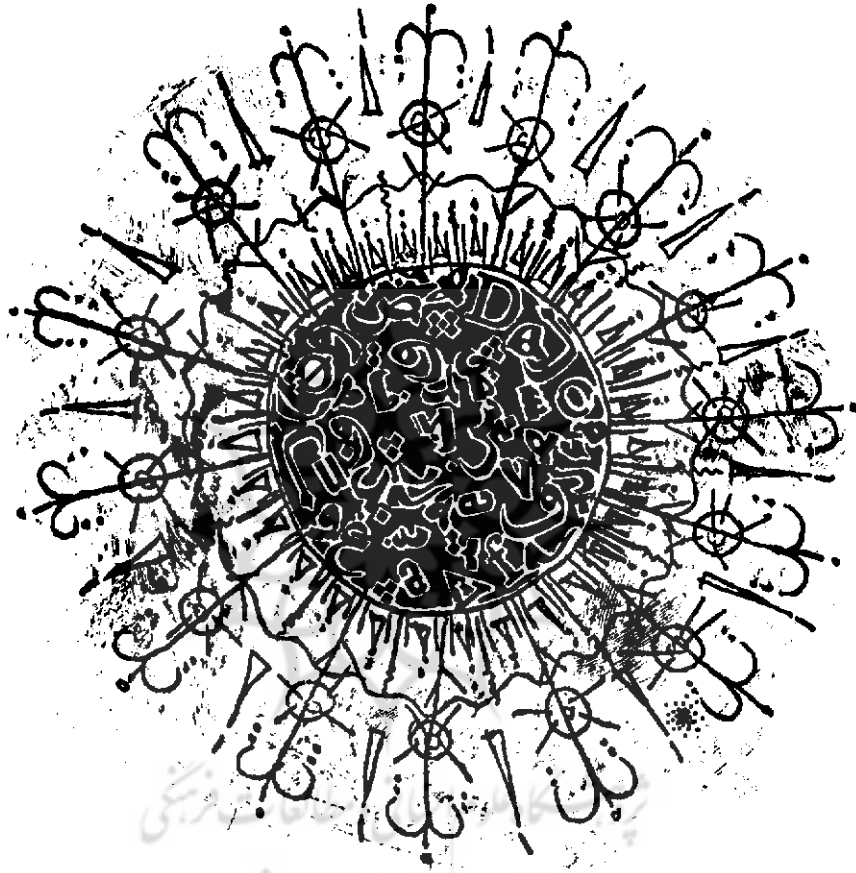


# رسانه‌های اسلامی: امروز، فردا

محمد صدیقی

ترجمه مهدی منتظر قائم



باید همواره در راه ستیز با باطل و تعالی حق قلم بزنند. معیار حق و باطل نیز باید برگرفته از موازین قرآن مجید باشد.» (۲)

مقاله‌ای که پیش روی دارید، پس از بررسی منابع موجود درباره رسانه‌های اسلامی، به بررسی موضوعهای فنی و تخصصی دربارزاریابی و توزیع، «سازمان» در رسانه‌های اسلامی، و نقش رسانه‌های مورد نظر با حداکثر بی‌اعتنایی به اختلاف طبقاتی در جوامع اسلامی می‌پردازد.

## منابع

برای دست درکاران دانش ارتباطات، مطبوعات مذهبی، حوزه پژوهشی فراموش شده‌ای است. (۳) چنین غفلتی در مورد رسانه‌های اسلامی نیز وجود دارد به طوری که به دشواری می‌توان مدرکی درباره پیشینه تاریخی، نقش، و عملکرد رسانه‌های اسلامی یافت.

در سال ۱۹۷۸، نخستین فراخوان اسلامی آسیا به دعوت «مجمع جهانی مسلمانان» (۴) در کراچی پاکستان برگزار شد که نتیجه آن، کوشش

تاکنون تعریفی جامع از رسانه‌های اسلامی بدست داده نشده اما اغلب عناصری تعیین کننده چون محتوا، اخلاق و تعهد اسلامی به عنوان معیارهایی تقریبی، برای تعریف آن به کار می‌رود.

نکته قابل توجه درباره رسانه‌های اسلامی این است که نشریه‌هایی به همین عنوان در جهان منتشر می‌شود که مخاطبان آنها مسلمانان و جوامع اسلامی است در حالی که نشانه‌ای از تعهد در برابر منافع این گروه بزرگ از ساکنان زمین در آنها دیده نمی‌شود.

نشریه *The Muslim World Review* که یک تراست مسیحی - امریکایی آن را منتشر می‌کند، از جمله رسانه‌های مطبوعاتی است که به رغم داشتن عنوان اسلامی، در طبقه بندی ویژه این گروه رسانه‌ها جای ندارد.

«مقیس الدین» (۱) در تلاش برای تعریف مؤلفه‌های رسانه‌های اسلامی یادآوری می‌کند: «... روزنامه نویس مسلمان نمی‌تواند و نمی‌باید با نگارش و نشر مطالب عام که مورد قبول همگان باشد، احساس خشنودی کند. او

برای گسترش ارتباطات حرفه‌ای و نزدیکتر شدن همکاری در بین روزنامه‌نگاران و دست‌درکاران مسلمان رسانه‌های گروهی برای افزایش توان مبارزه با سلطه انحصاری و خصمانه غرب بر وسایل ارتباط جمعی و نیز دشمنی با مسلمانان و دنیای اسلام بود.

شمول تعریف رسانه‌های اسلامی در کنفرانس اسلامی بسیار وسیع بود. براساس این تعریف هر نشریه‌ای که مسلمانان به منظور مقابله با رسانه‌های غربی منتشر کنند، جزو رسانه‌های اسلامی محسوب می‌شود. این محدوده در نخستین کنفرانس بین‌المللی روزنامه‌نگاران مسلمان در جاکارتا (اندونزی، سپتامبر ۱۹۸۱) مشخص‌تر و تخصصی‌تر شد. در این کنفرانس نزدیک به ۲۵۰ روزنامه‌نگار مسلمان از پنجاه کشور گردهم آمدند و موافقت نامه‌ای را برای دست‌درکاران مسلمان رسانه‌ها به امضا رساندند که شاید

---

**\* تقریباً در همه روزنامه‌ها و مجلات مورد مطالعه در تحقیق حاضر، اخبار محض تنها ۱۵ تا ۲۵ درصد فضای روزنامه را به خود اختصاص داده بودند در صورتی که مقالات تحلیلی، گزارشها، تفاسیر و سرمقاله‌ها ۵۰ تا ۶۰ درصد فضا را اشغال کرده بودند.**

**\* بیشتر نشریات اسلامی مورد حمایت بیشتر دولتهای اسلامی از رسانه‌های اسلامی حمایت نمی‌کنند زیرا این دولتها نشریات مزبور را پشتیبان حرکت‌های اسلامی اصول‌گرایانه می‌دانند.**

**\* برخی وقوع جنبشهای اخیر در فلسطین و جمهوریهای مسلمان نشین شوروی سابق را به رسانه‌های اسلامی نسبت داده‌اند.**

**\* برخی به صراحت از نقش رسانه‌های اسلامی در منازعه بین دنیوی کردن / تجددگرایی و اسلام در ترکیه، مصر، پاکستان، اندونزی و مالزی سخن گفته‌اند.**

**\* روند فعلی رسانه‌های اسلامی ضرورت ایجاد یک نظم نوین اطلاعاتی را نشان می‌دهد.**

**\* در اغلب کشورهای اسلامی آزادی مطبوعات وجود ندارد.**

**\* در کشورهای آسیایی غیرعرب زبان حدود ۳۵۰ نشریه روزانه اسلامی منتشر می‌شود. در صورتی که تعداد نشریات روزانه در ۱۸ کشور آفریقایی ۵۰ مورد است و در جهان عرب نیز مقدار نشریات روزانه به ۸۵ عنوان می‌رسد.**

---

تنها مکتوب موجود حاوی راهنمایی برای تعریف رسانه‌های اسلامی باشد. (۵) موافقت نامه جاکارتا بر دو نکته تأکید دارد: نخست آنکه، احکام اسلامی رفتارها باید مبنایی برای همه متخصصان مسلمان رسانه‌ها در فعالیتهای حرفه‌ای آنها باشد؛ و دوم اینکه، رسانه‌های اسلامی باید برای نیل به وحدت و یکپارچگی شخصیت اسلامی مسلمانان حرکت کنند. در این موافقت نامه تأکید گردید که تقویت ایمان مسلمانان به ارزشها و اصول اخلاقی اسلامی، اساسی‌ترین هدف رسانه‌های اسلامی باشد.

براساس مباحث فوق می‌توان رسانه‌های جهان اسلام و رسانه‌های اسلامی را از یکدیگر تفکیک نمود. رسانه‌های جهان اسلام رسانه‌هایی هستند که بر طبق دیدگاهی غیردینی، سوسیالیستی و یا حتی کمونیستی درباره مسلمانان اداره می‌شوند. در صورتی که رسانه‌های اسلامی، با دیدگاهی اسلامی و برای مسلمانان به طور اخص، و جهان به طور اعم، منتشر می‌شوند. برخی از پژوهشگران برای نامیدن آنچه نویسنده این سطور «رسانه‌های اسلامی» می‌نامد، از اصطلاح رسانه‌های سنتی (۶) استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال، حمید مولانا بر این باور است که محدود کردن ارتباطات جمعی به تحلیل مدل‌های رسانه‌های غربی منجر خواهد شد به نادیده گرفته شدن تأثیر روشهای سنتی که پیامهای رسانه‌های جمعی نوین را در مناطق یا فرهنگهای خاص انتخاب و تصفیه می‌کنند. وی با تحلیل نقش و نفوذ رسانه‌های سنتی در انقلاب ایران به این نتیجه رسیده است که «هم رسانه سنتی و هم پیامهای انقلاب ریشه در اسلام دارد.» (۷) اصغر فتحی نیز نقش فزاینده رسانه‌های اسلامی را تحلیل کرده است. وی خاطرنشان می‌کند که پولیت (Pulpit) در سالهای اخیر در مصر نقش مسلط و مشروعی را در ارتباطات سیاسی به دست آورده است. (۸) شلیفر، وابسته سابق ان. بی. سی. در بیروت و استاد فعلی ارتباطات جمعی دانشگاه آمریکایی قاهره کوشیده است تا بین رسانه‌های اسلامی و رسانه‌های نوین غربی تمایزی برقرار سازد. وی با تحلیل نیازها، قابلیت تحقق و محدودیتهای بنگاه خبری اسلامی کاملاً روشن کرده که اصول مبنایی ژورنالیسم نوین، یعنی «حق دانستن» عامه مردم و همچنین «مقدس نبودن امور» - درست مانند محوریت اصل بهره‌لر بانکداری نوین - ماهیتاً ضد اسلامی است. (۹) شلیفر به طور متقاعدکننده‌ای به این بحث می‌پردازد که رسانه‌های اسلامی حق را تأیید و باطل را تقبیح می‌کنند و از این رو، ماهیتاً با رسانه‌های نوین متفاوتند که اخبار را برای صلح، ثبات و استمرار می‌خواهند و نه برای تضاد، تنازع و بی‌نظمی. در رسانه‌های اسلامی، مقبولیت عام و هم‌نوایی اخلاقی ملاک‌گزینش خبرهاست نه رسواییهای جنجالی. داگلاس بوید (۱۰) کریس اوگان (۱۱) و آنابل سربرنی - محمدی (۱۲) نیز به موقیعت رسانه‌ها در کشورهای مسلمان پرداخته‌اند و محیط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کنند، و یا جریان اخبار از کشورهای مسلمان و به سوی آنها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. مناقشه‌های اخیر که کتاب آیه‌های شیطانی سلمان رشدی برانگیخت، فرصت تازه‌ای برای بحث درباره بنیادگرایی اسلامی و همچنین رسانه‌های حامی آن به دست داد. تیموتی برنان در کتابش با عنوان سلمان رشدی و جهان سوم (۱۳) چند دهه مأخذ درباره رشدی ردیف کرده است، اما هیچ اشاره‌ای به مقالات، کتابها و تک نگاریهایی که مسلمانان اصول‌گرا نوشته‌اند نکرده است. (۱۴)

بررسی منابع فوق به وضوح نیاز به انجام تحقیقی جامع درباره بنیانهای شناخت شناسانه رسانه‌های اسلامی برطبق الگوی مطالعات مشابه موجود در متون معاصر را نشان می‌دهد. (۱۵)

## روش

در نخستین ماههای سال ۱۹۸۹ پرسشنامه‌ای به نشانیهای نزدیک به پانصد مرکز اسلامی در بیشتر کشورهای مسلمان و نیز برخی کشورهای دیگر مانند

ایالات متحد آمریکا، انگلستان، ژاپن و بسیاری از کشورهای اروپایی فرستاده شد. این پرسشنامه در پی کسب اطلاعاتی در زمینه‌های زیر بود: الف) نشریات (عنوان، ترتیب انتشار، قطع، تیراژ، شیوه توزیع و غیره)؛ ب) اطلاعات اقتصادی مربوط به نشریات مزبور (بودجه، منبع درآمد، ردیفهای اصلی مخارج و غیره)؛ ج) نحوه تحریر نشریات و آموزش تخصصی هیأت تحریریه.

ابتدا تنها ۳۰ پرسشنامه در طول ۶ ماه بازگشت. از این رو از یادداشت‌های رسمی و تماس‌های غیررسمی بسیاری برای تسریع موضوع استفاده شد. در نهایت، ۳۲۵ پرسشنامه (۶۵ درصد کل) از بیش از چهار پنجم کشورها وصول شد که نشان می‌داد ۲۴۰ مرکز به کار نشر نشریات از سطح محلی تا بین‌المللی می‌پردازند.

هدف اصلی مطالعه حاضر به دست آوردن اطلاعات داده‌های اصلی مربوط به رسانه‌های اسلامی بود، از این رو، تنها اطلاعات آماری مانند میانگین، تعداد و درصد برای توصیف وضعیت فعلی آنها ارائه شده است. تداوم مطالعه حاضر (با مطالعه دیگر متغیرها و روابط بین آنها) منوط به تأمین هزینه‌ها از سوی مراکز مربوط است.

## نتایج

### زمینه تاریخی

رسانه‌های اسلامی پیش از رسیدن به مرحله بلوغ و انتظام فعلی، از سه مرحله مشخص عبور کرده‌اند. مرحله اول شامل برگه‌ها یا گزارش‌های تک برگه خبری است که تیراژ چندانی نداشته‌اند، اما برای خوانندگان علاقه‌مند تهیه می‌شدند. تاریخ اغلب این نشریات به اواخر دهه ۱۹۵۰ مربوط می‌شود. قدمت برخی از آنها نیز به سال ۱۹۳۲ بازمی‌گردد. ماهنامه ترجمان القرآن (۱۶)، در سال ۱۹۳۳ در هندوستان انتشار یافت اساساً به امر بیدارسازی توده‌های مسلمان اختصاص داشت. این ماهنامه هنوز هم منتشر می‌شود. انتشار این مجله با تیراژی نزدیک به ۱۰۰ نسخه شروع شد که بیشتر آن هم به طور مجانی توزیع می‌شد. هم‌اینک، ترجمان القرآن با تیراژی در حدود ۱۵۰۰۰ نسخه در لاهور پاکستان منتشر می‌شود. از تیراژ فوق، تعداد ۱۰۰۰۰ نسخه به مشترکین اختصاص دارد. می‌توان نشریات مشابهی را نام برد که از دهه ۱۹۴۰ یا اوایل دهه ۱۹۵۰ در الجزایر، مصر، ایران، لیبی، سودان و ترکیه منتشر می‌شوند. این نشریات نقش بسیار عمده‌ای در آگاهی و خیزش جوانان مسلمان در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ داشته‌اند، به طوری که اغلب رهبران معاصر جنبش‌های متعدد اسلامی تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر این نشریات بوده‌اند.

مرحله دوم از اوایل دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۷۰، شاهد رشد سریع نشریات اسلامی بود. تنها در ایالات متحد، از طرف مراکز اسلامی متعدد، در حدود ۲۰۰ خبرنگار ماهانه و مجله‌های هفتگی منتشر می‌شد. تأکید اصلی در نشریات مزبور، برخلاف روزنامه‌های قومی، بر تعهد و التزام مذهبی و دیگر موضوعات مربوط به اجرای احکام اسلام در این کشورها بود. در این مرحله بر اثر وابستگی فزاینده به اسلام، تعداد این قبیل مجلات و روزنامه‌ها در سراسر دنیا، به بیش از هزار مورد بالغ می‌شد. جالب توجه خواهد بود که اشاره کنیم بیش از ۶۰ درصد تعداد فوق، در کشورهای

غیرمسلمان - نظیر هند، ایالات متحد، انگلستان، آلمان غربی، فرانسه، استرالیا و ژاپن - انتشار می‌یافتند. یکی از دلایل اصلی این امر، فقدان آزادی مطبوعات در کشورهای اسلامی - به ویژه برای رسانه‌های اسلامی - بوده است. تعدادی از روزنامه‌های مهم نیز در این دوره تأسیس شده‌اند. در پاکستان، روزنامه جسارت (با تیراژ ۱۰۰۰۰۰)؛ در مصر، هفته‌نامه الدعوة (با تیراژ ۱۰۰۰۰۰)؛ در کویت، هفته‌نامه المجتمع (با تیراژ ۲۰۰۰۰) در هند، روزنامه دعوت (با تیراژ ۲۰۰۰۰) از جمله این گونه روزنامه‌ها و مجلات هستند که هنوز هم منتشر می‌شوند.

مرحله سوم که از اواسط دهه ۷۰ تا اواخر دهه ۸۰ را دربرمی‌گیرد، دوره تثبیت نشریات اسلامی و تلاش برای تخصصی و حرفه‌ای شدن است در این مرحله، بسیاری از مجلات و روزنامه‌های اسلامی به رسمیت

## \* شلیفر استاد ارتباطات جمعی در دانشگاه آمریکایی قاهره:

اساس ژورنالیسم غربی که «حق آگاهی یافتن برای همگان» و اصل «مقدس نبودن هیچ چیز» از ارکان آن شمرده می‌شود، ذاتاً ضد اسلامی است.

\* براساس تعریف کنفرانس اسلامی، هر نشریه‌ای که مسلمانان با التزام به مقابله با رسانه‌های غربی منتشر می‌کنند، جزو رسانه‌های اسلامی طبقه‌بندی می‌شود.

\* بر مبنای نظریه کنفرانس خبرنگاران مسلمان در جاکارتا، می‌توان «رسانه‌های جهان اسلام» و «رسانه‌های اسلامی» را از هم تمیز داد: رسانه‌های جهان اسلام شاید مربوط به مسلمانان باشند اما شیوه تهیه آنها «غیردینی» است اما رسانه‌های اسلامی با حفظ رویکرد اسلامی منتشر می‌شوند.

\* نشریات اسلامی نقش بسیار عمده‌ای در آگاهی و خیزش جوانان مسلمان در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ داشته‌اند. اغلب رهبران معاصر جنبش‌های متعدد اسلامی تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر این نشریات بوده‌اند.

\* در حال حاضر در جهان ۱۵ روزنامه، ۵۷ مجله خبری دو شماره در هفته، ۲۰۰ خبرنگار ماهانه، ۲۵ مجله ماهانه و ۱۵ مجله خبری یا تحلیلی دو ماهانه یا فصلی اسلامی منتشر می‌شود.

\* در حال حاضر بیش از ۳۰۰۰ نشریه برای بیش از ۳۵۰ میلیون جمعیت باسواد مسلمان منتشر می‌شود.

شناخته شدند. و تلاشهایی هم در جهت استخدام روزنامه‌نگاران حرفه‌ای صورت گرفت. در دومین اجلاس وزرای امور خارجه کشورهای اسلامی (که در ۱۹۷۰ در پاکستان و تحت حمایت «سازمان کنفرانس اسلامی» برگزار گردید، تصمیم گرفته شد تا یک خیرگرازی بین‌المللی اسلامی (I.I.N.A) ایجاد گردد. (۱۷) اما تنها در نامه ۱۹۷۹ بود که خیرگرازی بین‌المللی اسلامی عملاً شروع به کار کرد که علت آن را می‌توان تا حدودی ناشی از مشکلات مالی و نیز بعضاً دلایل سیاسی و اداری دانست. میزان

کلمات ارسالی این خبرگزاری که دفتر مرکزی آن در جده عربستان سعودی قرار دارد، در سال ۱۹۸۸ تقریباً ۱۵۰۰۰ کلمه در روز (۱۹) و کارکنان تمام وقت مرکز جده نیز تنها ۲۶ نفر بوده است. بودجه سالانه این خبرگزاری در سال ۱۹۸۶ دو میلیون دلار بوده است. همان گونه که شلیفر ابراز می‌دارد، هدف اصلی خبرگزاری بین‌المللی اسلامی (تحکیم و حفاظت از میراث فرهنگی گرانبهای اسلام) در حدناچیزی محقق شده است. (۲۰) علت این امر، وابستگی ذاتی خبرگزاری بین‌المللی اسلامی به همان گرایشها و پیش فرضهای غیرمذهبی است که تقریباً همه خبرگزاریهای ملی در جهان اسلام دارند. (۲۱) به رغم این حقایق، در این مرحله، مجلات و روزنامه‌های بسیاری از اهمیت برتری برخوردار شده‌اند. نشریه *Impact International* که دو هفته یک بار از سال ۱۹۷۱ در لندن منتشر می‌شود، به صورت یک منبع موثق اخبار جهان درآمده است. از سال ۱۹۷۷، در برخی از مناطق هند، حداقل سه روزنامه و ۱۵ مجله هفتگی منتشر می‌شود که مدعی داشتن تعهد در قبال اعتقادات اسلامی‌اند. تیراژ نشریات فوق بین ۵ تا ۵۰ هزار نسخه است. در پاکستان نیز حداقل یک روزنامه و بیش از ده نشریه هفتگی یا دو هفتگی ادعای پیروی از اسلام دارند که تیراژشان بالا و بین ۲۰ تا یکصد هزار نسخه است. در مصر، کویت، عربستان سعودی، مالزی، ترکیه، بنگلادش و اندونزی حداقل یک مجله هفتگی یا دو هفتگی اسلامی منتشر می‌شود که تیراژی بین ۲۰ تا ۵۰ هزار دارند. در کشورهای غیراسلامی - مانند ژاپن، استرالیا، سنگاپور، هنگ کنگ، فیلیپین، کره جنوبی و اغلب کشورهای اروپای غربی - حداقل یک مجله خبری دو هفتگی، ماهانه یا دو ماهانه انتشار می‌یابد که تیراژ داخلی آنها بین ۲ تا ۵ هزار نسخه است. از بین بیش از ۳۰۰ مرکز اسلامی در آمریکا، حداقل ۱۰۰ مرکز یک خبرنامه ماهانه دارند و چهار مرکز مدعی داشتن تیراژی در سطح ملی هستند: نشریه *The Muslim Journal* به صورت دو هفتگی در شیکاگو، ایلینویز از سوی مسلمانان آفریقایی تبار آمریکا و با تیراژی بیش از ۶۰۰۰۰؛ نشریه *The Minaret* به صورت دو ماهانه در لوس آنجلس، کالیفرنیا از طرف مرکز اسلامی جنوب کالیفرنیا و با تیراژی حدود ۲۰۰۰۰ نسخه (این نشریه مدعی داشتن خوانندگانی در سطح جهان است که البته از ژانویه ۹۱ ماهی یک بار منتشر می‌شود) نشریه *The Message* به صورت ماهانه در جامائیکا و نیویورک، از سوی حلقه اسلامی شمال آمریکا و با تیراژی حدود ۱۰۰۰۰ نسخه؛ و سرانجام، نشریه *Islamic Horizon* که به صورت دو ماهانه در پلینفیلد ایندیانا از طرف جامعه اسلامی شمال آمریکا و با تیراژی حدود ۲۰۰۰۰ نسخه، البته روشن نیست از تیراژهای فوق چه تعدادی به صورت مجانی توزیع می‌شود. غیر از *The Muslim Journal* که اعضا در سراسر کشور به فروش می‌رسانند، براساس برآوردهای صورت گرفته، حداقل ۵۰ درصد تیراژ نشریات فوق به مشترکین فروخته می‌شود. (این تخمین، براساس مطالب عنوان شده در مصاحبه‌های تلفنی با مدیران و سردبیران نشریات فوق انجام گرفته است.)

### وضع فعلی نشریات اسلامی

براساس اطلاعات پرسشنامه‌های برگشتی، می‌توان گفت که ۱۵ روزنامه، ۵۷ مجله خبری یا روزنامه دو شماره در هفته، ۲۰۰ خبرنامه ماهانه، ۲۵ مجله ماهانه، و ۱۵ مجله خبری یا تحلیلی دو ماهانه یا فصلی در دست

انتشار است. از بین سردبیران نشریات مزبور، تعداد ده نفر دارای مدرک فوق لیسانس روزنامه‌نگاری هستند و یک نفر نیز دکترای روزنامه‌نگاری دارد. اغلب کارکنان روزنامه‌ها و مجلات حقوق دریافت می‌کنند در صورتی که خبرنگارها را اغلب افراد داوطلب، بدون دریافت دستمزد، تهیه می‌کنند.

درآمدهای سالانه را نمی‌توان مقایسه کرد زیرا مربوط به کشورهای متفاوتی هستند و هر کشور، پول رایج، سیستم پولی و استانداردهای زندگی خاص خود را دارد. اما، حقوق سالانه سردبیران تمام وقت در آمریکا بین ۲۰ تا ۲۸ هزار دلار است. اغلب نشریات مورد بررسی از نیروهای پاره وقت استفاده می‌کنند. بیشتر رسانه‌های اسلامی، سیستم توزیع بسیار نامناسبی دارند و در بیشتر موارد، روزنامه‌ها به نشانی فرد فرد مشترکین فرستاده می‌شود یا در دهه‌های روزنامه فروشی فروخته می‌شود و با واحدهای توزیع، خود، نشریات را توزیع می‌کنند. نبودن اشتراک دسته‌جمعی از مشکلات عمده‌ای است که روزنامه‌ها و نشریات مورد بررسی با آن مواجهند. تنها در همین اواخر، مجلات اسلامی ایالات متحد (مذکور در بالا) اقدام به عقد قرارداد با سازمانهای تخصصی توزیع کرده‌اند اما حتی در مورد این مجلات نیز، نشانیهای پستی را سازمانهای توزیع تعیین می‌کنند. لاقبل ۵۰ درصد از نشانیهای پستی دریافت کنندگان متعلق به مراکز اسلامی، شخصیت‌های برجسته اسلامی و نظایر اینهاست، که نشریات را به صورت مجانی دریافت می‌کنند. ۴۰ درصد پاسخگویان ذکر کرده‌اند که در صورت وجود وقت و تناسب خبرها، استفاده از اخبار خبرگزاری بین‌المللی اسلامی مفید است، اما غالباً ضعف مدیریت و یا نارسایی سیستم توزیع امکان این استفاده را از بین می‌برد. در سال ۱۹۸۸ در دهلی نو یک مرکز خدماتی برای همکاریهای خبری و مقالات تحلیلی (F.A.N.A) تأسیس شده که به ارائه خدمات تحریریه عکس به بیش از ۱۲۰ نشریه روزانه، هفتگی، دو هفتگی و ماهانه به زبانهای هندی، اردو و انگلیسی می‌پردازد. این مقالات به صورت هدفمند و با دیدگاهی اسلامی نوشته می‌شود.

جدول ۱، وضع کلی رسانه‌ها در کشورهای اسلامی را نشان می‌دهد. نشریات ادواری روزانه، هفتگی و ماهانه در کشورهای آسیایی غیرعرب زبان، از اهمیت شایان توجهی برخوردارند. در این کشورها (بنگلادش، برونئی، اندونزی، ایران، مالزی، مالدیو، پاکستان و ترکیه) حدود ۳۵۰ نشریه روزانه منتشر می‌شود. در صورتی که تعداد نشریات روزانه در ۱۸ کشور آفریقایی تنها در حدود ۵۰ است که همگی (جز سه مورد) به زبانهای انگلیسی یا فرانسوی منتشر می‌شوند. در جهان عرب نیز (با در نظر گرفتن سودان)، تعداد نشریات روزانه به ۸۵ عنوان می‌رسد. در کل، بیش از ۳۰۰۰ نشریه برای بیش از ۳۵۰ میلیون جمعیت باسواد در حال انتشار است.

جدول ۲ نیز، میزان حضور خبرگزاریهای اسلامی و غیراسلامی مستقر در کشورهای اسلامی را نشان می‌دهد. براساس مندرجات این جدول، حدود ۷۰ درصد دفاتر خبرگزاریهای خارجی در کشورهای اسلامی به چهار خبرگزاری بزرگ چندملیتی غربی (رویتر، آسوشیتدپرس، فرانس پرس و یونایتدپرس) اختصاص دارد. خبرگزاریهای کشورهای اسلامی در دیگر کشورهای اسلامی حضور بسیار ناچیزی دارند و در کشورهایی هم که فعالیت می‌کنند، کارکردشان ناچیز است. نود درصد سردبیران ابراز داشته‌اند که منبع اصلی اخبارشان چهار خبرگزاری بزرگ نامبرده است.

جدول ۱ - وضع کلی رسانه‌ها در کشورهای اسلامی

ترتیب انتشار / زبان	عربی	انگلیسی	فرانسه	سایر	جمع
روزانه	۱۱۸	۹۴	۳۱	۲۸۹	۵۲۷
هفتگی	۱۴۷	۱۸۷	۴۰	۷۱۳	۱۰۸۷
ماهانه	۱۷۵	۲۶۱	۵۲	۶۷۹	۱۱۶۷
سایر	۳۵	۴۵	۳۸	۱۰	۱۲۸
تعداد	۴۷۵	۵۸۷	۱۶۱	۱۶۸۶	۲۹۰۹
درصد	۱۶/۳	۲۰/۲	۵/۵	۵۸/۰	٪۱۰۰

محتوا

محتوای اغلب روزنامه‌های بررسی شده با یکدیگر شباهت دارند. به دلیل محدودیت بودجه، تحلیل محتوا در آنها دیده نمی‌شود. این اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه‌های بررسی حاضر و در برخی موارد نیز، مبتنی بر نسخه‌های نمونه نشریات است. خبرهای مهم نیز در اغلب روزنامه‌ها از خبرگزاریهای رسمی کشور و در برخی موارد از آسوشیتدپرس، رویتر یا فرانس پرس نقل می‌شود. یکی از سردبیران ابراز کرده بود که حتی اخبار تلکس خبرگزاری بین‌المللی اسلامی هم غالباً به خبرگزاریهای غیرمذهبی کشور یا خبرگزاریهای چهارگانه چند ملیتی وابسته است. محتوای سرمقاله‌ها و نیز مقالات تحلیلی، رویکرد اسلامی و واضحتری دارند زیرا تقریباً در همه روزنامه‌ها و مجلات بررسی شده در تحقیق حاضر، اخبار محض تنها ۱۵ تا ۲۵ درصد از فضای روزنامه را به خود اختصاص داده بودند؛ در صورتی که مقالات تحلیلی، گزارشها، تفاسیر و سرمقاله‌ها ۵۰ تا ۶۰ درصد فضا را دربرگرفته‌اند. و بقیه فضا نیز به آگهی و تبلیغات اختصاص داشت. محتوای اغلب مجلات را می‌توان به ترتیب زیر مشخص کرد: ۱) گزارشهای تحلیلی مدت دار مربوط به مسائل و جریانهای مربوط به مسلمانان؛ ۲) اطلاعات مهم مربوط به فقه و حقوق اسلامی؛ ۳) تفاسیر نیندیشیده اما - تأمل انگیز - درباره اندیشه‌ها، مفاهیم و مردمان تاریخ اسلام؛ ۴) مقالات «چگونه می‌توان» (۲۲) که گام به گام دستورات لازم برای اعمال راه‌حلهای خاص اسلامی را برای حل مشکلات معین به دست می‌دهند؛ ۵) مقالات اندیشمندانه و مسؤلانه؛ ۶) اطلاعات مربوط به اجتماعات محلی مسلمین، سازمانها و شخصیت‌های فعال در زمینه دعوت به اسلام؛ ۷) تفسیرها و بررسیهای گوناگون درباره فیلمها، کتب، برنامه‌های تلویزیونی و غیره که نشریه آن را به عنوان مسأله‌ای مضر یا مفید برای اسلام و مسلمین معرفی می‌کند؛ ۸) مقالاتی در خصوص تأکید بر وحدت بین سیاست و دیانت. یکی از پاسخگویان ابراز کرده که محتوای رسانه‌های اسلامی تنها برای گروه کوچکی از نخبگان امت اسلامی جاذبه دارد و گستره موضوعات آنها بسیار محدود است.

اقتصاد رسانه‌های اسلامی

اغلب نشریات اسلامی را بدون چشمداشت به سود بنیان گذاشته‌اند. درآمدهای حاصل از تبلیغات و فروش تیراژ چشمگیر این نشریات بسیار اندک است. بیشتر دولتهای اسلامی بیشتر رسانه‌های اسلامی را مورد حمایت قرار نمی‌دهند چراکه این دولتها نشریات مزبور را پشتیبان حرکت‌های اسلامی و به اصطلاح تمایلات اصول‌گرایانه می‌دانند. اما تعداد زیادی از این نشریات، از طرف تجار ثروتمند و مسلمان کشورهای ثروتمند و نفت خیز عربی، به خوبی پشتیبانی می‌شوند. گرچه بیشتر پاسخگویان به منبع اصلی درآمدهای نشریات خود اشاره نکرده‌اند، اما بدون ذکر نام، به گرفتن مساعدت از برخی حامیان خود خبر داده‌اند. چنین نشریاتی اغلب در گذشته به دلیل از دست دادن حامیان قدرتمندشان متوقف شده‌اند. در نتیجه، بسیاری از نشریات باثبات در پی تأسیس صندوقهای کمک به رسانه‌ها و عقد قرارداد با شرکتهای بازاریابی و تبلیغاتی تخصصی بوده‌اند. در اغلب نشریات مورد مطالعه هیچ ساختار سازمانی مشخص و معینی وجود ندارد؛ چنانکه یکی از سردبیران ابراز داشته است: «اول افرادی به

جدول ۲ - خبرگزاریهای خارجی در کشورهای اسلامی

نام خبرگزاری	تعداد دفاتر
رویتر	۲۷
تاس	۲۳
فرانس پرس A.F.P	۱۹
A.N.S.A (ایتالیا)	۱۸
آسوشیتدپرس (A.P)	۱۵
یونایتدپرس (U.P.T)	۱۴
خبرگزاری E.E.E (اسپانیا)	۱۰
خین هوا (Xinhua)	۹
A.D.N (آلمان غربی)	۸
(A.P.N)	۷
(D.P.A)	۶
(C.T.K)	۴
تانیوگ	۴
نساشیکي (ژاپن)	۳
(B.T.A)	۳
خبرگزاری خاورمیانه (M.E.N.A)	۳
جیجی (ژاپن)	۲
خبرگزاری سوریه (S.N.A)	۲
خبرگزاری تایوان (T.N.A)	۲
پان آمریکا	۱
خبرگزاری سنگال (A.S)	۱
خبرگزاری بین‌المللی اسلامی (I.I.N.A)	۱
خبرگزاری عراق (I.N.A)	۱
خبرگزاری سعودی (S.P.A)	۱
W.M.A (مراکش)	۱
پرستا (کوبا)	۱
یونیکوم (آمریکا)	۱
P.T.I (هند)	۱

استخدام درمی‌آیند و سپس برایشان شغلی پیدا می‌شود. ویژه‌گرایی (۲۳)  
الگوی سازمانی مسلط در اغلب نشریات اسلامی است. (۲۴)

## نقش و اثر رسانه‌های اسلامی

رسانه‌های اسلامی چه در انقلاب ایران و چه در تمایلات مذهبی در بین جوانان مسلمان در سراسر دنیا، نقش بسیار مهمی داشته‌اند. بسیاری از سردبیران نشریات مورد مطالعه، به نقش رسانه‌های اسلامی در به حرکت درآوردن جوانان مسلمان برای تقویت روح واقعی ایمان اسلامی اشاره کرده‌اند. برخی نیز به صراحت از نقش رسانه‌های اسلامی در منازعه بین دنیوی کردن/تجددگرایی (۲۵) و اسلام در ترکیه، مصر، پاکستان، اندونزی و مالزی سخن گفته‌اند. حتی برخی نیز وقوع جنبش‌های اخیر در فلسطین و

جمهوری‌های مسلمان نشین شوروی سابق را به رسانه‌های اسلامی نسبت داده‌اند. یکی از سردبیران به وجود تمایلی فزاینده برای هواداری از ارزش‌های اسلامی در بین بیش از یک صد هزار دانشجوی مسلمان اشاره کرده که از سراسر دنیا، برای اخذ مدارج علمی بالاتر به آمریکا می‌روند. وی مدعی شده که رسانه‌های اسلامی یکی از نیروهای اصلی احیا و استقرار مجدد اسلام در سراسر دنیاست. همچنین بسیاری از پاسخگویان به نقش رسانه‌های اسلامی در پشتیبانی از آزادی مطبوعات و ایجاد جامعه‌ای دموکراتیک در کشورهای اسلامی اشاره کرده‌اند. مثلاً، انتشار هفته نامهٔ «المجتمع چاپ کویت»، در طول ۱۵ سال گذشته کراراً به دلیل نشر مقالاتی در حمایت از آزادی مطبوعات یا تأسیس مجلس ملی، از طرف دولت این کشور ممنوع و متوقف شده است. همچنین مجلهٔ عربیة چاپ لندن و ماهنامه‌ای که تا سال ۱۹۸۶ جزو نشریات منتقد محسوب می‌شد، به دلیل درج مقاله‌ای انتقادی در مورد قانون اسناد محرمانه رسمی (که به استناد آن، روزنامه نگاران بسیاری بازداشت شده بودند) به مدت چندین ماه از طرف دولت مالزی ممنوع الورد اعلام شد. حتی در پاکستان نیز، در دورهٔ حکومت ایوب خان و بعدها در دوران نخست وزیری ذوالفقار علی بوتو، روزنامهٔ جسارت به دلیل نشر مطالبی انتقادی دربارهٔ رژیم‌های قانونی نظامی ممنوع انتشار شد و سردبیران آن بازداشت شدند. رسانه‌های اسلامی حتی در کشورهای غیرمسلمان مانند هند نیز در سال ۱۹۷۵، به دلیل نقد سیاست‌های سانسور ایندیرا گاندی نخست وزیر وقت، ابتدا تحت سانسور قرار گرفتند و سپس متوقف شدند. اغلب سردبیران به نقش رسانه‌های اسلامی به عنوان پیشگام و قهرمان توسعه و ریشه‌کنی بی‌سوادی، فقر و بسیاری ناهنجاریهای اجتماعی دیگر نیز اشاره کرده‌اند. تحلیل مشروح محتوای نشریات نمونه این ادعا را ثابت می‌کند. مشاهدات شخصی نویسنده در مورد نقش رسانه‌های اسلامی برای ریشه‌کن کردن بی‌سوادی در بخشهایی از هند و کشمیر نیز ادعای مذکور را ثابت می‌کند. البته فراگیرترین و فزاینده‌ترین تأثیر رسانه‌های اسلامی را باید در تقویت و تشدید هویت مذهبی میلیون‌ها مسلمان در سراسر دنیا و نیز متقاعد کردن آنها برای پیوستن به منازعات موجود برای ایجاد یک نظم جهانی مبتنی بر اصول اسلامی دانست.

## راهنمای مسیر آینده

میزان تأثیر و نفوذ رسانه‌های اسلامی در دنیای آینده تا حد زیادی به نقشی

وابسته است که این رسانه‌ها در قبال اسلام، توده‌های مسلمان و کل بشریت برای خودشان قائل می‌شوند. رسانه‌های اسلامی باید بر اولویت‌ها، اخلاقیات و مفاهیم متعدد روزنامه نگاری خویش تأمل کنند. رسانه‌های اسلامی برای نیل به استقلال عمل نه تنها به ایجاد یک منبع اطلاعاتی و خبری جدید نیاز دارند، بلکه این رسانه‌ها باید «خبر»های خود را غیر سیاست‌زده و غیرمصرفی کنند. این رسانه‌ها، همچنین به ایجاد شبکهٔ جهانی برای جمع آوری و توزیع خبر و نیز رویکردی برنامه‌ریزی شده به اقتصاد رسانه‌ای نیاز دارند. اغلب سردبیران، در مقام برشمردن مشکلات اصلی خود، به فقدان استانداردهای سازمانی و حرفه‌ای شایسته، فقدان سیاست روشن سردبیری و ناکافی بودن منابع مالی نشریه‌هاشان اشاره کرده‌اند. آنها همچنین ابراز داشته‌اند که وضعیت فعلی رسانه‌ها به سرعت در حال بهبود است و نشریات اسلامی، در حال تلاش برای سازماندهی و نیز دستیابی بیشتر به تخصص در تولید، تبلیغات و بازاریابی هستند. یکی از پاسخگویان خاطر نشان کرده است که روند فعلی رسانه‌های اسلامی ضرورت ایجاد نظم نوین اطلاعاتی را نشان می‌دهد. یکی از نظامهای اطلاعاتی موجود را خبرگزاریهای غربی کنترل و رهبری می‌کنند که از جریان آزاد اطلاعات و اخبار حمایت می‌کنند. و نظام دیگر نیز ماهیتاً استبدادی و سوسیالیستی است و طرفدار جریان نامتعادل اطلاعات و اخبار. پس نظام اطلاعاتی ثالث می‌تواند مبتنی بر اسلام باشد که با تعیین اولیتهای درست در زمینه‌های شایسته، از جریان آزاد اما مسؤولانهٔ اطلاعات و اخبار حمایت کند.

## پیشنهادها و نتایج

انجام مطالعات مبسوط در کشوری واحد، مستلزم تعیین و اثبات کارکردهایی است که در مطالعه حاضر به اجمال برشمرده شده است. بسیاری از پاسخگویان شکایت کرده بودند که در اغلب کشورهای اسلامی آزادی مطبوعات وجود ندارد. این مسأله را می‌توان با بررسی و مطالعه قوانین مطبوعات و روابط دولتها با رسانه‌ها در کشورهای اسلامی، بهتر و تفصیلی تر فهمید. پاسخگویان کشورهای مصر، ترکیه، مالزی و پاکستان ابراز داشته‌اند که در طول ده سال گذشته، کتابهای بسیاری از سوی نویسندگان هموطنشان دربارهٔ مسائل روزنامه‌نگاری نوشته شده که در کلاسهای متعدد روزنامه‌نگاری در دانشگاهها به عنوان منابع درسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مقایسهٔ این کتابها با کتابهای نویسندگان غربی دربارهٔ رسانه‌های جمعی می‌تواند برای نشان دادن اشتراکات و تمایزات بین آنها مفید باشد. انجام مطالعه‌ای گسترده برای تعیین کارکردها و میزان اسلامی بودن خبرگزاری بین‌المللی اسلامی نیز می‌تواند روشنگر آیندهٔ منبع ثالث اطلاعات و اخبار باشد که اغلب دست اندرکاران رسانه‌های اسلامی مشتاق بهره‌مندی از آن در آینده‌اند.

در نتیجه‌گیری حاضر باید گفت که رسانه‌های اسلامی - براساس معیارهای مربوط به تعداد، عملیات مربوطه و تأثیرات حاصله - به سرعت در حال افزایش است. در این رسانه‌ها تأکید اصلی بر نیل به تخصص بیشتر و رسیدن به استانداردهای طراحی، محتوا، تبلیغات و بازاریابی قرار دارد. همچنین، همکاری فاعلتری بین سازمانهای اسلامی دولتی و غیردولتی برای تقویت و گسترش خبرگزاری بین‌المللی اسلامی و نیز ایجاد مراکز برای آموزش روزنامه نگاران مسلمان، در جریان است.

SIDDIQI, Mohammad A, "Muslim media: present status and future directions" in *Gazette*, vol. 47 (1991), No. 1, PP.19-31

پی نویسیها:

*Myths of the Nation* (New York: St. Martin Press, 1989). pp. 184-186.

14. Mazrui, Ali A, *The Satanic Verses or a Satanic Novel: The Moral Dilemmas of the Rushdie Affairs*. New York: The Committee of Muslim Scholars and Leaders of North America, 1989; Majid Ali Khan. *The Holy Verses*. New Delhi, India: Islamic Research Foundation, 1989; Ahmad Deedat. *How Rushdie Fooled the West*. Woodside, New York. IPCI, 1989; ICNA. *The Quranic Verses*, Chicago: ICNA, 1989; Mutaharunnisa Omer. *The Holy Prophet and the Satanic Slander*, Madras, India: The Women's Islamic Social and Educational Service Trust, 1989;

۱۵- مثلاً نگاه کنید به:

Krippendorff, Klaus, "An Epistemological Foundation for Communication", *Journal of Communication* 34, no.3 (1984):

21; Beatty, Kathleen M. and Oliver Walter, "Religious Preference and Practice: Reevaluating Their Impact on Political Tolerance",

*Public Opinion Quarterly* 48 (1984): 318; Alwin, Duane F. and Jon A. Krosnick, "The Measurement of Values in Surveys: A

Comparison of Ratings and Ranking", *Public Opinion Quarterly* 49 (1985): 535; Lange, James C, "National Development and

News Valued: The Press in the Third World and the West", *Gazette* 33 (1984): 69.

16. Ahmad Khurshid and Zafar Ishaque Ansari eds, *Islamic Perspectives, Studies in Honour of Mawlana Sayyid Abul Ala Mawdudi* (Leicester, U.K, The Islamic Foundations, 1979), P.361.

17. International Islamic News Agency (IINA)

18. Ahsan, Abdullah AL. *OIC The Organization of the Islamic Conference: An Introduction to an Islamic Political Institution*(Herndon, Virginia: The International Institute of Islamic

Thought, 1988), p.38.

۱۹- همان. ص ۳۹.

20. Schleifer, S. Abdullah, *op.Cit*: P 113

۲۱- همان.

22. "how-to" Stories

23. adhocism

24. Aslam Abdullah, *op. Cit*

25. secularization/modernization

1. Muqhees-ud-din

2. Muqhees-ud-din, "Islamic Concept of Mass Communication" *Journal of Research (Humanities)*, University of Punjab, Lahore, Pakistan 15, no. 2(1980): 89.

3. Summer, E. David, "The Religious Press: A Case Study", *Journalism Quarterly* 66, no. 3(1989): 721

4. World Muslim League

۵- خلاصه منتشر نشده مذاکرات اولین کنفرانس بین المللی روزنامه نگاران مسلمان که سازمان کنفرانس اسلامی و وزارت اطلاعات اندونزی مشترکاً در سپتامبر ۱۹۸۱ در جاکارتا برگزار کردند.

۶- traditional media، این اصطلاح را در ص ۱۱۲ همان مقاله‌ای که در یادداشت شماره هفت به آن اشاره شده به کار برده است.

7. Mowlana, Hamid, "Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution", *Journal of Communication* 29, no 3(1979):111.

8. Fathi, Asqhar, "The Role of Islamic Pulpit", *Journal of Communication* 29, no. 3(1979): 105.

9. Schleifer, S. Abdullah "Islam and Information: Need, Feasibility and Limitations of an Independent Islamic News Agency", *American Journal of Islamic Social Sciences* 3,no. 1(1986):122

10. Boyd, Douglas A, *Broadcasting in the Arab World: A Survey of Radio and Television in the Middle East*. Philadelphia: Temple University Press, 1982; Douglas, A. Boyd,

"International Broadcasting to the Arab World: Cultural, Economic, and Political Motivations for Transnational Radio

Communications", *Gazette* 44, (1989): 107.

11- Ogan, Christine L, "Mass Media Use Factors In a Turkish Squatter Settlement, A 23 year Study panel", *Gazette* 40 (1987): 145.

12. Sreberny - Mohammadi, Annabelle, "The World of the News Study", *Journal of Communication* (Winter 1984): 121.

13. Brennan, Timothy, *Salman Rushdie and the Third World:*