عنوان معیار اساسی در رسانه‌های جمعی مورد توجه می‌باشد: «مطبوعات که حامل پیام ملت و حامل پیام اسلام باید باشد و مبلغ احکام اسلام و مجری احکام اسلام و مهذب جامعه باید باشد و اخلاق را در جامعه باید پخش بدهد(اخلاق الهی را)... صدمه‌ای که اسلام از مطبوعات و رسانه‌های طاغوتی خورد از کمتر دستگاه‌هایی خورد»(همان، ج ۱۳، ص. ۱۵۶). البته در این معنا توجه به عرف جامعه - متأثر ارزش‌های مبنایی انقلاب اسلامی - حائز اهمیت است: «آزادی قلم و آزادی بیان معنایش این نیست که کسی برضد مصلحت کشور قلمش آزاد است که بنویسد، برخلاف انقلابی که مردم پایش خون داده‌اند بنویسد. همچو آزادی صحیح نیست. قلم آزاد است که مسائل را بنویسد؛ لکن نه اینکه توطئه برضد انقلاب بکند»(همان، ج ۷، ص. ۳۲۰). لذا معیارهای هنجاری رسانه در نگاه امام(ره) همان هنجارهای معیار برای جامعه است که مبتنی بر ارزش‌های انقلابی شکل گرفته و در مصلحت نظام و کشور نمود می‌یابد.

۸-۵- تعهدات رسانه: عوامل و کارگزاران

رسانه‌های جمعی باید نسبت به معیارهای هنجاری(اجتماعی و حرفه‌ای) متعهد باشند؛ این موضوع دو سویه عوامل درونی و نظارت بیرونی دارد. اولاً تعهد عوامل درونی سازمان رسانه - متکی بر کارگزاران متعهد - در موارد متعدد مورد تأکید امام(ره) بوده است: «کسانی که مضر هستند برای این مرکز ولو فرض کنید متخصص هم باشند، متخصص مضر، ضررش بیشتر از غیرمتخصص مضر است، اینها باید کنار بروند و ان‌شاءالله رادیو و تلویزیون تصفیه بشود»(همان، ج ۱۲، ص. ۳۲۷ / ج ۶، ص. ۳۹۹، ج ۱۳، ص. ۱۶۰). امام(ره) رسانه متعهد را درگرو کارگزاران متعهد قلمداد می‌کند چه اینکه خداوند می‌فرماید: *مَا كُنْتُ مُتَّخِذَ الْمُضِلِّينَ عَضُدًا* هرگز گمراه‌کنندگان را دستیار خود قرار ندادم(کهف/۵۱). ازسوی دیگر، گرچه وجود افراد متعهد در رسانه شرط لازم است؛ اما کفایت این امر با نظارت بیرونی تثبیت می‌شود: «... این دستگاه تحت کنترل یک اشخاص مطلع، عمیق در مسائل که اگر یک چیزی می‌خواهد پخش بشود، در نظر آنها

باشد، آنها ببینند و بگویند این کلمه صحیح است یا صحیح نیست» (همان، ج ۱۶، ص. ۱۲۰).

۸-۶- قانون و مقررات: حدود فعالیت و وظائف

«در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با رهبران نظام است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط‌مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند» (غفوریان، ۱۳۸۲، ص. ۸). بر این مبنا ضمن توجه به تعهد و نظارت دوسویه در رسانه، قانون و مقررات کشور، حدود فعالیت حرفه‌ای و وظائف رسانه‌ای در نسبت با نهادهای دیگر نظام مشخص می‌کند: «مطبوعات باید همیشه در خدمت اسلام عزیز و مردم و کشور باشند و آزادی‌ها در حدود قوانین مقدس اسلام و قانون اساسی به بهترین وجه تأمین شود و بی‌طرفی حفظ گردد» (امام خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۳، ص. ۳۵۶). لذا دوگانه آزادی و قانون جزو اصول کاربردی اندیشه رهبری انقلاب اسلامی به‌شمار می‌رود.

۸-۷- پاسخگویی: اسلام و مصالح نظام

در نگاه امام (ره) تمام عالم از آن خداست و همه در برابر او مسئول‌اند. اگر خداوند برای بعضی افراد حقوقی قائل شده باشد در آن صورت انسان در برابر آنان نیز مسئول خواهد بود. لذا مسئولیتی که در برابر اولیاء الهی، دیگران (جامعه)، طبیعت (موجودات) و حتی مسئولیت در برابر خود تماماً مسئولیت در برابر خداست، چه اینکه جملگی در شعاع مسئولیت در برابر خداوند معنا می‌یابد چنانکه فرمود: *كُلُّ أَوْلِيَاكَ كَانَ عِنْدَهُ مَسْئُولًا* (اسراء/۳۶). امام (ره) برپایه این نگاه مکتبی، رسانه را در خدمت به خدا و مسئول در برابر خدا و مردم می‌داند: «ما می‌خواهیم که رادیو تلویزیونمان که بیشتر در خدمت طاغوت بود حالا در خدمت خدا باشد، در خدمت اسلام باشد» (امام خمینی، ۱۳۸۹، ج ۹، ص. ۴۵۶). حتی مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای

ملت مفید نیست در روزنامه‌ها ننویسند، کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند. باید رادیو-تلویزیون توجه به این معنا داشته باشد که این از بیت‌المال مسلمین است، باید وقتش صرف چیزهایی که مربوط به مصالح مسلمین نیست، نشود، مسئولیت دارد اینها (همان، ج ۱۹، ص. ۳۷۵).

۸-۸- دخالت نظام: مقابله با توطئه و انحراف

امام (ره) چنانکه به آزادی و استقلال رسانه‌ها تأکید دارند؛ از سوی دیگر نسبت به توطئه، خیانت و انحراف از مسیر و مصالح کشور نیز حساسیت دارند تا جایی که حدود دخالت در این موضوع را نه تنها از ساختارهای رسمی نظام، بلکه مربوط به مردم نیز می‌دانند: «دادستان‌های دادگاه‌ها موظف‌اند که بار دیگر رسیدگی به مطبوعات و حال نویسندگان آنها را برعهده گیرند و هر یک از مطبوعات را که توطئه‌گر و مخالف مصالح ملت و کشور ندانستند اجازه نشر دهند و از نشریات مخالف مصالح ملت و کشور جداً جلوگیری کنند» (همان، ج ۹، ص. ۳۵۲). چنانکه این نگاه را دارند: «از توطئه‌های خلاف مصالح عالی‌ه اسلام و کشور جداً جلوگیری می‌شود و من در صورت احساس خطر جدی، مسائلی را با ملت در میان می‌گذارم تا ملت دلیر، خود تصمیم لازم را بگیرد» (همان، ج ۹، ص. ۲۳۹).

۸-۹- چندصدایی: آزادی در چارچوب نظام

بنیان‌گذار انقلاب اسلامی ایران همواره از اختناق شاهنشاهی در محدودیت رسانه‌ها و تک‌صدایی دوران طاغوت انتقاد نموده‌اند (همان، ج ۳، ص. ۴۵۵؛ ج ۱، ص. ۱۴۸). فلذا بعد از انقلاب اسلامی چندصدایی در رسانه‌ها به‌عنوان یک سیاست رسانه‌ای مدنظر قرار می‌گیرد: «رادیو و تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه‌گونه انتقاد را با کمال بی‌طرفی منتشر سازند تا بار دیگر شاهد رادیو تلویزیون زمان شاه مخلوع نگردیم...» (همان، ج ۱۲، ص. ۲۰۸). «ما باید به مردم ارزش بدهیم، استقلال بدهیم ... رادیو تلویزیون دست ما باشد؛ اما آن بیچاره‌ها که کارها را می‌کنند هیچ‌چیز دستشان نباشد، ولی ما که هیچ‌کاره هستیم دست ما باشد، به نظر من این صحیح نیست» (همان، ج ۱۹، ص. ۳۴۶). در نگاه امام (ره) آزادی رسانه‌ها اصل است مگر اینکه انحراف، خیانت،

توطئه یا فساد در ملت ایجاد کند که آن صورت وظیفه نظام و مردم جلوگیری از این امر است: «ملت ما طرفدار آزادی است، طرفدار همه‌جور آزادی است ولیکن طرفدار توطئه نیست، طرفدار تباهی نیست» (همان، ج ۱۱، ص. ۱۳۱).

۸-۱۰- عدم نشر امور غیر اخلاقی: ترویج فساد

رسانه‌های جمعی نباید برای جلب مخاطب و کسب سود مضاعف، ابزار نشر بزهکاری یا ترویج فساد باشند. لذا امام خمینی(ره) برای رسانه، جایگاه آموزش و تربیت قائل‌اند (تمثیل مشهور دانشگاه عمومی): «از اولی که رادیو و تلویزیون در اختیار جمهوری اسلامی واقع شد، راجع به آن نگرانی داشتم. برای اینکه این سازمانی است که اگر خوب باشد مملکت ما خوب می‌شود و اگر فاسد باشد، ممکن است که بسیار فساد ایجاد کند» (همان، ج ۱۲، ص. ۲۹۰). لذا ایشان معتقد بودند: «رسانه‌های گروهی اصلاح بشود، یک جامعه اصلاح می‌شود. اگر مطبوعات جوان‌ها را نکشاند به طرف فحشا و ببرد طرف صراط مستقیم، مراکز فحشا هم برچیده می‌شود» (همان، ج ۱۳، ص. ۱۵۸). مطبوعات، سینما، تلویزیون، رادیو، مجله‌ها، همه اینها برای خدمت به یک کشور است... نه اینکه هرکس پا شود و یک مجله‌ای درست کند... عکس‌های مهیج، عکس‌های مهوع در آن بیندازد که مشتری‌هایش زیاد بشود (همان، ج ۸، ص. ۴۹۷).

۸-۱۱- عدم نشر امور ضد اجتماعی: ترویج تفرقه

رسانه‌ها چه‌بسا فارغ از امور اخلاقی، مروج تفرقه یا تهاجم در جامعه باشند. لذا به‌واسطه اهمیت اتحاد و انسجام ملی، این امر مذموم نیز از نگاه امام(ره) دور نمانده است: «مطبوعات موظف‌اند از تیتراهایی که موجب تحریک و یا تضعیف مردم می‌شود و یا مخالف واقع است خودداری کنند و خود را با مسیر انقلاب تطبیق دهند و نیز از درج مقالاتی که مضر به انقلاب و موجب تفرقه می‌شود خودداری کنند که این خود توطئه محسوب می‌شود» (همان، ج ۹، ص. ۳۵۲). «مطبوعات باید مسائلی را که مضر به وحدت جامعه و مضر به آن انگیزه‌ای است که جامعه برای آن قیام کرده است و در حقیقت مضر برای اسلام است، از او احتراز کنند» (همان، ج ۱۳، ص. ۳۴۷). «واقعیات را آن‌طور که هست، بازگو کنید؛ و سعی داشته باشید نوشته‌های شما در بطن انقلاب و

ملت تفرقه نیندازد» (همان، ج ۶، ص ۳۹). لذا امام خمینی (ره) برپایه ارزش‌ها و اهداف اسلام و انقلاب نه‌تنها مهمترین خط قرمز رسانه‌های جمعی را موازین اخلاقی جامعه می‌داند، بلکه تفرقه و ضربه به اتحاد ملت را نیز برخلاف مصالح کشور (خیانت) تلقی می‌کنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتولیرالیسم توسط طبقه سرمایه‌دار برای مقابله با تهدید سیاسی - اقتصادی مقابل لیبرالیسم شکل گرفت تا از نفوذ کمونیست‌ها در کشورهایمانند ایتالیا، فرانسه و تا حد کمتری اسپانیا و گسترش جنبش‌های انقلابی در کشورهای در حال توسعه مانند موزامبیک، آنگولا و چین جلوگیری شود (هاروی، ۱۳۹۶). در واقع در نتولیرالیسم دعوا همچنان بر سر طبقه است؛ اما در لفافه حرف‌های توخالی مانند آزادی فردی، مسئولیت شخصی (اجتماعی)، خصوصی‌سازی و بازار آزاد! اینها وسیله‌ای برای تحکیم فاصله طبقاتی و تثبیت پروژه نتولیرالیسم‌اند (موسوی ثمرین، ۱۳۹۱). این پروژه در حوزه‌های مختلف با لفاظی‌های پرطمطراق نفوذ پیدا کرد؛ چنانکه - به تعبیر آلتشول - با لفظ مبهم و جذاب مسئولیت اجتماعی به استقبال رسانه‌های جمعی رفت و تصویر رسانه‌ای با پشتوانه فرهنگی و البته متکی بر سرمایه‌داری و سودگرایی بتنام و استوارت میل را به ارمغان آورد. دیویس می‌گوید: «تجاری‌سازی نتولیرال اثرات عمیقی بر فرهنگ دارد؛ نتولیرال‌ها با تغییر شیوه حاکمیت به دنبال استفاده از روش‌های نوین جهت رام نمودن انسان‌ها و توانا کردن آنها برای خدمت به سرمایه‌داری‌اند» (Davies, 2007, p. 207). بنابراین رسانه‌های جمعی در این بین نقش مهمی دارند؛ نقش کاتالیزور برای پیشبرد اهداف نظام لیبرال-دموکراسی؛ لذا در اساس این پروژه در ادامه نگاه لیبرال و مبادی انسان‌شناسی اوست که تنها در تاکتیک، متفاوت و در پیچیدگی فرهنگی، عمیق‌تر شده است. به تعبیر مک‌کوئل (2002, p.119) نظریه پرداز مهم رسانه‌های هنجاری - واقعیت این است که نظریه هنجاری رسانه نتولیرال نه‌تنها اصول نظریه کلاسیک لیبرال را کنار گذاشته بلکه در بسیاری از موارد به اعتقادات لیبرالیسم پایبند مانده است.

رسانه‌های جمعی در نگاه امام خمینی(ره)، بر اساس نظام ارزشی حاکم امکان نشر محتوای الهی یا طاغوتی را دارند. لذا در بیانات ایشان مهمترین نگرانی نسبت به تغییرات فرهنگی بعد از انقلاب اسلامی ناظر به نقش و جایگاه رسانه‌هاست. امام(ره) نسبت به رسانه طاغوت به خاطر اولویت دادن به سود و جلب مخاطب(به هر قیمت نازل و فاسدی) انتقاد جدی دارند چراکه نیروی جوان جامعه را منحرف نموده و از نیل به اهداف بازمی‌دارد؛ اما رسانه تراز انقلاب اسلامی، محل آموزش، اصلاح و تربیت عموم مردم بالاخص جوانان است که نه تنها محتوای آن برپایه اهداف و ارزش‌های اسلام و انقلاب تنظیم می‌شود بلکه ساختار و عواملش(کارگزاران) نیز در پرتو فرهنگ اسلامی رشد و تعالی یافته‌اند. (لذا ایشان در موارد متعدد بر لزوم تصفیه رسانه از افراد ناصالح و فاسد تأکید دارند حتی توبه عوامل طاغوت را در این زمینه به دیده تردید می‌نگرند). رسانه تراز از نظر امام(ره)، آزاد، مستقل و حرفه‌ای است؛ رسانه‌ای که واسطه انتشار افکار عموم مردم و تبادل نظر بین آنهاست(این نه تنها حق بلکه تکلیف مردم است)؛ اولاً نقد و تحلیل جامعه، فرهنگ و سیاست، ثانیاً نصیحت و خیرخواهی جهت ایفای نقش در راستای تعالی انسان و جامعه. لذا امام(ره) بدین امر توجه دادند که رسانه‌ها در مهر و موم‌های ابتدایی انقلاب اسلامی کاملاً آزادانه و بدون هیچ محدودیت ابزار نشر و تبادل اندیشه‌ها می‌باشند؛ چه اینکه دسترسی عموم مردم را نیز به تنوع اطلاعات فراهم می‌نمودند(طبعاً جایگاه تلویزیون ممتاز است) و از این منظر، آزادی رسانه برای پیشرفت جامعه مهمترین معیار هنجاری قلمداد می‌شود؛ اما در ادوار بعد، معیار سلبی یا خطوط قرمز نیز برای تحقق این هدف مدنظر قرار می‌گیرد. ایشان تأکید دارند که آزادی رسانه‌ها گرچه معیاری مهم است؛ در صورتی که با توطئه، خیانت، انحراف از مسیر ملت، عبور از مصالح اسلام و کشور یا تفرقه‌افکنی و انتقام‌جویی به جای انتقاد سازنده و پیش‌برنده همراه شود، طبعاً به امر غیراخلاقی و ضداجتماعی تبدیل می‌شود. بنابراین علاوه بر اینکه افراد صالح باید زمامدار رسانه‌های جمعی باشند، اولاً باید رسانه‌ها در چارچوب موازین اخلاقی و اسلامی/ قوانین و مقررات نظام سیاسی عمل نمایند و ثانیاً باید افراد یا شورایی از متعهدین به مصالح ملت و کشور بر محتوا نظارت داشته باشند تا منجر به عبور از ارزش‌ها نگردد. چه اینکه به تعبیر امام

را حل (ره) مردم و جوانان به خاطر این ارزش‌ها جان خود را فدا نمودند و انقلاب اسلامی را برپا داشتند فلذا رسانه‌ها نباید محمل ضربه زنده به مسیر ملت (مقبولیت نظام) باشند.

بنابراین نئولیبرالیسم در عرصه رسانه‌های جمعی گرچه داعیه مسئولیت اجتماعی داشته و تنها در شعار، فریاد آزادی اقلیت‌ها را سر می‌دهد؛ اما به اذعان نظریه‌پردازان این حوزه اصالتاً در خدمت نظام سرمایه‌داری و لیبرالیسم کلاسیک است و با بهره‌برداری از ابهام در مفهوم مسئولیت اجتماعی اتفاقاً ابزاری جهت انحصارگرایی به جای تنوع فرهنگی و چندصدایی به عنوان آرمان مخملین روایت جدید سرمایه‌داری قلمداد می‌شود؛ اما در مقابل، رسانه تراز انقلاب اسلامی در نگاه امام خمینی (ره) به‌دوراز لفافه و ابهام، معیارهای هنجاری (بایدها و نبایدها) رسانه‌های جمعی را در توازن بین آزادی و استقلال رسانه، تعهد رسانه به ارزش‌ها و قانون و مقررات نظام اجتماعی مدنظر قرار می‌دهند.

کتابنامه

- قرآن کریم.
- آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، ۱ (۴)، صص. ۲۰۷-۲۴۶.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۱). الگوی هنجاری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی همسایه ایران در مرکز و غرب آسیا. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۹ (۳۲)، صص. ۵۱-۸۵.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۲). الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی. شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی، تهران: مجمع تقریب مذاهب اسلامی.
- آلتشول، جی‌هربرت (۱۳۷۴). مسئولیت اجتماعی راز پر از ابهام روزنامه‌نگاری، فصلنامه رسانه، ترجمه احمد میرعبادینی، ۶ (۱)، صص. ۱۰-۱۳.
- امام خمینی، سید روح‌الله (۱۳۸۷). وصیت‌نامه عبادی سیاسی امام خمینی (ره). تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی ره.
- امام خمینی، سید روح‌الله (۱۳۸۹). صحیفه امام. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی ره.
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). رویکردهای تحلیل محتوای کیفی. عیار

- پژوهش در علوم انسانی، ۳(۲)، صص. ۱۵-۴۴.
- باهنر، ناصر و روحانی، محمدرضا (۱۳۸۹). فلسفه و هنجارهای کارکردی رسانه‌های جمعی از منظر امام خمینی رحمه الله علیه. پژوهشنامه متین، ۶(۱)، صص. ۲۷-۱.
- باهنر، ناصر و روحانی، محمدرضا (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی. فصلنامه دین و ارتباطات، ۱۸ (۳۹). صص. ۳۴-۵.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۶). ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها. همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، صص. ۳۶-۱۳.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. علوم اجتماعی، ۶۴، صص. ۱۰۵-۱۳۸.
- ترکشوند، علی‌اصغر و باهنر، ناصر (۱۳۸۸). الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- خانمحمدی، کریم و مریجی، شمس‌الله، عباس زاده، روح‌الله (۱۳۹۷). مؤلفه‌های نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم. اسلام و علوم اجتماعی، ۱۹، صص. ۴۸-۲۵.
- روحانی، محمدرضا (۱۳۸۹). تحلیل ارتباطی امریه‌معروف و نهی‌ازمنکر و نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی. تهران: دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات / دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- غفوریان، محمد (۱۳۸۲). مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما. تهران: سازمان صداوسیما.
- فیلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. (هادی جلیلی، مترجم)، تهران: نی.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۳). جهت‌گیری و باید و نبایدهای ۲۵ سال گذشته دولتمردان ایران نسبت به مطبوعات و جایگاه آن در آینده. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوئل، دنیس (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات جمعی. (پرویز اجلالی، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- موسوی ثمرین، سید سعید (۱۳۹۱). درباره نئولیبرالیسم. کتاب ماه علوم اجتماعی، صص. ۵۴-۵۳، ۹-۵.
- مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۴ (۱۴)، صص. ۲۲۲-۱۸۷.

- هاروی، دیوید (۱۳۹۶). نتولیرالیسم در کوران تاریخ. فصلنامه نقد کتاب علوم اجتماعی، ۴ (۱۵-۱۶)، صص. ۲۲۹-۲۴۵.

- Baran, Stanley & Davis, Denni. (2008). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Cengage Learning.
- Biagi, Shirley. (2006). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. USA: Cengage Learning.
- Davies, B. & Bansel, P. (2007). Neoliberalism and education. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 20 (3), 247-259
- Fourie, Pieter. (2010). *Media Studies: Policy, Management and Media Representation*. V. 2, South Africa: Juta and Company Ltd.
- Fukuyama, Francis. (2018). *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Hutchins, Robert. (1947). *commission on freedom of the press: A Free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago.
- McMillin, Divya. (2007). *International media studies*. Australia :Wiley-Blackwell.
- McQuail, Denis. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: sage publication.
- Mellor, Noha. (2005). *the making of Arab news*. USA: Rowman & Littlefield.
- Ostrowska, Boguslawa. (2010). *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*. Hungary, Central European University Press.
- Paul, James & Scerri, Andy. (2012). Globalizing Consumption and the Deferral of a Politics of Consequence. *Globalizations*. 9 (2): 225-240.
- Peterson, Theodore (& others). (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist*. Urbana: University of Illinois Press.
- Picard, Robert. (1985). *the press and the decline of democracy: the democratic socialist response in public policy*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Potter, W.J. & D. levine- Donnerstein. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Rcsearch*, vol 27, p. 258-284.
- Richards, Ian. (2005). *Quagmires and quandaries: exploring journalism ethics*. Australia :UNSW Press.
- Rugh, William. (2004). *Arab mass media: newspapers, radio, and television in Arab Politics*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Siebert, Fred (& others). (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist*. Urbana: University of Illinois Press.

- Thorsen, Dag Einar& Lie, Amund. (2006). *what is Neoliberalism?* Department of Political Science, University of Oslo, pp. 7-15. (<http://folk.uio.no/daget/neoliberalism.pdf>)
- Watson, James. (2008). *Media communication: an introduction to theory and process*. New York and Houndmills, England: Palgrave Macmillan.
- Whitaker, Wayne& Ramsey, Janet. (2008). *Mediawriting: print, broadcast, and public relation*. New York: Taylor & Francis.
- Willis, Jim. (2007). *the media effect: how the news influences politics and government*. Westport CT: Greenwood Publishing Group.