

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۳
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۱۷

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

بررسی مؤلفه غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی

تحلیلی بر تأثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی

ناصر باهنر*

مجتبی صمدی*

چکیده

مقاله پیش رو در تلاش است تا ابعاد جدیدی از نظریه هنجاری رسانه اسلامی را بگشاید. مؤلفه غایت‌شناسی یکی از تمایزات اساسی در میان نظریات محسوب می‌شود. البته هرچند یافتن و بحث پیرامون این مؤلفه سخت و مشکل می‌نماید، اما محقق با غور در میان منابع و متون اسلامی به ویژگی‌هایی دست یافته که در رویکردی همگرا به آینده رسانه، مناسب جهت سیاست‌گذاری رسانه به سوی الگوی آرمانی به شمار خواهد آمد و در نهایت، آن را به صورت نموداری جدید از ویژگی‌ها و تمایزات ارائه می‌دهد که تفاوت اساسی با سایر ویژگی‌های این مؤلفه نظریات هنجاری دارد. این مؤلفه‌ها را می‌توان در قالب عدالت رسانه‌ای، روش سیاست‌گذاری علوی در رسانه، تجلی وجه حضور امام، مالکان رسانه؛ متقین و مستضعفین، و در نهایت اهداف و جهت‌گیری بر اساس دانش و حکمت تبیین نمود.

واژگان کلیدی

نظریات هنجاری رسانه، غایت‌انگاری، حکومت مهدوی، رسانه اسلامی.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع).

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع). (samadi@isu.ac.ir)

گسترش روزافزون رسانه‌ها امروزه سبب شده که کفه استدلالات و توجهات در ترازوی بشر به وجهی از ارتباطات در قالب ابزار و آن هم از طریق تکنولوژی و فناوری سنگینی نماید و دیگر نتواند از طریق پایگاه‌ها و رسانه‌های سنتی و در قالب عصر شفاهی^۱ بروز یابد. از این‌رو، سبب گشته تا به این بُعد درجه‌ای مهمی خاص در مقولات قدرت داده شود و باید‌ها و نبایدهای موجود در این زمینه خود منشأ گرفته از احاطه یک ایدئولوژی و نوعی تفکر حاکم بر آن جامعه به شمار آید. در این میان «تئوری‌های هنجاری»^۲ از جمله بارزترین این موارد است که با بررسی باید‌ها و نبایدهای موجود در هر جامعه در مورد رسانه‌ها که براساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه تعیین می‌شود به یک تئوری خاص جهت تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌رسد.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸)

جوامع گوناگون و حکومت‌ها نیز، بنابر مقتضیات، خود دست به انتخاب‌هایی می‌زنند، البته نمی‌توان این انتخاب‌ها را خواست و صلاح عمومی جوامع تلقی نمود، اما به هر حال این انتخاب‌ها همواره مبتنی بر سیاست‌های حاکمان بوده‌اند و این چنین است که مدل‌های متنوع در عرصه نظریات هنجاری رقم خورده است. اما اگر بخواهیم قرابتی میان بحث خود با رسانه‌ها ایجاد نماییم، باید به این نکته توجه داشت که «اصلی‌ترین نیاز یک رسانه، بهره‌گیری از نظریه و چارچوبی هنجاری برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و عملکرد بهتر و مؤثرتر است. این چارچوب در واقع میانی فکری و ایدئولوژی است که رسانه برای نشر و پخش، آن را مبنای خود قرار می‌دهد.» (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۱۴-۱۵)

حال باید گفت که در میان نظریات هنجاری ادعا و طرح نظریه‌ای مبتنی بر مفاهیم اسلامی که ریشه در تعالیم پیامبران الهی داشته خالی به نظر می‌آید. نظریه‌ای که در طول تاریخ، انسان را همراهی نموده است و همواره در مقابل تمامی جریانات، چه آن‌ها که سعی دارند راه طی شده^۳ را به کمال برسانند و چه آنان که همیشه در مقابل حق و حقیقت ایستادگی نموده‌اند، قرار می‌گیرد. اما اکنون ادعا و طرح چنین نظریه‌ای با برخورداری از دایره نظری فراوان در میان متون اسلامی، در قالب مقالات و پژوهش‌هایی در مکتب علمی فرهنگ و ارتباطات امام صادق علیه السلام رنگ حقیقت به خود گرفته است و آثاری از جمله مقالات «هنجارشناسی تا نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی»، «به سوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی» و یا

1 . Oral Galaxy

2 . Normative Theories

۳. علت استفاده از اصطلاح «راه طی شده» به سبب قرابت بحث با عنوان کتابی از مهندس بازرگان است که ایشان در آن بر این عقیده و نظر است که با پذیرش فطرت برای انسان، حضور انبیا الهی سرعت دهنده حرکت انسان به سوی کمال مطلق است و در صورت نبود انبیا جهت هدایت بشر، انسان به سبب برخورداری از فطرتی خداجو پس از پشت سر نهادن تمامی اشتباهات بالاخره به کمال مطلق دست می‌یافت.

«هنجارهای رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران»^۱ را می‌توان در این زمینه نام برد که راه‌گشا و تبیین‌کننده این مدل هنجاری جدید در کنار سایر مدل‌های هنجاری رسانه هستند. البته پرداختن به ابعاد گوناگون این مدل در مقایسه با سایر مدل‌های هنجاری که مک کوایل^۲ در آخرین دسته‌بندی خود به شش مدل از آن اشاره نموده است، خواهد توانست تا این مدل - منظور مدل هنجاری رسانه اسلامی است - را به عنوانی مدلی جدید - ضمن برخورداری از تاریخی برابر با طول حیات بشر - را در کنار سایر نظریه‌ها مطرح نماید.

نوشتار پیش رو، با انگیزه‌های واکاوانه به دنبال کشف ابعادی جدید از الگوی مطلوب رسانه در حکومتی اسلامی یا جامعه‌ای است که محقق‌کننده و زمینه‌ساز حکومت جهانی خواهد بود.^۳ از این رو، با وجود دوره و عصری کلیدی که پایان‌بخش تمامی سیطره‌های مستکبران و مستبدان بر مستضعفان در تاریخ بشر و بروز یافته در بسیاری از تعالیم دینی و الهی است، نباید از این زمینه و ابعادش نظری‌اش غافل ماند؛ زیرا این دوران، زمانی است که با ظهور منجی و نجات‌دهنده بشر که در تعالیم اسلامی و به‌خصوص مکتب فکری تشیع به عنوان فردی از خاندان پیامبر خاتم^ص مورد اشاره قرار گرفته و او همان مصلح کل جهان خواهد بود و فرجام این جامعه را رقم خواهد زد، بار معنایی خاصی را به دنبال خود می‌کشد که در فرجام رسانه‌ها امری مهم تلقی خواهد شد. از این رو، محقق با سؤالی مبنی بر این که چنین جامعه‌ای (جامعه دوران ظهور و پس از آن) چه خصوصیتی دارد، سعی دارد تا فرجام‌شناسی هنجاری را شکل دهد و با بیان هنجارهایی که پدیدار می‌گردد، سیاست‌های رسانه اسلامی را بر مبنای آن قرار دهد. با این نوع تفکر و سؤال است که می‌توان برای ترسیم الگویی رسانه‌ای به آینده‌ای دست یازیم که برای مخاطبان جامعه در طول تعالیم دینی برای آن‌ها ترسیم و تصویر شده و همواره به آنان امید می‌دهد و این خود می‌تواند نوعی تفکر فعال باشد که امروزه در روش‌های پژوهشی همچون آینده‌پژوهی و سناریونویسی به کار می‌رود. اما این تصویر که به‌خصوص مذهب تشیع از ظهور منجی دارد، مبتنی بر اصولی است که شکل‌دهنده بنای مذهبی و ایدئولوژیکی آن نیز است.

افزون بر این، محقق در گام دیگر روی به سوی غایت‌انگاری این مدل هنجاری و بررسی تفاوت‌های آن با سایر مدل‌ها دارد و سعی خواهد نمود تا ابعاد این مؤلفه یعنی غایت‌شناسی^۴ و فرجام‌شناسی را در این مدل بگشاید و همان‌گونه که تبیین شد، اصول سیاست‌های حاکم در رسانه‌ای که در نظر دارد تا به وضعیت مطلوب و آرمانی در جامعه آخرالزمان برسد و این رسیدن

۱. از صاحب‌نظران این حوزه می‌توان به افرادی چون: دکتر ناصر باهنر، دکتر پیمان جلی، دکتر حسام‌الدین آشنا، و دکتر حسین رضی اشاره نمود.

۲. Mcquail

۳. «در برخی روایات اسلامی سخن از دولتی است از اهل حق که تا قیام مهدی^ع ادامه پیدا می‌کند و چنان که می‌دانیم بعضی از علمای شیعه که به برخی از دولت‌های شیعی معاصر خود حسن ظن داشته‌اند، احتمال داده‌اند که دولت حقی که تا قیام مهدی موعود ادامه خواهد یافت همان سلسله دولتی باشد». (مطهری، ۱۳۸۹: ۵۸)

۴. Teleology

را حتمی می‌داند، باید این نقطه (جامعه ظهور) را مبنای کار و فعالیت‌های خود و در یک کلام، بایدها و نبایدهای خویش قرار دهد.

این نوشتار، بر آن است که با بهره‌گیری از مبانی فکری و دایره تفکری که مبتنی بر کنار هم قرار دادن کتاب تدوین، کتاب انسانی و کتاب کیهانی^۱ است، روش‌شناسی خود را در چارچوب و روشی اسلامی و تئوریک و آن هم در جریان اندیشه و عقلانیتی قرار داده است که در آن هدف، و ماهیت واقعی اجتماعی، همچنین، ماهیت انسان‌شناسانه، نظریه اجتماعی و تبیینی از نظریه اجتماعی و حتی حضور ارزش‌های اسلامی و ایدئولوژیک اسلامی در فعالیت‌پژوهی دخیل شده‌اند، از این رو، در تلاش است تا پژوهشی را در گشایش ابعاد یک تقسیم‌بندی منطقی و با توجه به حیطة عقلانیت بشر تدقیق نموده و به‌طور کامل تبیین نماید و در نهایت، تفسیری از کتاب تدوین و کتاب تکوین صورت می‌گیرد که عقل و نقل را به کنار هم می‌نهد و ابعاد غایت‌شناسانه‌ای از یک نظر را روشن خواهد ساخت.

در این روش، جست‌وجو و یافتن بستر نظری در گذاردن نخستین گام‌های محقق بر جای پاهای عقلانی در شناخت و به چالش کشیدن اشتباهات و انحرافات نتیجه خواهد یافت - چنان‌که بستر تئوریک هنجاری رسانه به عنوان این جای پا تلقی می‌گردد - و محقق را به تلاشی در یافتن نظریات مرتبط با هنجارها راهنمایی می‌کند. در این بین نظریه هنجاری رسانه‌ها که در میان نظریات چهارگانه در حوزه نظریات مربوط به فلسفه ارتباطات قرار دارد، خود، قدم نخست این پژوهش به شمار می‌آید.

مبانی نظری؛ بیان جایگاه نظری

برای این‌که جایگاه بحث یعنی پرداختن به مؤلفه فرجام‌شناختی رسانه‌ها را روشن سازیم توجه به جایگاه نظری، ضروری است. از این رو، باید در میان نظریات ارتباطات مدخلی جهت ورود بباییم. توجه و دقت در میان نظریات ما را به یک تقسیم‌بندی در حوزه نظریات ارتباطات جمعی رهنمون می‌سازد که در آن می‌توان چهار نوع نظریه را در ارتباطات جمعی و زیرمجموعه فلسفه ارتباطات تشخیص داد. نخستین این نظریه‌ها علم اجتماعی است؛ یعنی احکامی کلی مربوط به ماهیت، عملکرد و آثار رسانه‌های جمعی که از مشاهده منظم و عینی رسانه‌ها به دست آمده و مبتنی بر دستاوردهای علم اجتماعی دیگر است.

دومین بخش از آن‌ها، نظریه‌های هنجاری^۲ هستند که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی محسوب شده و اغلب به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی رعایت شود و یا

۱. برای آگاهی بیشتر، می‌توانید به مباحث فلسفه اسلامی و یا کتاب‌هایی چون *بدایة الحکمة و نهایة الحکمة* مراجعه نمایید.

2. Normative Theories

تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت ارزش‌های اجتماعی و در نهایت بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی کدامند و از چه اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند؟ این نوع از نظریات از این جهت قابل تأملند که در شکل‌گیری نهاد رسانه نقش اساسی ایفا نموده و تأثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان و تعامل‌کنندگان رسانه‌ها و سایر سازمان‌های اجتماعی می‌گذارند.

اما دسته سوم، نظریه کاربردی است که از آگاهی‌های ساخته و پرداخته و باورهای دست‌اندرکاران و عاملان حرفه‌ای وسایل ارتباط جمعی تشکیل شده است.

نوع چهارم از این نظریه‌ها به نظریات فهم متعارف مشهورند که مراد از آن معرفتی است که عموم مردم دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان به دست آمده‌اند. البته نباید این نکته را از نظر دور داشت که دو دسته آخر کم‌تر به عنوان یک نوع نظریه تلقی می‌شوند. (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۲۱-۲۲؛ حسینی، ۱۳۸۸: ۳۹ به نقل از: Kats, 2003)

پس با نگاهی روشن‌بینانه، جایگاه و حضور هنجارها در رویکردهای غایت‌شناسی، هستی‌شناسانه^۱ یا معرفت‌شناختی^۲ به‌خصوص در فضای ارتباطات جمعی می‌تواند در جریان دسته دوم تبلور یابد و مطرح گردد و این خود کلیدی اساسی برای مطرح کردن صحیح بحث خواهد بود. اما هنجارها چه هستند و دارای چه جایگاهی هستند؟ این سؤالی است که کلید ورود به نظریه‌های موجود و مطرح در حوزه نظریات هنجاری و رسانه‌ها خواهد بود. چرا که با دانستن این تعریف به راحتی می‌توانیم تمایزهای مدل‌ها و نظریات را مورد بررسی قرار دهیم.

چیستی هنجار

در *دایرةالمعارف علوم اجتماعی* آمده است که «هنجارها مدل‌های فکری یا خطوط راهنمایی هستند که به وسیله آن، ما اعمال خود و دیگران را از لحاظ فکری، کنترل و ارزشیابی می‌کنیم.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۹؛ به نقل از: Kuper, 1985, p560) یا در قالبی دسته‌بندی شده هنجارها را می‌توان به چند دسته ذیل تقسیم نمود:

۱. در نگاه هستی‌شناسی (ontology) به صورت موردی و ملموس، مباحثی از جمله این که یک رسانه به چه علت وجود دارد؟ و یا اگر رسانه وجود دارد آیا پیامی وجود دارد؟ و از این قبیل مورد بحث قرار می‌گیرد که البته این نوع از نگاه‌ها به فیلسوف آلمانی، هگل بازمی‌گردد. حتی این مباحثات به جایی رسیده‌اند که نگاه‌های اومانستی به حوزه هستی‌شناسی وارد شده و افرادی چون فوکو، هایدگر و هابرماس به آن اشاره دارند که رسانه‌ها تا چه اندازه، از آن‌جا که انسان یک انسان است، ارزش قائل می‌شوند؟

۲. رویکرد معرفت‌شناختی (Epistemology) را می‌توان سؤال‌هایی که اهل معرفت از رسانه‌ها مطرح می‌کنند تعریف نمود. برای مثال، سؤال‌های زیر را می‌توان در حیطه معرفت‌شناسی دانست، مثلاً: رسانه تا چه حد شناخته می‌شود؟ یا این که رسانه تا چه اندازه صورت عملی و نه ذهنی به خود می‌گیرد؟ و همچنین تا چه اندازه رسانه می‌تواند بازتاب اندیشه‌ای باشد که به آن ارائه می‌گردد؟

لازم به ذکر است معرفت‌شناسی گاهی برابر با نظریه شناخت و یکی از شاخه‌های فلسفه است. اپیستمولوژی به معنای علم فهم دانش است. اما درحوزه رسانه دانش فهم رسانه مدنظر است.

الف) هنجارهای قانونی یا قوانین موضوعه و مدون که از سوی قانون‌گذاران وضع می‌شود و به شکل رسمی اجرا می‌گردد و ضمانت اجرای آن‌ها، معمولاً از خارج از فرد یعنی جامعه و یا دولت و نظامات مربوط به آن مورد نظارت واقع می‌گردد.

ب) هنجارهای اخلاقی که در طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و الزام آن‌ها در درون آدمی به عنوان عضو جامعه شکل و کارکرد دارند و اثر می‌نهند یا منشأ دینی و مذهبی دارند، که از سوی مراجع مذهبی پی‌گیری و نظارت می‌شوند و زمانی نیز در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند.

ج) حد میانی این دو، آداب و رسوم است که الزام و اجبار در رعایت آن‌ها، هم مربوط به خارج از فرد (جامعه) و هم متضمن پذیرش درونی (خلق و خو و تربیت‌های مربوط) است. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۹؛ به نقل از: آراسته‌خو، ۱۳۷۰: ۵۵۳)

اما جست‌وجو برای یافتن منابع این هنجارها هم نیاز به دقت دارد؛ زیرا «برخی از هنجارها، از سوی فرمانروایان جامعه نهاده می‌شوند و پاره‌ای در طول زمان و به تدریج ضرورت وجودی می‌یابند و بعضی نیز از جانب ادیان و ایدئولوژی‌های معمول در جامعه، رایج می‌گردند و موافق بسترهای فرهنگی جامعه شکل و عمل پیدا می‌کنند. آن‌چه غیرقابل انکار است این است که هنجارها با آداب، رسوم، سنت‌ها، عرف معمول و ارزش‌های اجتماعی مناسبت دارند.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۹-۲۱۰ به نقل از: آراسته‌خو، ۱۳۷۰: ۵۵۴) با این نوع از نگاه‌ها، به سمتی هدایت می‌شویم که هنجارها یا همان مدل‌های فکری که می‌توانند به صورت درونی فرد یا خارجی و یا خلق و خواها شکل گیرند را در فضای رسانه و ارتباطات جمعی به عنوان نیروی بیرونی و از طرف ایدئولوژی حاکم تصور نماییم و این‌جاست که نگاه‌های غایت‌شناسانه می‌تواند بسترهای دینی و شیعی را در حکومتی که بر مبنای این اندیشه شکل گرفته است، به عنوان راه‌گشای خطوط فکری سیاستی در قبال رسانه‌ای ترقی‌خواه و آرمان‌طلب قرار دهد. با این حال تعریف ساروخانی نمود روشنی از این واژه را به ما می‌دهد:

هنجار در یک نظام کلی عبارت از بایدها و نبایدها در هر جامعه و فرهنگ است. ریشه لغوی norm یا هنجار، کلمه لاتین normo است. در لاتین نورم norm قبل از همه، قاعده، قانون و مثالی است که مرجع عمل واقع می‌شود و در عمل معنای اخیر مورد توجه است. (جبلی، ۱۳۸۹: ۳۳؛ به نقل از: ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۹۱-۴۹۲)

انواع نظریات هنجاری رسانه

بنابر تعریفی که از هنجار ارائه کرده‌ایم و آن را با فرهنگ جوامع مرتبط ساختیم، پس باید در میان نظریات هنجاری رسانه به این نکته توجه نماییم که «هریک از نظریه‌های اصلی که در ذیل می‌آید، قاعدتاً باید با یک نوع نظام سیاسی و حکومت مربوط باشد.» (مک کوایل، ۱۳۸۵:

۱۶۰) در این میان باید‌ها و نبایدها کم‌کم در طول تاریخ ظهور رسانه‌های جمعی و در قالب نظریه‌های مرتبط با سیاست و حکومت‌های حاضر در آن دوره تاریخی مدون شده و به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه پرداخته است، و با گذشت زمان سعی شده تا نقاط ضعف آن‌ها در قالب ارائه نظریات جدید بر طرف گردد. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۲۷؛ به نقل از: Mcquail, 1994) با وجود تمامی این مباحث مک کوایل در آخرین نظر با شمارش کردن این نظریات آن‌ها را در قالب مدل‌های شش‌گانه (اقتدارگرا، لیبرال، کمونیسم، مسئولیت اجتماعی، توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک) ارائه کرده است؛ اما به هر حال نباید جایگاه و وجود مدل هفتم که به عنوان «نظریه هنجاری رسانه اسلامی» مطرح گردیده است را نادیده گرفت. از این‌رو، مدل‌های هفت‌گانه را می‌توان این‌گونه مورد توصیف قرار داد.

۱. نظریه اقتدارگرا

این نظریه به عنوان نخستین و قدیمی‌ترین نظر در تلاش بوده پشتیبانی از سیاست‌های حاکم و خدمت به قدرت دولت وقت را در حیطه وظایف خویش قرار دهد. سیاست کنترل و سانسور محور اصلی این نظریه بوده است. «از این‌رو، کنترل و نظارت حکومت بر کار رسانه‌ها، به‌طور کامل صورت می‌پذیرفت. جهان‌بینی و اصول فلسفی کلی که گفتمان اقتدارگرا از آن زاده می‌شود، در مجموع به این اصل کلی بازمی‌گردد که کنترل اجتماعی تنظیم‌کننده روابط بین افراد و نهادها، کنترلی است که از سوی سازمان‌های مشخص حقوقی و از طریق قوانین (دولت) انجام می‌شود.» (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۱) البته می‌توان گفت نظریه اقتدارگرا «بر اندیشه‌های افلاطون، سقراط، ماکیاولی، هابز و هگل استوار است که در آن، اطاعت از قدرت یک اصل اساسی به شمار می‌رود و در تاریخ معاصر رژیم‌های مطبوعاتی هیتلر، موسیلینی و بسیاری از کشورهای به اصطلاح جهان سوم کم و بیش با آن مشترک هستند.» (مولانا، ۱۳۸۸: ۴۰ - ۴۱)

۲. نظریه رسانه‌های آزاد

«این نظریه را می‌توان نقطه مقابل نظریه اقتدارگرا دانست که بیش‌تر نشئت گرفته از نوشته‌های میلیتون، لاک و میل است که قایل به نظارت دولت بر رسانه‌ها بودند. بر اساس این نظریه هر فرد باید آزاد باشد که بنا به تمایل شخصی اقدام به انتشار روزنامه کند؛ اندیشه خود را ابراز کند و در معرض قضاوت همگان قرار دهد. در این الگو رسانه‌ها از طریق وجود صداهای متنوع و متعدد در جامعه و نیز «فرآیند خود تصحیحی» کنترل می‌شوند، به این ترتیب که صداهای متعدد در بازار آزاد اندیشه‌ها، مردم را قادر می‌سازد تا بین حق و باطل تفاوت بگذارند.» (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶) اما باید توجه داشت که این نظریه بیش‌تر برای این طراحی شده که از عقیده و باور دفاع کند و کنترل را طرد نماید، اما هیچ راه روشنی برای خنثی کردن فشارهای

زیادی که بر رسانه‌ها وارد می‌آید، پیش پای آن‌ها نمی‌گذارد. (وینتور، ۱۹۷۳؛ به نقل از: مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۶۷ - ۱۶۸) البته ذکر این نکته در مورد تحول و تطور نظریه لیبرالیسم ضروری است که در اوایل قرن بیستم در امریکا اندیشمندانی مانند رابرت پارک بروکر، هارولد لاسول و حقوقدانانی مانند برنندایز و هولمز به تبیین و شفاف نمودن آن پرداختند و در انگلستان این کار را اشخاصی مانند ویلیام بلاکستون و همکاران او در اواخر قرن نوزدهم صورت دادند. (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۵)

۳. نظریه مسئولیت اجتماعی

بر اساس تصمیم کمیسیون آزادی مطبوعات^۱ در سال ۱۹۴۷ در ایالات متحده امریکا، فعالیت رسانه‌ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی همراه می‌شد. از این‌رو، این نظریه را می‌توان برآمد این کمیسیون دانست؛ زیرا بر این نکته تأکید می‌نماید که رسانه‌های همگانی، در حالی که امور اطلاع‌رسانی، تفریحی و آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همه رخدادهای، کشمکش‌ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفت‌وگو درباره آن‌ها را نیز به عهده دارند. از این‌رو، اگر رسانه‌ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند، آن‌ها را باید وادار به رعایت این مسئولیت‌ها کرد. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶) از بُعد نظری، نظریه مسئولیت اجتماعی مجبور است تا سه اصل نسبتاً ناسازگار یعنی آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه را با هم سازگار سازد. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۰) با این وجود، تئوری (مسئولیت اجتماعی) مطبوعات و روزنامه‌نگاری در غرب یک دکترین بسیار کلی و غیر روشن است که به خود مطبوعات و روزنامه‌نگاران واگذار شده، بدون آن که مرزهای اجتماعی آن، تعریف شود. (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۵۸ - ۱۵۹)

به هر حال، این نظریه در تلاش است تا بر این نکته اصرار ورزد که رسانه‌ها به‌طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گوناگونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخ‌گویی افراد را امکان‌پذیر سازند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

۴. الگوی کمونیستی

در این الگو که توسط لنین و در اوایل قرن بیستم و بر پایه اندیشه‌های مارکسیسم بنا شد (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۵) رسانه‌ها تحت نظارت نهادهای وابسته به طبقه کارگر به‌ویژه حزب کمونیست

۱. «کمیسیون آزادی مطبوعات (social responsibility model) که در سال ۱۹۴۷ تئوری تجدیدگرایی مطبوعات لیبرالیسم را در امریکا پایه‌گذاری کرد، با حمایت مالی و حمایت دو مؤسسه مطبوعاتی بزرگ امریکا یعنی مجله *تایم* و کمپانی نشریات دائرة المعارف بریتانیکا تشکیل شد. کتاب *چهار تئوری مطبوعات* سیبرت، پیترسون و شرام که یکی از با نفوذترین نشریات ادوار ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بوده، بین معلمان و روشنفکران علم ارتباطات و مطبوعات دنیای سوم رسوخ پیدا کرد. بر طبق اظهارات رسمی، مؤلفان آن کتاب از حمایت مالی و پروژه‌ای «شورای ملی کلیساهای امریکا» برخوردار بوده، در تبیین تئوری «لیبرالیسم» و «مطبوعات با مسئولیت» آیین و دین مسیحیت یکی از عوامل بسیار مؤثر در اخلاق و آزادی مطبوعات معاصر ذکر شده است.» (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۶)

قرار دارند، ضمن آن که رسانه‌ها مجاز به ورود به منازعات طبقاتی نیستند. و افزون بر این‌ها، مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها شکل دادن به فرهنگ کمونیستی جامعه و بسیج توده‌ها در جهت اهداف دولت است. با اعتقاد مارکسیسم به قوانین عینی تاریخی، رسانه‌ها باید بازتاب‌دهنده واقعیات عینی باشند. این اعتقاد لزوماً دایره تعبیرات و نظریات شخصی را محدود می‌کند. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

۵. الگوی رسانه توسعه‌بخش

این نظریه، مدلی است برای کشورهای در حال توسعه و نوع جهت‌گیری آن نیز در راستای توسعه اقتصادی و تغییر اجتماعی قرار دارد. از این‌رو، برای وصول به چنین اهدافی، دولت‌ها و حکومت‌ها موظفند تا بعضی آزادی‌ها را به رسانه‌ها بدهند تا به پیشرفت برنامه‌های آن‌ها در قالب نظام‌های چهارگانه‌شان^۱ کمک نماید. با این حال، در این فرآیند، اهداف جمعی مطرح است نه آزادی‌های فردی. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶-۱۰۷) پس شاهدیم که وقتی شکل حرکت و توسعه این کشورها با اصول حاکم بر هر دو جهان سرمایه‌داری و سوسیالیستی متفاوت بود و رسالت اصلی رسانه‌ها حمایت، تقویت و بسط سیاست‌های مربوط به توسعه اقتصادی کشور تلقی می‌شد، و به دنبال آن بود که ارج نهادن به استقلال و هویت فرهنگ جامعه و حمایت از «حق برقراری ارتباط»^۲ آحاد مردم مطرح گردید. (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۴)

۶. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

از دیدگاه این الگو، سایر نظریه‌ها عموماً پدرسالارانه، نخبه‌گرا، وابسته به تشکیلات نظام حاکم‌اند. این الگو به بی‌توجهی سایر الگوها به دیدگاه‌های اقلیت‌های اجتماعی و منافع آن‌ها انتقاد دارد و خود تأکید فراوانی بر بخش‌ها، گروه‌ها و طبقات اساسی جامعه می‌کند و ارزش بیش‌تری برای ارتباط‌های افقی به جای ارتباط عمودی قایل است. از اهداف مهم این الگو مخالفت با تجاری و انحصاری کردن رسانه‌هاست. همچنین با تمرکزگرایی و بوروکراسی کردن نهادهای ارتباط جمعی تحت نظارت بخش عمومی مخالفت می‌ورزد. می‌توان گفت که این الگو به کثرت‌گرایی، سادگی و کوچکی، محلی بودن رسانه، غیرنهادی شدن آن و احساس تعهد بین عناصر ارتباط معتقد است. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۷)

۱. منظور، نظام‌های چهارگانه‌ای است که تالکوت پارسونز در مدل آجیل خود مطرح می‌نماید: نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماعی (حقوقی) و فرهنگی.

۲. یک عنصر نسبتاً ثابت در نظریه رسانه‌های توسعه بخش تأکید بر «حق برقراری ارتباط» بر اساس ماده ۱۹، اعلامیه حقوق بشر است: «هر کس این حق را دارد که از آزادی عقیده و بیان برخوردار شود. این حق شامل آزادی داشتن عقیده بدون دخالت دیگران و جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و اندیشه‌ها از طریق هر رسانه‌ای، بدون توجه به ملاحظات مرزی است. (مک کوابل، ۱۳۸۵: ۱۷۶)

در کلامی دیگر، «نکته‌محوری یک نظریه مشارکت دموکراتیکی نیازها، علایق و آرزوهای یک دریافت‌کننده فعال در یک جامعه سیاسی است و مربوط می‌شود به حق داشتن اطلاعات ذی‌ربط، حق پاسخ‌گویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه‌های هم نفع و خرده فرهنگ‌ها. این نظریه ضرورت وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه‌ای، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت را نفی می‌کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابه‌جایی نقش‌های فرستنده و دریافت‌کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح‌های جامعه، کنش متقابل و تعهد است.» (انزنبسگر، ۱۹۷۰؛ به نقل از: مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸-۱۷۹)

۷. الگوی هنجاری رسانه اسلامی

در توصیف این الگو می‌توان بیان کرد که هنجارهای این الگو برخاسته از ادیان الهی در طول تاریخ به خصوص تعالیم انبیای الهی بوده است که دین را به عنوان هنجار اصلی خود قرار داده است، شروع و میدا ارتباط ذات اقدس الهی است و معاد محور کلیدی در مقصد نهایی ارتباطی و رسانه‌ای محسوب می‌گردد. دیگر تکامل در ابعاد مادی منتهای درجه این جریان نخواهد بود؛ زیرا تعالی همه جانبه برای انسان مدنظر است و در این مدل خواهد بود که غایت‌انگاری وجهی مهم در قالب حکومت مهدوی پیدا خواهد کرد. از این‌رو، اسلام در این نظرگاه به عنوان یک دین و برنامه زندگی رنگ و صورتی دگرگون می‌یابد؛ زیرا «از طرفی دعوی جاودانگی دارد... و از طرف دیگر در همه شئون زندگی مداخله کرده است از رابطه فرد با خدا گرفته تا روابط اجتماعی افراد، روابط خانوادگی، روابط فرد و اجتماع، روابط انسان و جهان. اگر اسلام مانند برخی ادیان دیگر به یک سلسله تشریفات عبادی و دستورالعمل‌های خشک اخلاقی قناعت کرده بود چندان مشکلی نبود، اما با این همه مقررات و قوانین مدنی، جزایی، قضایی، سیاسی، اجتماعی و خانوادگی چه می‌توان کرد؟» (مطهری، ۱۳۸۹: ۶۲-۶۳)

این کلام استاد مطهری را می‌توان این‌گونه تبیین نمود که شناخت ابعاد و وجوه بایدها و نیایدهای اسلامی در عرصه ورود رسانه‌ها خود امری ضروری برای محققان اسلامی است و از آن‌جا که هر نظام رسانه‌ای در هر جامعه‌ای مبتنی بر یک الگوی ارتباطی است که در آن نه‌تنها چارچوب کارکردها تنظیم شده، بلکه بر محور یک مقررات حقوقی و در سایه یک دیدگاه فلسفی اصول مالکیت، محتویات، حقوق و اخلاق رسانه‌ها تبیین می‌شود. (مولانا، ۱۳۸۸: ۳۶) از این‌رو، محققان اسلامی نیز می‌توانند با بهره‌گیری از متون خود که دایره کتاب خداوند و تعالیم پیامبران و امامان را شامل می‌شود، آن‌ها را استخراج نمایند؛ درست، همان‌گونه که محققانی^۱ سعی نمودند

۱. منظور، پژوهش‌گران مکتب فرهنگ و ارتباطات امام صادق (ع) است.

تا این مؤلفه‌ها و تمایزها را تبیین نمایند، آن را بشکافند و گسترش دهند. در این بین تأسیس و رشد روزافزون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (پس از انقلاب ۱۹۷۹) در ربع چهارم قرن بیستم، نخستین نمودهای عینی از این نظریه محسوب می‌گردد که خود نیازمند گشایش ابعاد نظری جدیدی جهت تعالی هرچه بیش‌تر آن است. و این‌جا خواهد بود که تعیین مؤلفه‌های غایت‌شناختی نیز گامی در این مسیر به شمار می‌آید. نمودار ۱^۱، تبیینی از مؤلفه‌های متمایز این مدل‌های هفت‌گانه است.

غایت‌شناسی و نظریات هنجاری رسانه غیراسلامی

«تبیین فرجام‌شناختی (teleology)، فرآیندی را بر پایه هدفی که فرآیند مورد نظر معطوف به آن است توضیح می‌دهد؛ یا وجود چیزی را بر پایه کارکردی که انجام می‌دهد تشریح می‌کند.» (گودن، ۱۳۸۸: ۱۱۸۳) با این حال در مؤلفه‌ای که تمایزبخش در حوزه نظریات هنجاری رسانه است، باید دقیق شد و به نوعی سیطره و اساس هر نظریه را باید در روند تکاملی آن جست. در میان نظریات شش‌گانه‌ای که مک‌کوایل آن‌ها را برشمرده است، دو نظریه آخر، یعنی نظریه توسعه بخش رسانه‌ها و مشارکت دموکراتیک فقط در عالم اندیشه و نه در دنیای عمل تبلور یافته‌اند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۶۲) از این‌رو، در واکاوی و شناخت اهداف و غایت‌نهایی این نظریات باید به دنبال چهار نظریه دیگر بود و آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. حال، اگر به رویکرد تاریخی این تقسیم‌بندی‌ها هم نظر بیندازیم، به سبیرت، پترسون و شرام بر می‌خوریم که نخستین‌بار اولین و پابرجاترین تلاش را برای بررسی مقایسه‌ای تئوری‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌ها در سال ۱۹۵۶ در چهارچوب یک طرح مطالعاتی مربوط به شورای ملی کلیساها در امریکا به انجام رسانیدند. و این سه نفر بودند که چهار تئوری اصلی استبدادی، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را به عنوان معیارهای ساخت و عملکرد رسانه‌ها بازشناسی کردند.^۲ (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۲۸؛ به نقل از: Sibert, 1963)

۱. نمودار مربوطه به عنوان ضمیمه مقاله درج گردیده است.
۲. در اوایل دهه ۱۹۶۰ یکی از تئوریسین‌های انگلستان به نام ریموند ویلیامز کتابی با نام *ارتباطات* منتشر کرد که در آن، تئوری چهارگانه مطبوعات به طرز دیگری که با افکار «مترقی» و «سوسیال دموکرات‌های» اروپای غربی همراه بود، ارائه شد. ویلیامز این چهار تئوری موجود را به این شرح خلاصه کرد: ۱. مطبوعات اقتدارگرا؛ ۲. مطبوعات پدرمآبی یا دکان‌داری؛ ۳. مطبوعات بازرگانی یا تجاری؛ ۴. مطبوعات دموکراتیک. در این طبقه‌بندی [ویلیامز]، الگوی مطبوعاتی اقتدارگرای ویلیامز تقریباً شبیه سه امریکایی (فرد سبیرت، تئودور پترسون، و ویلبرشرام) است، ولی آن‌چه امریکایی‌ها تئوری لیبرالیسم مطبوعاتی می‌نامند، ویلیامز آن را تئوری یا مطبوعات بازرگانی و تجاری تشخیص می‌دهد. ویلیامز تئوری یا الگوی مطبوعاتی پدرمآبی را در نظام‌های سوسیالیستی و کمونیستی و دنیای سوم جست‌وجو می‌کند و عنوان مطبوعات دموکراتیک را به جای «تئوری مطبوعات یا مسئولیت اجتماعی» که در طبقه‌بندی امریکایی‌ها مشاهده می‌شود، استعمال می‌کند. برای ویلیامز تئوری بازرگانی یا تجاری مطبوعات در غرب یک واقعیت و حقیقت است، در حالی که تئوری مطبوعات دموکراتیک یک الگوی ایده‌آلی و مبهم و ناپخته به نظر می‌رسد. (مولانا، ۱۳۸۸: ۴۸ - ۴۹) برای آگاهی بیش‌تر به کتاب *communications* مراجعه نمایید.

در میان نظریات و یا مدل‌های چهارگانه نیز هرچند سیر و جریان تقابل با توجه به «بسیاری از تحقیقات انجام شده و نظریات و تئوری‌های ارائه شده در این زمینه، ناظر به جوامع غربی و کمونیستی است، یعنی از دو دیدگاه لیبرال و مارکسیستی برخاسته و مطرح شده‌اند»^۱ (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۱۸)، اما بستر اصلی این نظریات، دو دیدگاه کلی اقتدارگرایی و لیبرالی است که سبب آن را به عنوان دو گفتمان کلی و متفاوت اصلی در شکل‌دهی به نظام‌های هنجاری رسانه‌ها مطرح کرده است. (جلی، ۱۳۸۹: ۴۷) از این‌رو، در ایجاد بحث و جریان انداختن تمایزی فرجام‌شناختی پیرامون رسانه‌ها و سیر تحول غایت‌گرا، بیش‌تر بر این دو گفتمان تمرکز خواهیم نمود. هرچند که نظریه کمونیستی هم با آن که نمایان‌گر اقتدارگرایی، جمود و سکون است (جلی، ۱۳۸۹: ۶۸)، اما با توجه به نظرگاه اندیشمندی چون مارکس و توجه ویژه او پیرامون جامعه کمونیستی در آینده می‌تواند محل بحث قرار گیرد. ویژگی‌های غایت‌انگارانه در مدل‌های اصلی یعنی لیبرال، اقتدارگرا و کمونیسم را می‌توان این‌گونه بیان کرد:

۱. غربی و برخوردار از آزادی در معنای لیبرال خود

مک کوئل با پذیرش غربی بودن (و نه جهانی بودن) ویژگی‌هایی که بر اساس آن می‌توان رسانه‌ها را مورد توجه قرار داد، در قالب شش ارزش اساسی: ۱. آزادی، ۲. مساوات، ۳. تکثر، ۴. کیفیت اطلاع‌رسانی، ۵. سامان (نظم) و انسجام اجتماعی و ۶. سامان فرهنگی را به عنوان محور ارزش‌های اجتماعی رسانه‌ها مطرح کرده است. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۳ به نقل از: Mcquail, 1991, 1994 a,b) این در حالی است که غربی بودن یکی از ویژگی‌های اساسی در نظریه لیبرال است.

از این‌رو، با این نوع از نگاه، آزادی ارتباطات در یک بُعد، فراهم کردن امکان عرضه افکار و ایده‌های گوناگون و دیگری پاسخ به نتایج و خواسته‌های مختلف اجتماعی است هرچند که این آزادی خواهی آرمان‌گرایانه صورت‌های متناقضی را نیز در بردارد. اول آن که آزادی ارتباطات محدود به حریم خصوصی افراد و مصالح بالاتر اجتماعی است. دوم آن که تضاد منافع میان مالکان و ناظران رسانه‌ها و کسانی که علی‌رغم خواست خود توانایی دسترسی به آن را ندارند، وجود دارد. سوم آن که ممکن است عدم تناسب میان آن‌چه فرستندگان می‌خواهند بگویند و آن‌چه مخاطبان می‌خواهند، به وجود آید که کدام‌یک ارجح است؟ چهارم آن که گاه دخالت دولت و دیگر نیروهای اجتماعی برای حراست از آزادی اقلیت‌های کم قدرت لازم است. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۳ - ۲۳۴؛ به نقل از: Mcquail, 1994b, p141)

۱. مریل نیز معتقد است در روابط دولت - رسانه فقط دو تئوری استبدادی و لیبرالی وجود دارد و بقیه تئوری‌ها در طیفی مابین این دو قرار می‌گیرند. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۰، به نقل از: Merrill, 1974)

۲. متکثر

با این حال تکثر هم به عنوان وجهی قابل تامل در غایت الگوهای هنجاری غربی مطرح شده است. بر این اساس اصل تکثر خود، «شامل دو دیدگاه است. یک دیدگاه تکثر را مستلزم برخورد کاملاً برابر با گروه‌های مختلف می‌داند و مثلاً ساعات مساوی برای پخش نظرات کلیه اقلیت‌های قومی و زبانی و کلیه گروه‌های مخالف در انتخابات طلب می‌کند. دیدگاه دوم، تکثر را مستلزم انصاف می‌داند و امکان ارائه کلیه نظرات و دیدگاه‌ها را به‌طور متناسب کافی می‌داند و معتقد است رسانه‌ها باید به‌طور متناسب آنچه را در جامعه می‌گذرد (اعم از مسائل گروه‌های اجتماعی، عقاید سیاسی و...) منعکس، و نیازهای مخاطبان مختلف را برآورده کنند. تنوع محتوای رسانه‌ها متناسب با مخاطبان، شرط اساسی تکثر رسانه‌ای است.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۵)

۳. جامعه‌ای کمونیست آرمانی

اگر مارکس و هگل را بناکنندگان اصلی نظرگاه هنجاری کمونیسم بدانیم، با مطالعه در آثار مارکس به یک نظریه جامع درباره تکامل برنمی‌خوریم، اما مارکس همانند هگل از این نگرش عصر جدید که به آینده‌های دور نظر داشت و انسان را در آغاز سیر خود تلقی می‌کرد، برخوردار بود. از این‌رو مارکس از منظر انسان‌انگاری^۱ به حوادث می‌نگریست و آرمان‌زدگانی را در جامعه کمونیست آینده جست‌وجو می‌کرد و مانند «کمال‌گرایان خود آیین»^۲ در قرن ۱۸ و آثارشست‌های قرن خود می‌گفت که در سایه کمونیست نه فقط طبقات و تلاش قدرت اقتصادی از میان می‌رود، بلکه فقر و عدم مساوات و بی‌عدالتی هم رخت برخواهد بست. در این صورت می‌توان گفت که نظریه او غایت‌گرایی بود و از لحاظ و تکامل معنایی جز سیر به سوی هدفی که از پیش معلوم یا مقرر شده است نداشت و قابل تحقیق و تغییر و برکنار از خواست‌ها و مصالح اخلاقی انسانی نبود. (بارنز، ۱۳۷۱: ۲۴۶ - ۲۴۷)

هرچند موارد بالا را می‌توان وجوه غایت‌انگارانه رسانه در نظریه‌های هنجاری غیراسلامی دانست، اما برای بسط و دقت در این پایه نظری می‌بایست به سراغ اندیشه‌های نظریه‌پردازانی همچون افلاطون، ماکیاولی، سنت آگوستین، لاک، روسو، هابز، هگل و نیز مارکس رفت که هسته و نهال الگوها و چارچوب فعالیت امروزی رسانه‌ها را ایجاد نموده‌اند هرچند که در آن روزگار رسانه‌ای وجود نداشت و این متفکران سیاست، جامعه، اقتصاد و غیره را مورد توجه قرار می‌دادند. (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۴ - ۵۵)

1 . anthropomorphy
2 . rationalist perfectionist

بررسی غایت‌شناختی نظریه‌های هنجاری اسلامی رسانه

یکی از مؤلفه‌هایی که تمایزی کلیدی بین مدل‌های هنجاری رسانه غربی و اسلامی پدید می‌آورد، فرجام‌شناسی رسانه است و از آن‌جا که سایر مدل‌ها به غیر از مدل اسلامی از بستری سکولار بهره گرفته‌اند و آرمان خود را به سوی نظم نوین جهانی، حداقل در نگاه‌های توسعه‌گرا محدود نموده‌اند، اما این مؤلفه در نگاه اسلامی، ویژگی‌های خاصی را به دامنه نظری این مدل (مدل هنجاری رسانه اسلامی) خواهد بخشید که آن را بسیار فعال و تأثیرگذار می‌نماید. البته این نوع نگاه، گاهی در نظریات صاحبان‌نظرانی چون پروفیسور مولانا به گونه‌ای دیگر و در قالب مفهومی چون «امت» بروز یافته که زمانی در صدر اسلام و دوران پیامبر گرامی اسلام ﷺ توانش حضور پیدا کرده، و به عنوان یک مفهوم جهانی جامعه، تقوی، نشانگر یک سیستم اخلاقی، امر به معروف و نهی از منکر، به صورت یک دکترین و منشور مسئولیت فردی و اجتماعی و امانت، به عنوان یک اعتماد خدادادی در تشخیص مرزهای حاکمیت فردی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی مطرح بوده است (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۲۵ - ۱۲۶)، اما این نظر و طرح ایده امت مربوط به گذشته است، ولی توجه به آینده همان‌طور که در احادیث خواهد آمد، بشارت از رویدادهایی است که بسیار برای انسان متعالی به نظر می‌آید و واقعاً نیز مراتب پایانی کمال روح و ماده بشر خواهد بود.

توجه به ظهور منجی و نجات‌دهنده و مصلح کل هرچند در بسیاری از ادیان و مذاهب مورد تصریح قرار گرفته است، اما هیچ‌گاه جنبه نظری و تئوریک مشخص که در مذهب شیعه دوازده‌امامی بروز دارد، نداشته و آن‌چنان که بایست شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن در نظام‌های مختلف اجتماع تبیین نشده، در حالی که این مهم در گستره‌ای وسیع در متون اسلامی به وصف ویژگی‌های این دوران صورت گرفته است.

در این بین، قالب این تصویرها، یعنی برداشتها از وضعیت دوران ظهور و برقراری حکومت جهانی توسط آخرین باقی مانده و حجت الهی را می‌توان در سه رویکرد آینده‌نگارانه مدنظر قرار داد که بسیار قابل تأمل است؛ زیرا تصریحات هر سه رویکرد در مباحث متون اسلامی مورد توجه است و توجه به یک رویکرد خاص صرفاً نمی‌تواند بیان‌کننده تمامی جهات این غایت‌انگاری در قالب حکومتی جهانی و یا ملکی که از آن به عنوان ملک مهدوی یاد کرده‌ایم، باشد. با این حال می‌توان رویکردهای سه‌گانه زیر را برشمرد:

۱. جامعه‌ای که متبلور از دانش بشری و برخوردار از پیشرفت تکنولوژیک بوده، به گونه‌ای که ابزارها و پیشرفت‌های مادی بشر در قالب‌های گوناگون از جمله رسانه‌ها به عنوان مؤلفه‌های اصلی گسترش ندای مصلح جهانی قرار خواهد گرفت.^۱

۱. لازم به ذکر است که این دیدگاه در مورد آینده و تحولات ارتباطی، با پیشرفت‌های تکنولوژیک در نزد اندیشمندان گسترش یافته و علاوه بر عصری که آستانه ظهور است و یا عصر بعد از ظهور منجی نیز تعمیم داده می‌شود. هر چند که برخی از

۲. جامعه‌ای برخوردار از سطوح ارتباطی فراتر از ابزار به گونه‌ای که در حکومت جهانی ابزارها به کنار رفته و دیگر جلوه‌هایی از ارتباطات بروز خواهد نمود، که نیازی به ابزارها و نیز رسانه‌ها نبوده و سطح عالی ارتباط بروز خواهد نمود. چنین جامعه‌ای دربرگرفته اجتماعی از انسان‌ها خواهد بود که به نهایت کمال بشری (حتی درجه‌ای از عصمت)، پیش از قیامت نزدیک شده‌اند.^۱

۳. نظریه‌ای همگرا، به گونه‌ای که هر دو رویکرد بالا را در برمی‌گیرد یعنی در آن جامعه هم شاهد اوج پیشرفت تکنولوژیک خواهیم بود و هم، ابعاد جدید از ارتباط فرامادی نیز پدیدار می‌گردد. البته این نظر مختص جامعه‌ای در آستانه ظهور خواهد بود که شرایط جهان بستر را برای ۳۱۳ نفر از افراد، جهت همراهی با حضرت حجت علیه السلام هم فراهم می‌نماید. و باز تأکید می‌شود که جهان پس از ظهور کم‌کم از سطوح ارتباطی تکنولوژیک دور شده و سطوحی فراتر در آن جایگزین می‌گردد.

اما نگاهی را که محقق در متون اسلامی برای تعیین شاخص‌های جامعه مهدوی به عنوان نگاهی فرجام‌شناسی و از طرفی دیگر راه‌گشا جهت سیاست‌گذاری رسانه‌های فعلی جهت سوق به سوی غایت‌نهایی ترسیم می‌کند، مؤلفه‌هایی است که به رویکرد سوم نزدیک‌تر می‌نمایند و یا حداقل با توجه به جنبه سیاست‌گونه بودن مؤلفه‌ها اتخاذ این رویکرد ضروری می‌نمایند چرا که ما در بعد رسانه‌ای هم باید سبکی را پی‌گیری نماییم که این دو سطح ارتباط به هم نزدیک شوند و در گام بعد از ظهور، یکی بر دیگری پیشی گیرد.

تأمل در میان کتب حدیثی و نیز روایات و آیات پیرامون ظهور امام دوازدهم شیعیان، آخرین بازمانده الهی، نیاز به دقتی بس عظیم در میان منابع دارد، اما با توجه به لزوم دقت فراوان و تمرکز پژوهش‌گر تنها به دو کتاب در این زمینه اکتفا شده است. یکی از آن دو به عنوان یکی از شاخص‌ترین کتب روایی تشیع یعنی اصول کافی و کتاب حجت آن است و دیگری کتاب شریف *نهج البلاغه* امیرالمؤمنین علیه السلام است که محقق سعی نموده تا با غور در میان روایات و احادیث، متونی را که به هنجارهای نگاه مهدوی مربوط خواهد شد، استخراج نماید. از این‌رو، بر این اساس می‌توان احادیث را در دسته‌بندی ذیل قرار داد و هر دسته گویای یکی از شاخص‌ها و هنجارهای غایت‌های رسانه‌ای مطرح باشد. البته ذکر این نکته ضروری است که این ویژگی‌هایی

علما با استناد به روایت از مطلبی دیگر خبر می‌دهند. (چنان‌که این گفته‌ها نیز مطرح می‌شود که بسیاری از رویدادها که در روایات آمده به این رسانه‌ها اشاره دارند)

۱. این نظر را این‌جانب در مورد دوران پس از ظهور می‌دانم چنان‌که حضرت آیت الله بهجت علیه السلام نیز به این امر که فراخوان حضرت حجت علیه السلام در تمامی عوالم و جهان روی می‌دهد و از طریق این ابزارها نیست تأکید نموده‌اند. اما به هر حال سطح ارتباطات معنوی عالم فرای تصور ما قرار می‌گیرد. (این بخشی از سخنرانی ایشان در سخنرانی پیرامون عصر ظهور بود که در نوروز ۱۳۹۰ از شبکه اول صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش گردید)

است که در چنین حکومتی پدیدار می‌گردد و این جاست که ایدئولوژی‌ها بر سیر هنجارها در حوزه رسانه نیز اثرگذار و تعیین‌کننده خواهد بود.

البته پژوهش‌گرانی چون «حسام‌الدین آشنا» غایت هنجاری رسانه را این‌گونه نیز تبیین نموده‌اند که در نظام الهی - اجتماعی، مخاطب ایده‌آل و هدف غایی تربیت رسانه، انسان مختار، رشید و مسئول است. این دیدگاه با طرد هرگونه جبرگرایی، اختیار فردی و اجتماعی انسان را پذیرفته و در راه تداوم آن می‌کوشد. در مرحله بعدی، رشد هدف رسانه‌ها است (بقره: ۱۸۶؛ کهف: ۱۰). مفهوم عمیق رشد به قدرت تشخیص خیر و شر ارجاع دارد، پس رسانه باید چنان اطلاعاتی در اختیار مخاطب قرار دهد که قدرت تشیص و خودآگاهی مخاطب را افزایش دهد. (آشنا، ۱۳۸۹: ۱۰۳) البته این بیان هرچند مناسب به نظر می‌آید، اما در چارچوبی کلی ارائه شده و نیاز به توضیح و تحقیق را می‌طلبد. که در ادامه قدری از ژرفای این معنای بر خواننده روشن خواهد شد.

۱. ویژگی غایت شناختی الگوی هنجاری رسانه اسلامی براساس متون اسلامی

در بررسی ویژگی‌های حکومت مهدوی که در قالب ملک مهدوی بروز پیدا خواهد نمود، می‌توان این موارد را در دسته‌بندی ذیل قرار داد که با مراجعه به کتب کافی (کتاب حجت) و نهج‌البلاغه صورت پذیرفته است.

عدالت رسانه‌ای: یکی از مباحثی که در مورد حکومت مهدوی مطرح شده، برقراری عدالت و بازگرداندن حق به صاحبان واقعی آن است که از آن به عنوان عدل و قسط یاد شده است. این امر در نهایت و غایت هنجاری اسلامی در قالب‌محور بودن عدالت در حکومت نهایی بروز می‌یابد و به نوعی اشاره به عدالت در تمامی نظام‌های اجتماع از جمله عدالت در نظام فرهنگی دارد. دیگر در چنین جامعه‌ای سیطره کلی یک ایده و جریان سرمایه‌ای بر رسانه تأثیرگذار نخواهد بود و باید جهت واکاوی مناسب‌تر این شاخصه‌ها تلاش‌های بیش‌تری مبذول گردد. احادیث زیر بر پر شدن جهان از عدل و قسط در آن زمان خبر می‌دهند.

حدیث ۱. محور موضوعی: پر شدن زمین از عدل و قسط

متن: أَحْمَدُ بْنُ إِدْرِيسَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ أَحْمَدَ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ الْقَاسِمِ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ الْوَلِيدِ الْخَزَّازِ عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ عُقْبَةَ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ زِيَادٍ عَنْ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ قَالَ دَخَلْتُ عَلَى أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ﷺ فَقُلْتُ لَهُ أَنْتَ صَاحِبُ هَذَا الْأَمْرِ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ فَوَلَدُكَ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ فَوَلَدُكَ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ فَوَلَدُكَ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ مَنْ هُوَ قَالَ الَّذِي يَمْلَأُهَا عَدْلًا كَمَا مَلَأْتَ ظُلْمًا وَ جَوْرًا عَلَى فِتْرَةٍ مِنَ الْأُمَّةِ كَمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ بُعِثَ عَلَى فِتْرَةٍ مِنَ الرُّسُلِ. (کلینی، ۱۳۸۷: ج ۲، ۱۳۲)

ترجمه: ابوحمزه گفت: من به خدمت حضرت صادق علیه السلام رفتم و به ایشان عرض کردم: آیا شما آن صاحب الامرید؟ فرمودند: نه. عرض کردم: فرزند شماست؟ فرمودند: نه. عرض کردم: فرزند فرزند

شماست؟ فرمودند: نه، عرض کردم: فرزند فرزند شماست؟ فرمودند: نه، عرض کردم او کیست؟ فرمودند: کسی که پس از مدتی گذشته از امامان علیهم السلام زمین را از عدالت پر می کند چنان که از ستم و جور پر شده باشد، همان گونه که رسول خدا - درود خدا بر او و بر خاندانش - پس از مدتی گذشته از فرستادگان مبعوث شدند. (همو: ۱۳۳)

حدیث ۲. محور موضوعی: برقراری عدالت و قسط در حکومت حضرت مهدی علیه السلام

متن: عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ الْبَرْقِيِّ عَنْ أَبِي هَاشِمٍ دَاوُدَ بْنِ الْقَاسِمِ الْجَعْفَرِيِّ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ النَّبَاطِيِّ قَالَ أَقْبَلَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام وَمَعَهُ الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ عليه السلام وَهُوَ مُتَكِيٌّ عَلَيَّ يَدِ سَلْمَانَ فَدَخَلَ الْمَسْجِدَ الْحَرَامَ فَجَلَسَ إِذْ أَقْبَلَ رَجُلٌ حَسَنُ الْهَيْئَةِ وَاللَّبَاسِ فَسَلَّمَ عَلَيَّ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ فَرَدَّ عَلَيْهِ السَّلَامَ فَجَلَسَ ثُمَّ قَالَ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ أَسْأَلُكَ عَنْ ثَلَاثِ مَسَائِلَ إِنْ أَخْبَرْتَنِي بِهِنَّ عَلِمْتُ أَنَّ الْقَوْمَ رَكِبُوا مِنْ أَمْرِكَ مَا قُضِيَ عَلَيْهِمْ وَأَنْ لَيْسُوا بِمَأْمُونِينَ فِي دُنْيَاهُمْ وَآخِرَتِهِمْ وَإِنْ تَكُنِ الْآخِرَى عَلِمْتُ أَنَّكَ وَهُمْ شَرَعٌ سَوَاءٌ فَقَالَ لَهُ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام سَلْنِي عَمَّا بَدَأَ لَكَ قَالَ أَخْبِرْنِي عَنِ الرَّجُلِ إِذَا نَامَ أَيْنَ تَذْهَبُ رُوحُهُ وَعَنِ الرَّجُلِ كَيْفَ يَذْكُرُ وَيَسْتَسِي وَعَنِ الرَّجُلِ كَيْفَ يُشْبِهُ وَلَدَهُ الْأَعْمَامَ وَالْأَخْوَالَ فَالْتَفَتَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام إِلَى الْحَسَنِ فَقَالَ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ أَجِبْنِي قَالَ فَأَجَابَهُ الْحَسَنُ عليه السلام فَقَالَ الرَّجُلُ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَكَمْ أَزَلُّ أَشْهَدُ بِهَا وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَكَمْ أَزَلُّ أَشْهَدُ بِذَلِكَ وَأَشْهَدُ أَنَّكَ وَصِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صلى الله عليه وآله وَالْقَائِمُ بِحُجَّتِهِ وَأَشَارَ إِلَى أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ وَكَمْ أَزَلُّ أَشْهَدُ بِهَا وَأَشْهَدُ أَنَّكَ وَصِيٌّ وَالْقَائِمُ بِحُجَّتِهِ وَأَشَارَ إِلَى الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ وَصِيِّ أُخِيهِ وَالْقَائِمُ بِحُجَّتِهِ بَعْدَهُ وَأَشْهَدُ عَلَى عَلِيِّ بْنِ عَلِيٍّ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ الْحُسَيْنِ بَعْدَهُ وَأَشْهَدُ عَلَى مُحَمَّدِ بْنِ عَلِيٍّ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ عَلِيِّ بْنِ الْحُسَيْنِ وَأَشْهَدُ عَلَى جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ بِأَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ عَلَى مُوسَى أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ عَلَى عَلِيِّ بْنِ مُوسَى أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ مُوسَى وَجَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ عَلَى مُحَمَّدِ بْنِ عَلِيٍّ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ عَلِيِّ بْنِ مُوسَى وَأَشْهَدُ عَلَى عَلِيِّ بْنِ مُحَمَّدٍ بِأَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ مُحَمَّدِ بْنِ عَلِيٍّ وَأَشْهَدُ عَلَى الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ عَلِيِّ بْنِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ عَلَى رَجُلٍ مِنْ وَلَدِ الْحَسَنِ لَا يُكْنَى وَلَا يُسَمَّى حَتَّى يَظْهَرَ أَمْرُهُ فَيَمْلَأُهَا عَدْلًا كَمَا مَلَأَتْ جُورًا وَالسَّلَامُ عَلَيْكَ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ ثُمَّ قَامَ فَمَضَى فَقَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ اتَّبِعْهُ فَانْظُرْ أَيْنَ يَقْصِدُ فَخَرَجَ الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ عليه السلام فَقَالَ مَا كَانَ إِلَّا أَنْ وَضَعَ رِجْلَهُ خَارِجًا مِنَ الْمَسْجِدِ فَمَا دَرَيْتُ أَيْنَ أَخَذَ مِنْ أَرْضِ اللَّهِ فَرَجَعْتُ إِلَى أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام فَأَعْلَمْتُهُ فَقَالَ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ أَتَعْرِفُهُ قُلْتُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَأَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ أَعْلَمُ قَالَ هُوَ الْخَضِرُ عليه السلام

(همو: ۵۸۶ و ۵۸۸)

ترجمه: ابوهاشم داود بن قاسم الجعفری از حضرت جواد روایت کرده که فرمودند: امیرالمؤمنان و به همراهش حسن علیه السلام می آمدند در حالی که به دست سلمان تکیه کرده بود... و به مردی از فرزندان حسن

گواهی می‌دهم که کنیه و نامش برده نمی‌شود تا امامتش آشکار شود و زمین را از عدل پر کند. چنان‌که از ستم پر بود. (همو: ۵۸۷ و ۵۸۹)

حدیث ۳. محور موضوعی: برقراری عدالت و قسط در حکومت جهانی

متن: عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ خَالِدٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُنْذِرُ بْنُ مُحَمَّدِ بْنِ قَابُوسَ عَنِ مُنْصُورِ بْنِ السُّنْدِيِّ عَنْ أَبِي دَاوُدَ الْمُسْتَرِقِّ عَنْ ثَعْلَبَةَ بْنِ مَيْمُونٍ عَنْ مَالِكِ الْجَهَنِيِّ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ الْمُعْبِرَةِ عَنِ الْأَصْبَغِ بْنِ نُبَاتَةَ قَالَ أَتَيْتُ أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام فَوَجَدْتُهُ مُتَّفَكِّرًا يَنْكُتُ فِي الْأَرْضِ فَقُلْتُ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ مَا لِي أَرَاكَ مُتَّفَكِّرًا تَنْكُتُ فِي الْأَرْضِ أَرْعَبَةٌ مِنْكَ فِيهَا فَقَالَ لَا وَاللَّهِ مَا رَغِبْتُ فِيهَا وَلَا فِي الدُّنْيَا يَوْمًا قَطُّ وَلَا لِكَيْنِي فَكَّرْتُ فِي مَوَلُودٍ يَكُونُ مِنْ ظَهْرِي الْحَادِي عَشَرَ مِنْ وُلْدِي هُوَ الْمَهْدِيُّ الَّذِي يَمْلَأُ الْأَرْضَ عَدْلًا وَقِسْطًا كَمَا مَلَأَتْ جَوْرًا وَظُلْمًا تَكُونُ لَهُ غَيْبَةٌ وَحَيْرَةٌ يَضِلُّ فِيهَا أَقْوَامٌ وَيَهْتَدِي فِيهَا آخَرُونَ فَقُلْتُ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ وَكَمْ تَكُونُ الْخَيْرَةَ وَالْغَيْبَةَ قَالَ سِتَّةَ أَيَّامٍ أَوْ سِتَّةَ أَشْهُرٍ أَوْ سِتِّ سِنِينَ فَقُلْتُ وَإِنْ هَذَا لَكَائِنٌ فَقَالَ نَعَمْ كَمَا أَنَّهُ مَخْلُوقٌ - وَأَنْتَى لَكَ بِهَذَا الْأَمْرِ يَا أَصْبَغُ أَوْلَيْكَ خِيَارٌ هَذِهِ الْأُمَّةُ مَعَ خِيَارِ أِبْرَارِ هَذِهِ الْعَتْرَةِ فَقُلْتُ ثُمَّ مَا يَكُونُ بَعْدَ ذَلِكَ فَقَالَ ثُمَّ يَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ فَإِنْ لَهُ بَدَاءَاتٌ وَإِرَادَاتٌ وَغَايَاتٌ وَنَهَائِيَاتٌ. (همو: ۱۲۴)

ترجمه: اصبح نباته گفته است: من به خدمت امیرمؤمنان عليه السلام آمدم و او را دیدم که اندیشه‌کنان در زمین خط می‌کشید. عرض کردم: ای امیرمؤمنان، چه شده شما را می‌بینم که اندیشناکانه بر زمین خط می‌کشید؟ آیا رغبتی به آن یافته‌اید؟ فرمودند: نه به خدا سوگند، هرگز هیچ روزی نه به زمین و نه به دنیا رغبت نیافته‌ام. بلکه در فرزندی از فرزندانم که پشت یازدهم من است می‌اندیشیدم؛ همان مهدی که زمین را از عدل و داد پر می‌کند، چنان‌که از جور و ستم پر شده باشد. برای او غیبت و پریشانی‌ای خواهد بود که مردمانی در آن گمراه شده، دیگرانی هدایت می‌شوند. من عرض کردم: ای امیرمؤمنان، این پریشانی و غیبت چقدر است؟ فرمودند: شش روز یا شش ماه یا شش سال. عرض کردم: و این حتماً می‌شود؟ فرمودند: بله، چنان‌که آن هم آفریده‌ای است. ای اصبح، تو را با این موضوع چکار؟ آنان خوبان این امت با خوبان ابرار این عترت هستند. عرض کردم: سپس چه می‌شود؟ فرمودند: سپس خداوند آن‌چه بخواهد می‌کند؛ زیرا برای اوست تقدیرها و خواستها و برای آن‌ها اهداف و انجام‌هایی دارد. (همو: ۱۲۵)

حدیث ۴. محور موضوعی: برقراری عدالت در تمامی نظام‌های اجتماعی در حکومت جهانی

متن: يَعْطِفُ الْهُوَى عَلَى الْهُدَى إِذَا عَطَفُوا الْهُدَى عَلَى الْهُوَى وَيَعْطِفُ الرَّأْيَ عَلَى الْقُرْآنِ إِذَا عَطَفُوا الْقُرْآنَ عَلَى الرَّأْيِ حَتَّى تَقُومَ الْحَرْبُ بَيْنَكُمْ عَلَى سَاقٍ بَادِيًا نَوَاجِدُهَا مَمْلُوءَةٌ أَخْلَافُهَا خُلُوعًا رِضَاعُهَا عَلَقْمًا عَاقِبَتُهَا أَلًا وَفِي عَدِّ وَسِيَّاتِي عَدِّ بِمَا لَا تَعْرِفُونَ - يَأْخُذُ الْوَالِي مِنْ غَيْرِهَا عَمَالَهَا عَلَى مَسَاوِي أَعْمَالِهَا وَتُخْرَجُ لَهُ الْأَرْضُ أَقَالِيدًا «۱» كَبِدِهَا وَتَلْقَى إِلَيْهِ سَلْمًا مَقَالِيدُهَا فَيَرِيكُمْ كَيْفَ عَدَلُ السَّيْرَةِ وَيُخِي مِيَّتَ الْكِتَابِ وَ السُّنَّةِ... (سیدرضی، ۱۳۷۹: خطبه ۱۳۸، ۲۵۶)

ترجمه: او (حضرت مهدی علیه السلام) خواسته‌ها را تابع هدایت وحی می‌کند، هنگامی که مردم هدایت را تابع هوس‌های خویش قرار می‌دهند، در حالی که به نام تفسیر نظریه‌های گوناگون خود را بر قرآن تحمیل می‌کنند، او نظریه‌ها و اندیشه‌ها را تابع قرآن می‌سازد. در آینده آتش جنگ میان شما افروخته می‌گردد و جنگ و دندان نشان می‌دهد، با پستان‌هایی پر شیر، که مکیدن آن شیرین، اما پایانی تلخ و زهرآگین دارد، به سوی شما می‌آید. آگاه باشید! فردایی که شما را از آن هیچ شناختی نیست، زمامداری حاکمیت پیدا می‌کند که غیر از خاندان حکومت‌های امروزی است (حضرت مهدی علیه السلام) عمال و کارگزاران حکومت‌ها را بر اعمال بدشان کیفر خواهد داد، زمین میوه‌های دل خود را برای او بیرون می‌ریزند، و کلیدهایش را به او می‌سپارند، او روش عادلانه در حکومت حق را به شما می‌نمایاند، و کتاب خدا و سنت پیامبر صلی الله علیه و آله را که تا آن روز متروک ماندند، زنده می‌کند... (همو: ۲۵۷)

شناخت امام و نمودار شدن وجه سوم ارتباطی یعنی حضور امام: شناخت امام علیه السلام و بهره‌گیری از او در شرایطی است که امکان حضور امام چه از طریق وسایل ارتباط جمعی و یا در قالب شکل کاملی از ارتباطات انسانی بروز خواهد کرد و می‌تواند بر سطوح معرفتی ما بیفزاید. بسیاری از نظریه‌پردازان در حوزه رسانه اسلامی امروزه بر این عقیده‌اند که هیچ گاه رسانه اسلامی به معنای خاص خود تا زمان ظهور منجی جهانی نخواهیم داشت و این رسانه تنها با ظهور امام و پدیدار گشتن وجه سوم ارتباطی که فراتر از تصویرانگاری در رسانه‌های جدید و کنونی است بروز می‌یابد.^۱ اما ذکر این مؤلفه به عنوان یکی از غایت‌های هنجاری لزوم شناخت امام و توجه رسانه به شناساندن امام به مخاطبان خود را می‌رساند. این وجه می‌تواند در قالب سیاست‌های رسانه‌ای که سعی دارد به الگوی غایت‌انگاری خود برسند و یا به عنوان الگوی سیاست‌گذاری رسانه مطرح شود، ارائه گردند. روایات زیر که حجم بسیار وسیعی را در کتب حدیثی تشکیل می‌دهند بر ضرورت شناخت امام تأکید می‌ورزند.

حدیث ۱. محور موضوعی: لزوم شناخت امام

متن: الْحُسَيْنُ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ مُعَلَّى بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ جُمُهورِ عَنِ صَفْوَانَ بْنِ يَحْيَى عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ مَرْوَانَ عَنِ الْفَضِيلِ بْنِ يسَارٍ قَالَ سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام عَنْ قَوْلِ اللَّهِ تَبَارَكَ وَتَعَالَى - يَوْمَ نَدْعُوا كُلَّ أُنَاسٍ بِإِمَامِهِمْ فَقَالَ يَا فَضِيلُ اعْرِفْ إِمَامَكَ فَإِنَّكَ إِذَا عَرَفْتَ إِمَامَكَ لَمْ يَضُرْكْ تَقَدَّمَ هَذَا الْأَمْرُ أَوْ تَأَخَّرَ وَ مَنْ عَرَفَ إِمَامَهُ ثُمَّ مَاتَ قَبْلَ أَنْ يَقُومَ صَاحِبُ هَذَا الْأَمْرِ كَانَ بِمَنْزِلَةِ مَنْ كَانَ قَاعِدًا فِي عَسْكَرِهِ لَا بَلَّ بِمَنْزِلَةِ مَنْ قَعَدَ تَحْتَ لُؤَائِهِ قَالَ وَقَالَ بَعْضُ أَصْحَابِهِ بِمَنْزِلَةِ مَنْ اسْتَشْهَدَ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صلی الله علیه و آله. (كلینی، ۱۳۸۷: ج ۲،

ص ۲۰۶)

۱. در این باره می‌توان به صحبت‌های دکتر ابراهیم فیاض در نشریه رواق هنر و اندیشه مراجعه نمود.

ترجمه: فضیل یسار گفته است: از حضرت صادق علیه السلام درباره این سخن خداوند پاک و والا پرسیدم: (روزی که مردمان را با پیشوایانشان می‌خوانیم) [اسراء: ۷۱] فرمودند: ای فضیل، امام خود را بشناس! تو وقتی امامت را بشناسی، پیش و پس افتادن این موضوع به تو زبانی نمی‌رساند. کسی که امامش را شناخت، سپس پیش از قیام صاحب‌الامر علیه السلام مرد. به منزله کسی است که پادگان او نه، بلکه به منزله کسی است که زیر پرچم او نشسته است. او گوید: و یکی از اصحاب حضرت گفته: به منزله کسی که در همراهی با رسول خدا - درود خدا بر او و خاندانش - شهید شده است. (همو: ۲۰۷)

حدیث ۲. محور موضوعی: شناخت امام باید در هر زمانی صورت گیرد

متن: عَلِيُّ بْنِ إِبْرَاهِيمَ عَنْ صَالِحِ بْنِ السُّنْدِيِّ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ بَشِيرٍ عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ الْخَزَاعِيِّ قَالَ سَأَلَ أَبُو بَصِيرٍ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام وَ أَنَا أَسْمَعُ فَقَالَ تَرَانِي أُذْرِكُ الْقَائِمَ عليه السلام فَقَالَ يَا أَبَا بَصِيرٍ أَلَسْتَ تَعْرِفُ إِمَامَكَ فَقَالَ إِي وَ اللَّهِ وَ أَنْتَ هُوَ وَ تَنَاولَ يَدَهُ فَقَالَ وَ اللَّهِ مَا تَبَالِي يَا أَبَا بَصِيرٍ أَلَا تَكُونُ مُحْتَبِيًّا بِسَيِّفِكَ فِي ظِلِّ رِوَاقِ الْقَائِمِ صَلَوَاتُ اللَّهِ عَلَيْهِ. (همو: ۲۰۶ و ۲۰۸)

ترجمه: اسماعیل محمد خزاعی گفته است: ابوبصیر - در حالی که می‌شنیدم - از حضرت صادق علیه السلام پرسید: گمان می‌کنی من قائم علیه السلام را درک کنم؟ فرمود: ای بصیر! آیا تو امام خود را نمی‌شناسی؟ عرض کرد: آری به خدا سوگند او تو هستی - و دست ایشان را گرفته - حضرت فرمود: پس ای ابوبصیر! به خدا سوگند فرقی نمی‌کند که تو در سایه خیمه حضرت قائم - درود خدا بر او به شمشیرت تکیه نکرده باشی. (همو: ۲۰۷ و ۲۰۹)

حدیث ۳. محور موضوعی: لزوم توجه به امام و شناخت او

متن: عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنِ ابْنِ أَبِي نَصْرٍ عَنْ أَبِي الْحَسَنِ عليه السلام فِي قَوْلِ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ - وَ مَنْ أَضَلُّ مِمَّنِ اتَّبَعَ هَوَاهُ بَغَيْرِ هُدًى مِنَ اللَّهِ. قَالَ يَعْنِي مَنْ اتَّخَذَ دِينَهُ رَأْيَهُ بَغَيْرِ إِمَامٍ مِنْ أُمَّةِ الْهُدَى. (همو: ۲۱۶)

ترجمه: ابن ابونصر از حضرت ابوالحسن علیه السلام درباره این سخن خداوند شکوه‌مند: «و چه کسی گمراه‌تر از آن کسی است که بدون هدایتی از سوی خداوند از هوش پیروی کرده است» [قصص: ۵۰] روایت کرده که فرمودند: یعنی کسی که عقیده خودش را بدون [نظر] امامی از امامان هدایت دین خود قرار داده است. (همو: ۲۱۷)

حدیث ۴. محور موضوعی: امام و صورت شناخت او

متن: أَحْمَدُ بْنُ إِدْرِيسَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَبْدِ الْجَبَّارِ عَنْ صَفْوَانَ عَنِ الْفَضِيلِ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ الْمُغِيرَةِ قَالَ قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله: مَنْ مَاتَ لَا يَعْرِفُ إِمَامَهُ مَاتَ مِيتَةَ جَاهِلِيَّةٍ قَالَ نَعَمْ قُلْتُ جَاهِلِيَّةٍ جَهْلَاءَ أَوْ جَاهِلِيَّةٍ لَا يَعْرِفُ إِمَامَهُ قَالَ جَاهِلِيَّةٌ كُفْرٌ وَ نِفَاقٌ وَ ضَلَالٌ. (همو: ۲۲۰)

ترجمه: حارث مغیره گفت: به حضرت صادق علیه السلام عرض کردم: آیا رسول خدا فرموده‌اند هر کس بمیرد و امامش را شناسد به مرگ جاهلیت مرده است؟ فرمود: بله. من عرض کردم: جاهلیت جاهلان یا جاهلیت کسی که امامش را نمی‌شناسد؟ فرمود: جاهلیت کفر و نفاق و گمراهی. (همو: ۲۲۱)

حدیث ۵. محور موضوعی: لزوم شناخت امام در هر زمان

متن: عَلِيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عِيْسَى عَنْ يُونُسَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ قَالَ حَدَّثَنَا حَمَّادٌ عَنْ عَبْدِ الْأَعْلَى قَالَ سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام عَنْ قَوْلِ الْعَامَّةِ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وآله قَالَ مَنْ مَاتَ وَ لَيْسَ لَهُ إِمَامٌ مَاتَ مِيتَةً جَاهِلِيَّةً فَقَالَ الْحَقُّ وَاللَّهِ - قُلْتُ فَإِنَّ إِمَامًا هَلَكَ وَ رَجُلٌ بِخُرَاسَانَ لَا يَعْلَمُ مَنْ وَصِيَّهُ لَمْ يَسْعُهُ ذَلِكَ قَالَ لَا يَسْعُهُ إِنْ الْإِمَامُ إِذَا هَلَكَ وَفَعَتْ حُجَّةٌ وَصِيَّهُ عَلَى مَنْ هُوَ مَعَهُ فِي الْبَلَدِ وَ حَقُّ النَّفَرِ عَلَى مَنْ لَيْسَ بِحَضْرَتِهِ إِذَا بَلَغَهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ يَقُولُ - فَلَوْ لَا نَفَرٌ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنْذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ قُلْتُ فَنَفَرَ قَوْمٌ فَهَلَكَ بَعْضُهُمْ قَبْلَ أَنْ يَصِلَ فَيَعْلَمَ قَالَ إِنْ اللَّهَ جَلَّ وَ عَزَّ يَقُولُ - وَ مَنْ يَخْرُجُ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَ رَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ قَدْ وَفَّعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ قُلْتُ فَبَلَّغَ الْبَلَدَ بَعْضُهُمْ فَوَجَدَكَ مُعَلَّقًا عَلَيْكَ بَابَكَ وَ مَرَّحَى عَلَيْكَ سِترَكَ لَا تَدْعُوهُمْ إِلَى نَفْسِكَ وَ لَا يَكُونُ مَنْ يَدُلُّهُمْ عَلَيْكَ فِيمَا يَعْرِفُونَ ذَلِكَ قَالَ: بِكِتَابِ اللَّهِ الْمُنْزَلِ قُلْتُ فَيَقُولُ اللَّهُ جَلَّ وَ عَزَّ كَيْفَ قَالَ أَرَأَيْتَ قَدْ تَكَلَّمْتَ فِي هَذَا قَبْلَ الْيَوْمِ قُلْتُ أَجَلٌ قَالَ فَذَكَرَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ فِي عَلِيِّ عليه السلام - وَ مَا قَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله فِي حَسَنِ وَ حُسَيْنِ عليهما السلام وَ مَا حَصَّ اللَّهُ بِهِ عَلِيًّا عليه السلام وَ مَا قَالَ فِيهِ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله مِنْ وَصِيَّتِهِ إِلَيْهِ وَ نَصْبِهِ إِيَّاهُ وَ مَا يُصِيبُهُمْ وَ إِقْرَارِ الْحَسَنِ وَ الْحُسَيْنِ بِذَلِكَ وَ وَصِيَّتِهِ إِلَى الْحَسَنِ وَ تَسْلِيمِ الْحُسَيْنِ لَهُ بِقَوْلِ اللَّهِ النَّبِيِّ صلى الله عليه وآله أَوْلَى بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَ أَزْوَاجُهُ أُمَّهَاتُهُمْ وَ أَوْلُوا الْأَرْحَامَ بَعْضُهُمْ أَوْلَى بِبَعْضٍ فِي كِتَابِ اللَّهِ قُلْتُ فَإِنَّ النَّاسَ تَكَلَّمُوا فِي أَبِي جَعْفَرٍ عليه السلام وَ يَقُولُونَ كَيْفَ تَخَطَّتْ مِنْ وُلْدِ أَبِيهِ مَنْ لَهُ مِثْلُ قَرَابَتِهِ وَ مَنْ هُوَ أَسَنُّ مِنْهُ وَ قَصْرَتْ عَمَّنْ هُوَ أَصْغَرُ مِنْهُ فَقَالَ يَعْرِفُ صَاحِبُ هَذَا الْأَمْرِ بِثَلَاثِ خِصَالٍ لَا تَكُونُ فِي غَيْرِهِ هُوَ أَوْلَى النَّاسِ بِالَّذِي قَبْلَهُ وَ هُوَ وَصِيَّهُ وَ عِنْدَهُ سِلَاحُ رَسُولِ اللَّهِ صلى الله عليه وآله وَ وَصِيَّتُهُ وَ ذَلِكَ عِنْدِي لَا أَنْزَعَ فِيهِ قُلْتُ إِنَّ ذَلِكَ مَسْتَوْرٌ مَخَافَةَ السُّلْطَانِ قَالَ لَا يَكُونُ فِي سِترٍ إِلَّا وَ لَهُ حُجَّةٌ ظَاهِرَةٌ إِنَّ أَبِي اسْتَوْدَعَنِي مَا هُنَاكَ فَلَمَّا حَضَرَتْهُ الْوَفَاةُ قَالَ ادْعُ لِي شُهَدَاءَ فَدَعَوْتُ أَرْبَعَةً مِنْ قُرَيْشٍ فِيهِمْ نَافِعُ مَوْلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ اكْتُبْ هَذَا مَا أَوْصَى بِهِ يَعْقُوبُ بَنِيهِ - يَا بَنِيَّ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَى لَكُمْ الدِّينَ فَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ وَ أَوْصَى مُحَمَّدُ بْنُ عَلِيٍّ إِلَى ابْنِهِ جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ وَ أَمْرَهُ أَنْ يَكْفَنَهُ فِي بُرْدِهِ الَّذِي كَانَ يُصَلِّي فِيهِ الْجُمُعَ وَ أَنْ يُعَمَّمَهُ بِعِمَامَتِهِ وَ أَنْ يُرْبِعَ قَبْرَهُ وَ يَرْفَعَهُ أَرْبَعِ أَصَابِعٍ ثُمَّ يَخْلَى عَنْهُ فَقَالَ اطْوُوهُ ثُمَّ قَالَ لِلشُّهَدَاءِ انْصَرِفُوا رَحِمَكُمُ اللَّهُ فَقُلْتُ بَعْدَ مَا انْصَرَفُوا مَا كَانَ فِي هَذَا يَا أَبَتُ أَنْ تُشْهَدَ عَلَيْهِ فَقَالَ إِنِّي كَرِهْتُ أَنْ تُغْلَبَ وَ أَنْ يُقَالَ إِنَّهُ لَمْ يُوَصَّ فَارَدْتُ أَنْ تَكُونَ لَكَ حُجَّةٌ فَهُوَ الَّذِي إِذَا قَدِمَ الرَّجُلُ الْبَلَدَ قَالَ

مَنْ وَصَّى قَبِيلَ قُلَانٍ قُلْتُمْ فَإِنْ أُشْرِكَ فِي الْوَصِيَّةِ قَالَ تَسْأَلُونَهُ فَإِنَّهُ سَيُيَبِّئُكُمْ. (همو: ۲۲۴ و ۲۲۶ و ۲۲۸)

ترجمه: عبدالاعلی گفت: از حضرت صادق علیه السلام درباره این سخن عامه پرسیدم که گویند: رسول خدا - درود خدا بر او و بر خاندانش - فرموده است: کسی که بمیرد و امامی نداشته باشد، به مرگ جاهلیت مرده است. حضرت فرمودند: به خدا سوگند راست است. من گفتم: امامی می میرد و مردی در خراسان نمی داند چه کسی وصی اوست. این برای او عذر نمی شود؟ فرمود: این برای او عذر نمی شود که امام وقتی بمیرد، حجت و برهان وصی اش بر کسی که در آن سرزمین با او است واقع می شود و حق کوچ بر کسی که در حضور او نیست، اگر خبر وفات به او رسیده باشد. خداوند عزتمند می فرماید: «چرا از هر گروهی از آنان طایفه ای کوچ نمی کنند تا در دین آگاهی یابند و هنگام بازگشت به سوی قوم خود آن ها را بیم دهند.» من گفتم: گروهی کوچ می کنند و یکی از آنان بیش از رسیدن و دانستن می میرد؟ فرمود: همانا خدای شکوهمند می فرماید: «و کسی که به عنوان مهاجرت به سوی خدا و پیامبرش از خانه خود بیرون رود، سپس مرگش فرا رسد، پاداش او بر خداست.» [نساء: ۱۰۰] من عرض کردم برخی از آنان به این سرزمین می رسند و در خانه شما را بسته و پرده را انداخته می بینند. که آنان را به سوی خودت نمی خوانی و کسی هم نیست که ایشان را به سوی تو راهنمایی کند. پس آنان این امر را چگونه بدانند؟ فرمود: با کتاب فرو فرستاده خداوند. گفتم: خداوند عزتمند چگونه می فرماید؟ فرمود: گمان می کنم پیش از این در این باره سخن گفته ام. عرض کردم: بله. فرمود: پس آنچه را خداوند درباره حسن و حسین علیه السلام فرموده: به یاد آر. و آنچه خداوند علی علیه السلام را به آن اختصاص داده است و وصیتی که رسول خدا - درود خدا بر او و خاندانش - به او کرده و او را نصب کرده است. و سخنش را درباره آنچه به آنان می رسد. و اقرار حسن و حسین علیه السلام به آن و وصیتش به حسن و تسلیم شدن حسین به او با این سخن خداوند که فرمود: «پیامبر نسبت به مؤمنان از خودشان سزاوارتر است. و همسران او مادران ایشانند. و در کتاب خدا برخی خویشاوندان نسبت به برخی دیگر سزاوارترند.» [احزاب: ۶] من عرض کردم: مردم درباره حضرت باقر علیه السلام صحبت کرده، می گویند: چگونه امامت از فرزندان پدر او از کسی که خویشاوندی اش مانند او و بزرگسال تر از او بود در گذشت و از کسی که کوچک تر از او بود بازماند که فرمودند: صاحب ایمن امر با سه خصلتی شناخته می شود که در دیگران نیست: او سزاوارترین مردم به پیشین خود است؛ و سلاح رسول خدا و وصیت ایشان نزد اوست. و این ها نزد من است و در این باره با من نزاع نمی شود. من عرض کردم: این ها به جهت هراس از سلطان پنهان است؟ فرمود: نهان نمی شود مگر این که حجتی اشکار داشته باشد. همانا پدرم آن ها را به من سپرد و چون وفاتش رسید، فرمود: شاهدانی را دعوت کن. من چهار قریبی را دعوت کردم که نافع غلام عبدالله عمر هم در میانشان بود. [پدرم] فرمود: بنویس: این چیزی است که یعقوب پسرانش را به آن وصیت کرد «ای پسرانم خداوند این دین را برای شما برگزیده است. پس نمیرید جز در حالی که مسلمانید.» [بقره: ۱۳۲]

و محمد علی به پسرش جعفر محمد وصیت کرده، به او فرمان می دهد که در بردی کفن کند که جمعه ها در آن نماز می گزارد و عمامه اش را بر سرش بگذارد و قبر را چهارگوشه کرده، چهارانگشت بالا

آورد و رهایش کند. سپس فرمود: آن را بیچید و به شاهدان فرمود: بروید خدا شما را بیمارزد. من پس از رفتن آنان گفتم: پدر جان! چه چیزی در این بود که برایش شاهد گرفتی؟ فرمود: دوست ندارم تو مغلوب شوی و بگویند: به او وصیت نشده است. خواستم برایت حجتی باشد. چنان باشد که وقتی مردی به شهر آمد و گفت: چه کسی وصی فلانی است؟ گفته شود. فلانی. [راوی گوید: من گفتم: و اگر در وصیت شریکی باشد؟ فرمود: از او پرسش می‌کنید تا برایتان روشن شود. (همو: ۲۲۵ و ۲۲۷ و ۲۲۹)

متقین، شیعیان و مستضعفین، صاحبان و مالکان رسانه‌ها: رسانه در غایت‌انگاری به مستضعفان و متقین تعلق دارد و آنان آن را به ارث خواهند برد و وسیله‌ای خواهد بود تا اندیشه‌ای که سالیان دراز در محدودیت و حصر بوده مطرح نمایند. چنانچه که خداوند می‌فرماید:

﴿... إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ﴾؛ (اعراف: ۱۲۸)

... زمین از آن خداست؛ آن را به هر کس از بندگانش که بخواهد می‌دهد؛ و فرجام [نیک] برای پرهیزگاران است.

در چنین حکومتی کسانی بر مسند حکومت می‌رسند که اندیشه و فکر آنان سالیان دراز به کنار رفته و تشیع و اندیشه‌های حقیقت محور آن بار دیگر جلوه خواهند نمود، از این‌رو، کلیه افرادی که بر مسند آن می‌رسند ضمن این که وارستگان در تمامی ابعاد اخلاقی و پرواکننده از قدرت الهی‌اند، بیانی درست از جایگاه تشیع و حقیقت آن صورت می‌دهند به گونه‌ای که «إِذَا جَاءَ نَصْرُ اللَّهِ وَالْفَتْحُ». احادیث زیر بر این ویژگی دلالت می‌نمایند:

حدیث ۱. محور موضوعی: زمین و حکومت صالحان

متن: قَالَ امير المؤمنين عليه السلام لَتُعْطَيْنَ الدُّنْيَا عَلَيْنَا بَعْدَ شِمَاسِهَا عَطْفَ الصُّرُوسِ عَلَى وَكْدِهَا وَ تَلَا عَقِيبَ ذَلِكَ وَ نُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتُضِعُوا فِي الْأَرْضِ وَ نَجْعَلَهُمْ أَئِمَّةً وَ نَجْعَلَهُمُ الْوَارِثِينَ. (شريف رضى، ۱۳۷۹: حکمت ۱۰۹، ۶۷۲)

ترجمه: و درود خدا بر او فرمود: دنیا پس از سرکشی به ما روی می‌کند، چونان شتر ماده بدخو که به بچه خود مهربان گردد. سپس این آیه را خواند «و اراده کردیم که بر مستضعفین زمین، منت گذارده آنان را امامان و وارثان حکومت‌ها گردانیم...» (همو: ۶۷۳)

حدیث ۲. محور موضوعی: شیعیان وارثان واقعی جهان

متن: مُحَمَّدٌ بْنُ يُحْيَى عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ بْنِ عِيسَى عَنْ ابْنِ مَجْبُوبٍ عَنْ هِشَامِ بْنِ سَالِمٍ عَنْ أَبِي خَالِدٍ الْكَاكَلِيِّ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ عليه السلام قَالَ وَجَدْنَا فِي كِتَابِ عَلِيِّ عليه السلام إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ

أَنَا وَ أَهْلُ بَيْتِي الَّذِينَ أَوْرَثَنَا اللَّهُ الْأَرْضَ وَ نَحْنُ الْمُتَّقُونَ وَ الْأَرْضُ كُلُّهَا لَنَا فَمَنْ أَحْيَا أَرْضًا مِنَ الْمُسْلِمِينَ فَلْيَعْمُرْهَا وَ لْيُؤَدِّ خَرَجَهَا إِلَى الْإِمَامِ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي وَ لَهُ مَا أَكَلَ مِنْهَا فَإِنْ تَرَكَهَا أَوْ أَخْرَبَهَا وَ أَخَذَهَا رَجُلٌ مِنَ الْمُسْلِمِينَ مِنْ بَعْدِهِ فَعَمَرَهَا وَ أَحْيَاهَا فَهُوَ أَحَقُّ بِهَا مِنَ الَّذِي تَرَكَهَا يُؤَدِّي خَرَجَهَا إِلَى الْإِمَامِ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي وَ لَهُ مَا أَكَلَ مِنْهَا حَتَّى يَطْهَرَ الْقَائِمُ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي بِالسَّيْفِ فَيُخْرِبَهَا وَ يَمْنَعَهَا وَ يُخْرِجُهُمْ مِنْهَا كَمَا حَوَّاهَا رَسُولُ اللَّهِ ﷺ وَ مَنَعَهَا إِلَّا مَا كَانَ فِي أَيْدِي شِيعَتِنَا فَإِنَّهُ يُقَاطِعُهُمْ عَلَى مَا فِي أَيْدِيهِمْ وَ يَتْرُكُ الْأَرْضَ فِي أَيْدِيهِمْ.

(کلینی، ۱۳۸۷، ج ۲، ۲۹۶ و ۲۹۸)

ترجمه: ابوخالد کابلی از حضرت باقر علیه السلام روایت کرده که فرمودند: در کتاب علی علیه السلام دیدیم که «زمین از ان خداست و به هر کس از بندگانش بخواهد می‌دهد و سرانجام برای پرهیزکاران است» [اعراف: ۱۲۸] من و خاندانم کسانی هستیم که خداوند زمین را به ما ارث داده و ماییم آن پرهیزکاران و همه زمین از آن ماست. کسی از مسلمانان که زمینی را زنده و آباد کند و خراجش را به امامی از خاندان من بدهد آن چه از آن بخورد مال او است. آن گاه اگر آن را رها کرد یا خرابش ساخت و پس از او مردی از مسلمانان آن را گرفته، آباد و احیایش کرد یا خرابش ساخت و پس از او مردی از مسلمانان آن را گرفته، آباد و احیایش کرد او از کسی که آن را رها کرده به زمین سزاوارتر است - خراجش را به امامی از خاندانم داد آن چه از آن بخورد مال اوست تا قائمی از خاندانم با شمشیر ظهور کند و بر آن‌ها ولایت یابد و جلوی آن‌ها را گرفته، از زمین‌ها بیرونشان کند. چنان که رسول خدا - درود خدا بر او و بر خاندانش - بر آن‌ها ولایت یافته و جلوشان را گرفت. جز آن چه در دست شیعیان مان باشد که حضرت بر آن چه در دستشان است با آنان مقاطعه کرده و زمین را در اختیارشان باقی می‌گذارد. (همو: ۲۹۷ و ۲۹۹)

پیاده شدن سیره و روش امیرالمؤمنین علیه السلام در سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی از جمله در رسانه‌ها: بر طبق این حدیث و بسیاری از احادیث، روشی که می‌تواند مبنای سیاست‌های رسانه‌ها باشد، روش‌های امیرالمؤمنین علی علیه السلام خواهد بود از این‌رو، جهت دستیابی به سیاست‌هایی که در روند سیاست‌گذاری یک جامعه همواره مدنظر قرار می‌گیرند باید به استخراج الگوی امیرالمؤمنین علیه السلام اقدام نماید تا بتوان ابعاد این هنجارها را برای رسانه‌ای که سعی دارد به سوی آن الگو حرکت نماید، مهیا سازد.

حدیث ۱. محور موضوعی: روش حضرت قائم در دوران حکومتشان روش حضرت علی علیه السلام خواهد بود

متن: عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ الْبَرْقِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ يَحْيَى الْخَزَّازِ عَنْ حَمَّادِ بْنِ عَثْمَانَ قَالَ قَالَ لَهُ رَجُلٌ أَصْلَحَكَ اللَّهُ ذَكَرْتَ أَنَّ عَلِيَّ بْنَ أَبِي طَالِبٍ علیه السلام كَانَ يَلْبَسُ الْخَشِينَ يَلْبَسُ الْقَمِيصَ بَارِبَعَةَ دَرَاهِمَ وَمَا أَشْبَهَ ذَلِكَ وَ نَرَى عَلَيْكَ اللَّبَاسَ الْجَدِيدَ فَقَالَ لَهُ إِنَّ عَلِيَّ بْنَ أَبِي

طَالِبٌ كَانَ يَلْبَسُ ذَلِكَ فِي زَمَانٍ لَا يُنْكِرُ عَلَيْهِ وَ لَوْ لَبَسَ مِثْلَ ذَلِكَ الْيَوْمَ شَهْرَ بِهِ فَخَيْرُ لِبَاسٍ كُلِّ زَمَانٍ لِبَاسُ أَهْلِهِ غَيْرَ أَنْ قَائِمَنَا أَهْلَ الْبَيْتِ إِذَا قَامَ لِبَسَ عَلِيُّ بْنُ أَبِي تَيْبَابٍ عَلِيُّ بْنُ أَبِي تَيْبَابٍ وَ سَارَ بِسِيرَةِ عَلِيِّ بْنِ أَبِي تَيْبَابٍ. (كلینی، ۱۳۸۷: ج ۲، ۳۰۶)

ترجمه: حماد عثمان گفت: در محضر حضرت صادق علیه السلام بودم که مردی به ایشان عرض کرد: خدا تو را بسامان کند! فرمودی که علی بن ابی طالب علیه السلام زبر می پوشید. پیراهنی چهار درهمی یا مانند آن می پوشید، ولی ما شما را با لباس نو می بینیم. حضرت به او فرمود: علی بن ابی طالب علیه السلام آن را زمانی می پوشید که بر او عیب نمی گرفتند و اگر آن را چنین روزی می پوشید به آن شهره می شد. بهترین لباس هر زمان لباس اهل آن زمان است. جز این که قائم ما اهل بیت علیهم السلام وقتی قیام کند، لباس های علی علیه السلام را پوشیده و به روش علی علیه السلام می رود. (همو: ۳۰۷)

اهداف و جهت گیری ها بر اساس دانش و حکمت: در جامعه و حکومت جهانی دانش و حکمت و سطوح معرفتی بشر به گونه ای تغییر خواهد بود که محور این جامعه دانش و حکمت شده و به نوعی مبنای تحول و سیر صعودی جامعه تلقی گردد؛ البته سطوح معرفتی مردم هم به طرز شگرف تغییر خواهد نمود و دانش مفاهیم اصلی ای خواهد بود که رسانه ها سعی در تبیین آن ها دارند. احادیث ذیل گویای این موضوعند.

حدیث ۱. محور موضوعی: دانش و علمی که به همراه خواهد آمد

متن: ... قَدْ لَبَسَ لِلْحِكْمَةِ جَنَّتَهَا وَ أَخَذَهَا بِجَمِيعِ أَدْبِهَا مِنَ الْإِقْبَالِ عَلَيْهَا وَ الْمَعْرِفَةِ بِهَا وَ التَّفَرُّغِ لَهَا فَهِيَ عِنْدَ نَفْسِهِ ضَالَّةٌ الَّتِي يَطْلُبُهَا وَ حَاجَتُهُ الَّتِي يَسْأَلُ عَنْهَا فَهِيَ مُعْتَرِبٌ إِذَا اغْتَرَبَ الْإِسْلَامَ وَ ضَرَبَ بِعَسِيبِ ذَنْبِهِ وَ الْأَصَقَ الْأَرْضِ بِجِرَانِهِ بَقِيَّةٌ مِنْ بَقَايَا حُجَّتِهِ خَلِيفَةٌ مِنْ خَلَائِفِ أَنْبِيَائِهِ... (سیدرضی، ۱۳۷۹: خطبه ۱۸۳، ۳۴۸)

ترجمه: ... زره دانش بر تن دارد. و با تمامی آداب. و با توجه و معرفت کامل آن را فرا گرفته است، حکمت گمشده اوست که همواره در جست و جوی آن است، و نیاز اوست که در به دست آوردنش می پرسد. در آن هنگام که اسلام غروب می کند و چونان شتری در راه مانده دم خود را به حرکت درآورده، گردن به زمین می چسباند. (همو: ۳۴۹)

حدیث ۲. محور موضوعی: نهایت حکمت و دانش در جامعه مهدوی

متن: ... أَلَا وَ إِنَّ مَنْ أَدْرَكَهَا مِنَّا بَسَرَى فِيهَا بِسِرَاجٍ مُبِيرٍ وَ يَحْذُو فِيهَا عَلَى مِثَالِ الصَّالِحِينَ لِيَحُلَّ فِيهَا رِقًا وَ يُعْتِقَ رِقًا وَ يَصُدِّعَ شَعْبًا وَ يَشْعَبَ صَدْعًا فِي سِتْرَةٍ عَنِ النَّاسِ لَا يُبْصِرُ الْقَائِفُ أَثَرَهُ وَ لَوْ تَابَعَ نَظْرَهُ ثُمَّ لَيْشْحَذَنَّ فِيهَا قَوْمٌ شَحَذَ الْقَيْنِ النَّصْلَ تُجَلَى بِالتَّنْزِيلِ أَبْصَارُهُمْ (و يُرْمَى بِالتَّقْسِيرِ فِي مَسَامِعِهِمْ وَ يُعْبَثُونَ كَأَسَ الْحِكْمَةِ بَعْدَ الصَّبُوحِ... (همو: خطبه ۱۵۰، ۲۷۴)

ترجمه:... بدانید آن کس از ما (حضرت مهدی علیه السلام) که فتنه‌های آینده را دریابد، با چراغی روشن‌گر در ان گام می‌نهد، و بر همان سیره و روش پیامبر صلی الله علیه و آله و امامان علیهم السلام رفتار می‌کند تا گره‌ها را بگشاید، بردگان و ملت‌های اسیر را آزاد سازد، جمعیت‌های گمراه و ستمگر را پراکنده و حق‌جویان پراکنده را جمع‌آوری می‌کند. حضرت مهدی علیه السلام سال‌های طولانی در پنهانی از مردم به سر می‌برد آن‌چنان‌که اثرشناسان، اثر قدمش را نمی‌شناسند، گرچه در یافتن اثر و نشانه‌ها تلاش فراوان کنند. سپس گروهی برای درهم کوبیدن فتنه‌ها آماده می‌گردند و چونان شمشیرها صیقل می‌خورند، دیده‌هاشان با قرآن روشنایی می‌گیرد، و در گوش‌هاشان تفسیر قرآن طنین افکند، و در صبحگاهان و شامگاهان جام‌های حکمت سر می‌کشند... (همو: ۲۷۵)

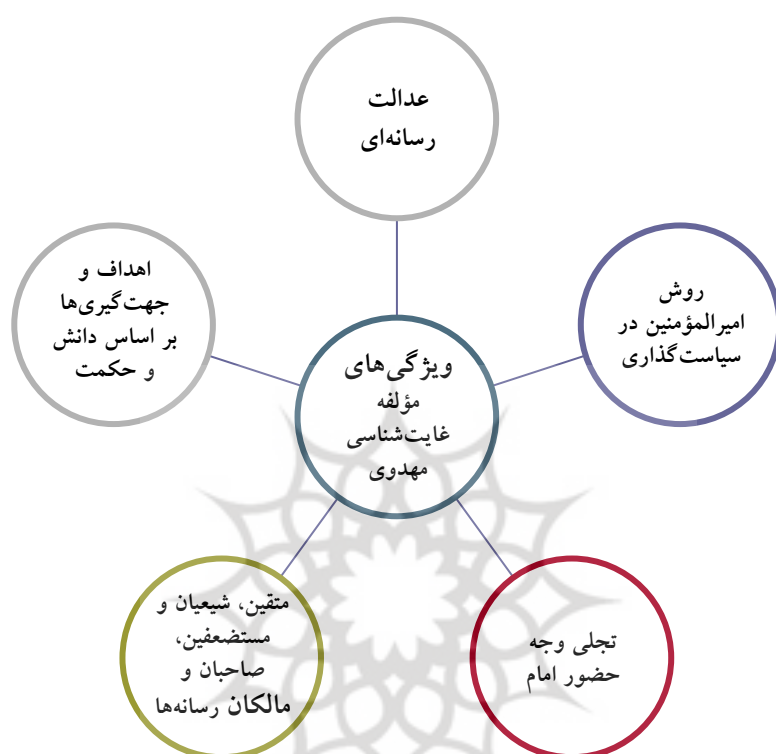


پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقرت مؤلف

سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

با توجه به بررسی‌های حاصل شده از پژوهش در متون اسلامی، می‌توان برخی از ویژگی‌های غایت‌شناسانه جامعه مهدوی با تأکید بر نقش رسانه‌ها را در نمودار زیر خلاصه نمود:



شکل ۲: ویژگی‌های مؤلفه غایت‌شناسی جامعه مهدوی

نتیجه

این مقاله درصدد بود تا ابعاد جدیدی از مؤلفه‌های متمایز مدل هنجاری رسانه اسلامی را از لحاظ غایت‌انگاری و توجه به حکومت مهدوی به عنوان یکی از اصول اندیشه‌ای در اسلام و تشیع بگشاید و به نوعی روند حرکت به سوی الگوی مطلوب رسانه اسلامی را تبیین نماید. مؤلفه غایت‌شناسی همچون چشم‌انداز یک جامعه خواهد توانست نگاهی جدید را در توجه به مقولات رسانه‌ای لحاظ نموده، و در این صورت وقتی جامعه و یا رسانه از الگویی مطلوب و یا آرمانی برخوردار باشد و برخی از مختصات آن با توجه به دایره نظری مورد نظر، تصویر گردد، خود گام و جهشی بزرگ در امر سیاست‌گذاری تلقی خواهد شد. و این مهم با توجه به حکومت

جهانی که امری حتمی است محقق خواهد شد. این امر از آن جهت قابل توجه است که هر چیزی از جمله رسانه دارای غایتی است و شناخت آن خواهد توانست ما را به مسیر صحیح و مناسب کمال بشر رهنمون سازد.

از ویژگی‌های که در این پژوهش در مورد مؤلفه غایت‌شناسی رسانه بدست آمد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. عدالت رسانه‌ای؛

۲. تجلی وجه حضور امام؛

۳. متقین، شیعیان و مستضعفین، صاحبان و مالکان رسانه‌ها؛

۴. روش امیرالمؤمنین در سیاست‌گذاری رسانه؛

۵. اهداف و جهت‌گیری‌ها بر اساس دانش و حکمت.

این ویژگی‌ها هر کدام در قالب سیاست‌های رسانه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان حکومتی که مقدمه‌ساز حکومت جهانی است و این فکر را در اندیشه سیاسی خود جای داده بسیار مؤثر واقع شود. از این‌رو، اساس این رسانه برخلاف بسیاری از رسانه‌ها که بر محور آزادی است، عدالت است، عدالتی که در نظام‌های گوناگون متبلور شده است.

«امروز بشر عیناً همان نیازهایی را دارد که پنج هزار سال پیش، این نیازها را داشت؛ نیازهای اصولی بشر، هیچ تفاوتی نکرده است... آن روز هم نیاز بزرگ بشر عدالت بود و برترین رنج او بی‌عدالتی؛ در دنیا بزرگ‌ترین مشکل بشر، بی‌عدالتی است. خطاست اگر خیال کنیم که این آزادی فردی - که لیبرال دموکراسی غرب به بشر هدیه داده - این نیاز بشر بوده که قبلاً نبوده؛ چرا؛ به این شکل‌هایی که امروز آزادی‌های فردی هست، در بسیاری از دوره‌های تاریخ و در بسیاری از مناطق تاریخ وجود داشته است. همین محدودیت‌هایی که امروز به شکل پنهان اراده انسان‌ها را به زنجیر می‌کشند، این‌ها یک روز به صورت آشکار بوده است. این تور احاطه‌کننده بر اراده، حرکت و حیات انسان، امروز ریزتر بافته شده، از خیوط و نخ‌های باریک‌تری استفاده شده و با مهارت بیش‌تری به آب انداخته می‌شود. آن روز این مهارت‌ها نبود؛ اما آشکارتر و قلدراًمانه‌تر بود. پس نیازهای بشر تفاوتی نکرده است. اگر آن دست به دست شدن امانت نبوی و گسترش کمی و کیفی متناسب و درست، انجام می‌گرفت، امروز بشر این نیازها را گذرانده بود... اما دیگر این قدر ابتدایی نبود. امروز ما و جامعه‌ی بشری، هم‌چنان در دوران نیازهای ابتدایی بشری قرار داریم. در دنیا گرسنگی هست، تبعیض هست - کم هم نیست؛ بلکه گسترده است، به یک جا هم تعلق ندارد؛ بلکه همه جا هست - زورگویی هست، ولایت نابخوانی انسان‌ها بر انسان‌ها هست.» (حدیث ولایت: ۱۳۸۴/۱۰/۲۹)

وقتی جهت‌گیری رسانه عدالت باشد و سعی نماید در تمامی اقدامات خود و فعالیت‌ها آن را ملاک قرار دهد و هدف خود را دستیابی و تلاش در جهت تحقق این عدالت نماید، آن وقت است که رسانه‌ای مطلوب فراهم می‌گردد. و این خود محرک سایر نظام‌های غیرفرهنگی خواهد بود. از این‌رو، این عدالت خود می‌تواند زمینه‌ساز تحقق عدالت در جامعه هم محسوب گردد.

از طرف دیگر، نمودار شدن وجه ارتباطی حضور که تنها با درک و شناخت امام برای بشر فراهم می‌شود بعدی متکامل است که در زمان حکومت جهانی محقق می‌شود، اما رسانه می‌تواند هنجار خویش را شناخت امام زمان قرار دهد؛ زیرا این خود گامی در جهتی زمینه‌سازی ظهور است و می‌تواند کمکی جهت نزدیک شدن به حکومت نهایی تلقی گردد.

رسانه‌ای که نظام سرمایه‌داری و نفوذ و دخالت سرمایه و فایده را به کنار نهد و به حقوق مالکان و سیاست‌گذاران واقعی در رسانه که همان پرهیزگاران هستند توجه نماید، می‌تواند سیاستی مهم برای رسانه تلقی گردد. از طرفی دیگر، روش و سیره ائمه و امیرالمؤمنین علیهم‌السلام و در نهایت دانش و حکمت‌آموزی سیاست‌هایی هستند که امروز هرچند به عنوان تلویزیون و دانشگاه عمومی به نوعی تبلور یافته، اما تأکید در وضعیت حکمت‌آموزی و توجه به کلام یک حاکم همچون علی علیه‌السلام با توجه به معنای دقیق و نفوذ در سبک زندگی انسان و در مسیر هدایت می‌تواند، ابعاد جدیدتری را برای سیاست‌گذاران بگشاید.

اما پیشنهاداتی که از این تحقیق برمی‌آید، شامل موارد ذیل است:

۱. تلاش در جهت گشودن و تبیین سایر مؤلفه‌های بیان نشده همچون انسان‌شناسی ارتباطی و غیره در مدل هنجاری رسانه اسلامی؛
۲. پژوهش پیرامون سیره امیرالمؤمنین علیه‌السلام جهت استخراج سیاست‌های رسانه مطلوب و آرمانی و منطبق بر هنجارهای سیره و کلام ایشان؛
۳. مقایسه و تدقیق اندیشه‌های بنیان‌گذاران مدل‌های هنجاری غیراسلامی با نظرات اسلامی.

منابع

۱. آراسته‌خو، محمد، *نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی*، تهران، گستره، ۱۳۷۰ ش.
۲. آشنا، حسام‌الدین؛ رضی، حسین، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، *مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام*، ش ۴، ۱۳۷۶ ش.
۳. آشنا، حسام‌الدین، «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 علیه السلام، ۱۳۸۹ ش.
۴. اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران، سروش، ۱۳۷۱ ش.
۵. بارنز، هری المر و بکر، *تاریخ اندیشه اجتماعی*، ترجمه: جواد یوسفیان، تهران، همراه، ۱۳۷۱ ش.
۶. باهنر، ناصر، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه هنجاری رسانه‌ها»، *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۶ ش.
۷. _____، «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۲ (پیاپی ۵۸)، ۱۳۸۶ ش.
۸. ترکشوند، علی‌اصغر، *الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹ ش.
۹. جبلی، پیمان، «از هنجارشناسی تا نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی»، *مجموعه مقالات الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹ ش.
۱۰. حدیث ولایت (نرم‌افزار مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری)، تهران، مؤسسه پژوهشی و فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۸.
۱۱. حسینی، سیدحسین، *زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه*، تهران، مهر نیوشا، ۱۳۸۸ ش.
۱۲. ساروخانی، باقر، *درآمدی بر دایرة المعارف علوم اجتماعی*، تهران، کیهان، ۱۳۷۰ ش.
۱۳. ساندل، مایکل، *لیبرالیسم و منتقدان آن*، ترجمه: احمد تدین، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۴ ش.

۱۴. شریف رضی، محمد بن حسین، *نهج البلاغه*، ترجمه: محمد دشتی، قم، الهادی، ۱۳۷۹ ش.
۱۵. شهامی پور، مسعود، «تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها»، کتاب *ماه کلیات*، مهر و آبان ۱۳۸۱ ش.
۱۶. کازنو، زان، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۷ ش.
۱۷. کلینی، محمد، *الکافی*، ترجمه: صادق حسن‌زاده، قم، انتشارات قائم آل محمد علیه السلام، ۱۳۸۷ ش.
۱۸. گودن، مارشال، *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمه: حمیرا مشیرزاده، تهران، میزان، ۱۳۸۸ ش.
۱۹. مطهری، مرتضی، *ختم نبوت*، تهران، صدرا، ۱۳۸۹ ش.
۲۰. مک‌کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵ ش.
۲۱. مولانا، حمید، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ ش.
22. Kuper, Adam and Jessica, the Social Science Encyclopedia, London: Routledge, 1985.
23. Mcquail, Denis, Mass communication Theory, London: Sage, 1994a.
24. Mcquail, Denis, "Mass media in the public interest: Toward a framework of Norms for media performance", pp 68-81 in James Curran and Micheal Gurvitch, Mass Media and Society, London: Hodder Headline PLC, 1994 b.
25. Sibert, F. Peterson and W. Schramm, Four Theories of the press, Urbana: University of Illinois press, 1963.
26. Katz, E. Durham, P. Liebes, T and Orlot, A, Laconic Texts in Media Research, Blackwell, 1963.
27. Wintour, C. Pressures on the Press. London: Andre Deutsch, 1973.
28. Enzensberger, H. M. 'Constituents of a Theory of the Media', New Left Review 64, pp 13-34, 1970.