



میل، نیاز یا مصلحت مخاطب؟

❖ امیر هوشنگ آذر دشتی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
و مدیر طرح و برنامه رادیو قرآن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده
رتبه‌های علم‌انسانی

یکی از مباحث بسیار مهم در جامعه‌شناسی ارتباطات، نوع رویکرد ما در توجه به مخاطبان است؛ اینکه مبنای ما در تعیین محتوا یا برنامه‌سازی برای مخاطبان چه باید باشد؟

آیا باید مطابق میل مخاطبان برنامه‌سازی کنیم یا نیازهای آنها را مدنظر قرار دهیم و یا ببینیم مصلحت آنها چیست و مطابق مصلحت، برای آنها برنامه‌سازی کنیم؟

از آنجا که این بحث، مبنای کنترل محتوای رسانه‌هاست و نحوه نظارت ما بر رسانه‌ها نیز تعیین می‌کند، بیان آن از دو منظر برنامه‌سازی و نظارتی، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، در این مقاله سعی بر آن است که از این دو منظر به تبیین و تشریح «مسئله» بپردازیم.

«دین» در جوامع اسلامی،
 به طور معمول تعیین‌کننده
 مصلحت‌های فردی و
 اجتماعی افراد است، زیرا ما
 معتقدیم که خداوند بزرگ
 که خالق انسان است، بهتر
 از هر کس مصلحت او را
 می‌داند و هر آنچه در قالب
 دستورات دینی (واجبات،
 محرمات، مستحبات و
 مکروهات) آمده، سراسر
 به نفع انسان و مطابق
 با مصلحت‌های فردی و
 اجتماعی اوست. از این‌رو،
 بدون چون و چرا آنها را
 پذیرفته و اطاعت می‌کنیم.



و از همین‌جاست که تفاوت میان «میل» و «مصلحت» خودنمایی می‌کند. چنانچه گفته شد، مصلحت، خاستگاه بیرونی دارد و از ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارهای جامعه نشئت می‌گیرد. بنابراین می‌تواند با میل و نیاز همخوان نباشد، از این‌رو، انسان می‌تواند نسبت به چیزی مایل باشد که مصلحت او در آن چیز نیست و یا نسبت به چیزی بی‌میل باشد ولی مصلحت او در آن چیز باشد. چنانچه خداوند نیز در قرآن می‌فرماید: «همانا جهاد (قتال) بر شما واجب شد، در حالی که از آن کراهت دارید. چه بسا شما نسبت به چیزی کراهت دارید، ولی خیر (مصلحت) شما در آن است و چه بسا چیزی

درد. با توجه به تعاریف مذکور، می‌توان میل و نیاز را در طول یکدیگر دانست و اذعان کرد که هر میل، از یک نیاز ناشی می‌شود. البته در اینجا باید «نیازهای کاذب» را از «نیازهای واقعی» تفکیک کرد و نیازهای واقعی را مدنظر قرار داد. می‌توان گفت معمولاً احساس نیاز به کسی یا چیزی، انسان را به آن متمایل یا علاقه‌مند و به تلاش برای رفع آن نیاز وادار می‌کند. البته شکل برآورده‌ساختن نیازها متناسب با افراد و آموزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اعتقادی آنها در جوامع مختلف، متفاوت خواهد بود

پیش از آغاز بحث، لازم است که ابتدا هر یک از واژه‌های «میل»، «نیاز» و «مصلحت» را تعریف کنیم:
 - میل یا علاقه، عبارت است از گرایش درونی و غریزی انسان به کسی یا چیزی.
 - نیاز، عبارت است از حالت درونی که محرک رفتار است و فرد را به تلاش و کوشش وادار می‌کند و تا برآورده نشود، فرد آرام نمی‌گیرد.
 - مصلحت، عبارت است از آنچه خیر و نیک‌فرجامی فرد را در پی دارد و انجام آن به نفع فرد است که معمولاً با مبانی اعتقادی و ارزش‌ها و هنجارهای جامعه نیز مطابقت

را دوست می‌دارید، در حالی که شر شما در آن است. خداوند (مصلحت شما را) بهتر می‌داند و شما نمی‌دانید. (بقره: ۲۱۶)

در واقع، خداوند در این آیه با بیان صریح و قاطع می‌فرماید: افراد بشر نباید «میل» خود را بر «مصلحت» حاکم سازند؛ چرا که علم آنها از هر جهت محدود و ناچیز است و معلومات آنها در برابر مجهولاتشان، همچون قطره در برابر دریاست. آری، ظاهر جنگ و خونریزی ناخوشایند است، اما در پس آن مصالحی نهفته است که فقط خداوند از آن آگاه است. از این رو، در فرهنگ اسلامی، بنده مؤمن باید میل خود را تحت الشعاع مصلحت الهی قرار دهد و به فرمان الهی، هر چند آن را ناگوار پندارد، گردن نهد.

حال ممکن است این پرسش پیش آید که اگر جهاد یا امور دیگری که خداوند آن را به صلاح انسان‌ها دانسته، فطری است، چگونه ممکن است برای طبع انسان ناخوشایند باشد و مطابق میل او نباشد؟

رسانه‌ها برای آگاهی از نیاز مخاطبان، کافی است به نوع نیازهای انسان با توجه به فطرت انسانی آگاهی داشته باشند و آنگاه با حضور در میان مخاطبان یا پرسش از آنها، اولویت نیازهای آنها را برشمرده و در مدیریت پیام و برنامه‌سازی برای آنها با توجه به شرایط روز و مقتضیات زمان، به برآوردن آن نیازها با توجه به مصلحت‌های اجتماعی بپردازند.

در پاسخ این پرسش باید به این نکته توجه داشت که مسائل فطری، هنگامی در انسان تجلی می‌کنند که با شناخت توأم باشند. به عنوان مثال، انسان به صورت فطری طالب «سود» و مخالف «زیان» است. این در صورتی به مصلحت اوست که مصادیق صحیح سود و زیان را بشناسد. ولی اگر در تشخیص آنها گرفتار اشتباه شد و موضوع سودمندی را زیان آور پنداشت، به طور حتم بر اثر این اشتباه، فطرت او گمراه می‌شود و از آن امر مفید، روی برمی‌گرداند. عکس این مسئله نیز صادق است. بنابراین آنچه مهم است تشخیص درست مصادیق خیر و شر (سود و زیان) است و اگر این تشخیص درست نباشد، به طور قطع میل از مصلحت فاصله می‌گیرد و آنگاه است که انسان به چیزی تمایل پیدا می‌کند که به مصلحت او نیست و یا برعکس از چیزی که خیر و صلاح او در آن است، گریزان می‌شود. (تفسیر نمونه، ج ۱۵: ۹۵)

خاستگاه میل، نیاز و مصلحت و

چگونگی آگاهی از آنها

چنانچه بیشتر گفته شد، مصلحت خاستگاه بیرونی دارد و به طور معمول از اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه نشئت می‌گیرد و بدیهی است که متناسب با جوامع مختلف و فرهنگ‌های متفاوت، مصلحت‌های متفاوتی وجود دارد. البته می‌توان به هنجارها و عناصر ثابت و مشترکی نیز میان فرهنگ‌های مختلف دست یافت که ریشه در فطرت بشر دارند و در همه‌جا مورد احترام و اطاعت هستند.

«دین» در جوامع اسلامی، به طور معمول تعیین‌کننده مصلحت‌های فردی و اجتماعی افراد است، زیرا ما معتقدیم که خداوند بزرگ که خالق انسان است، بهتر از هر کس مصلحت او را می‌داند و هر آنچه در قالب دستورات دینی (واجبات، محرمات، مستحبات و مکروهات) آمده، سراسر به نفع انسان و مطابق با مصلحت‌های فردی و اجتماعی اوست. از این رو، بدون چون و چرا



آنها را پذیرفته و اطاعت می‌کنیم. نکته‌ای که همواره درباره مصلحت، مشکل‌ساز بوده است، برداشت افراد از دین و مصلحت‌اندیشی‌های شخصی و فردی به نام دین و قبولاندن آن به توده مردم از طریق رسانه‌هاست. در نظام اسلامی، همانطور که مبانی اعتقادی و ارزشی از قرآن و سنت (گفتار و کردار اهل بیت (علیهم السلام)) گرفته شده، تعبیر و تفسیر دین نیز باید به استناد قول و فعل ایشان باشد که در زمان غیبت امام معصوم (عج) فقهای جامع‌الشرایط عهده‌دار استخراج و انتشار آن هستند. از این‌رو، افراد غیرمتخصص در این امر - چه در داخل رسانه‌ها و چه در خارج از آن - باید از اظهار نظرهای شخصی و سلیقه‌ای در این باره به شدت پرهیز کنند و در مواردی که حکم صریح و شفافی در قرآن و سنت موجود نیست، از مراجع ذیصلاح و خبره، استفتا نمایند و از جانب خویش برای مردم، «مصلحت‌اندیشی» نکنند که این، بسیار مهم و ضروری است و در هدایت یا اضلال جامعه نقش تعیین‌کننده دارد. بنابراین خطوط قرمز رسانه‌ای در نظام اسلامی باید کاملاً شفاف و روشن و مطابق با تعبیر و تفسیر درست و دقیق از دین (مجموعه کتاب و سنت) باشند.

از سوی دیگر، نیازها به طور معمول ریشه در فطرت انسان دارند و از بدو خلقت در نهاد افراد قرار داده شده‌اند. از نظر روان‌شناسی، نیازها، محرک رفتار هستند و فرد را به تلاش در جهت ارضای نیاز وادار می‌کنند و تا برآورده نشوند، فرد آرام نمی‌گیرد.

طبقه‌بندی‌های متفاوت و متعددی از نیازها شده است که معروف‌ترین آنها، طبقه‌بندی «آبراهام مزلو» است که نیازها را به پنج طبقه مهم و اساسی تقسیم کرده که هر طبقه پیش‌نیاز طبقه بالایی است؛ بدین معنا که تا نیازهای طبقه پایین‌تر ارضا نشوند، به طور معمول نیازهای طبقه بالاتر، مجال بروز و ظهور پیدا نمی‌کنند. این طبقات به ترتیب از پایین به بالا عبارتند از:

- نیازهای فیزیولوژیک (جسمانی)؛

- نیازهای ایمنی (امنیت)؛
 - نیازهای مربوط به تعلق (عشق و محبت)؛
 - نیازهای مربوط به عزت‌نفس؛
 - نیازهای مربوط به خودشکوفایی. (سیف: ۱۳۶۹)

در روان‌شناسی اسلامی، ضمن قبول این طبقه‌بندی، به جامع‌نبودن آن اشاره شده است. طبق آیات قرآن، مهم‌ترین نیاز انسان «نیاز به هدایت» است. در آیات ۷۸ الی ۸۰ سوره شعرا ضمن اشاره به برخی نیازهای انسان مانند: خوردن، آشامیدن، سلامتی و شفا و... مهم‌ترین نیاز پس از خلقت انسان «نیاز به هدایت» ذکر شده است (الذی خلقنی فهو یهدین). حتی این نیاز قبل از نیازهای فیزیولوژیک (مادی) ذکر شده است. جالب آنکه از منظر رسانه‌ای نیز این نیاز بسیار مهم و قابل توجه است. اگر وظیفه اصلی رسانه را «هدایت افکار عمومی جامعه» بدانیم و مهم‌ترین نیاز انسان را به فرموده قرآن، «نیاز به هدایت»، آنگاه نقش اثرگذار و عظیم رسانه‌ها را در برآوردن این نیاز به‌خوبی درک می‌کنیم. البته طبق آموزه‌های قرآنی، هدایت، کار خالق است و تنها از ناحیه خداوند صورت می‌گیرد که با انزال کتب و ارسال رسل و ائمه معصومین (سلام‌الله علیهم اجمعین) انجام می‌شود و رسانه‌ها در حقیقت، پیام‌رسان ایشان و مبلغ دستورات دین و ائمه هدی به توده مردم خواهند بود که در صورت داشتن عملکرد صحیح و مطلوب در این زمینه، در هدایت افکار عمومی جامعه به سوی فلاح و رستگاری، نقشی بی‌بدیل خواهند داشت.

با این توصیف، رسانه‌ها برای آگاهی از نیاز مخاطبان، کافی است به نوع نیازهای انسان با توجه به فطرت انسانی آگاهی داشته باشند و آنگاه با حضور در میان مخاطبان یا پرسش از آنها، اولویت نیازهای آنها را برشمردند و در مدیریت پیام و برنامه‌سازی برای آنها با توجه به شرایط روز و مقتضیات زمان، به برآوردن آن نیازها با توجه به مصلحت‌های اجتماعی بپردازند.

مطلوب آن است که نیازمندی‌های مخاطبان هدف هر رسانه و یا اقشار مختلف جامعه، پیش از تولید پیام، احصا و تجزیه و تحلیل شود و پس از اولویت‌بندی، بهترین نحوه پاسخگویی و ارضای نیازهای مخاطبان در قالب برنامه‌های مختلف و جذاب رسانه‌ای، پیش‌بینی، تولید و پخش شود.

اما میل یا علاقه‌مندی مخاطبان را می‌توان با استفاده از روش‌های مختلف نظرسنجی، مصاحبه، پرسش‌های حضوری یا غیرحضوری، پژوهش‌های میدانی و ... احصا کرد و در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای و تولید پیام لحاظ کرد.

حال این پرسش مطرح است که در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای، باید میل و نیاز مخاطبان را ملاک قرار داد یا مصلحت آنها را و یا هر دوی آنها را؟ چه ترکیبی از میل و نیاز و مصلحت، مطلوب است و در مواقعی که میل و نیاز با مصلحت تعارض دارد، اولویت با کدام است؟

از سوی دیگر، باید به این نکته توجه داشت که مخاطب با توجه به میل یا علاقه خود و در جهت ارضای نیازش به سراغ رسانه می‌رود و اگر محتوای رسانه نتواند نیاز او را برآورده و تأمین کند، به طور حتم آن را رها کرده و به سراغ جایگزین‌های دیگر - که امروزه تعدادشان نیز کم نیست - می‌رود تا نیازش را برآورده کند.

اگر این نیاز در راستای مصلحت‌اندیشی‌های رسانه باشد، مقصود حاصل است و مشکلی پیش نمی‌آید و رسانه، می‌تواند مخاطب را راضی کند و نیازش را برآورده سازد، اما مشکل زمانی است که میل مخاطب با مصلحت‌اندیشی‌های رسانه در تضاد باشد؛ به عنوان مثال، مخاطب نوعی از فیلم یا موسیقی را از رسانه‌اش بخواهد که رسانه، مجاز به پخش آن نباشد و آن را مطابق مصلحت‌های فرد و جامعه نداند. در این صورت تکلیف چیست؟ آیا فرد باید از خواسته خود صرف‌نظر کند یا رسانه از مصلحت‌اندیشی‌های خود؛ اگر فراوانی این

میل در جامعه‌ای زیاد باشد، تکلیف رسانه چیست؟

آیا رسانه می‌تواند از خیر مخاطبان کثیرش بگذرد و بدون مخاطب به حیات خویش ادامه دهد؟ یا باید در اصول و ضوابط خویش تجدیدنظر کند و هم‌رنگ جماعت شود و آنچه مخاطبانش طلب می‌کنند، پخش کند؟

واقعیت آن است که در دنیای کنونی، متأسفانه بسیاری از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خصوصی که از بودجه حاصل از آگهی‌های تجاری تغذیه می‌کنند، به این امر تن داده و میل و خواسته مخاطبان را بر مصلحت‌های فرد و اجتماع برتری داده‌اند و با پخش برنامه‌هایی مطابق میل و خواسته مخاطبان، توجه و همراهی آنها را جلب کرده‌اند؛ هر چند ممکن است این برنامه‌ها آسیب‌هایی جدی برای فرد و جامعه در برداشته باشند و موجب ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی شوند. در فرهنگ اسلامی، مصلحت جمعی همواره بر امیال و نیازهای فردی رجحان دارد و هیچ‌کس حق ندارد به‌خاطر نفع شخصی و تمایلات فردی، سلامت جامعه را به خطر اندازد یا آن را مورد تهدید قرار دهد. از این‌رو، در جوامع اسلامی، همواره مصلحت جمع مورد نظر است و رسانه‌های این جوامع نیز در مواقع تضاد میان میل و مصلحت‌های اجتماعی، همواره جانب مصلحت را گرفته و از تمایلات فردی مخاطبان به نفع مصلحت‌های اجتماعی آنها عبور می‌کنند؛ هر چند به قیمت ازدست‌دادن آن مخاطب یا مخاطبان تمام شود. (آذردهشتی: ۱۳۸۹)

آیا جمع میان میل، نیاز و مصلحت امکان‌پذیر است؟

به نظر می‌رسد مطلوب‌ترین حالت برای یک رسانه، توجه هم‌زمان به میل و نیاز مخاطبان از یک سو و مصلحت‌های فرد و جامعه از سوی دیگر باشد. اما آیا چنین چیزی امکان‌پذیر است؟ آیا می‌توان هم میل و خواسته مخاطب را برآورده ساخت و هم

مصلحت او را در نظر گرفت؟ اگر میان میل و خواسته مخاطب با مصلحت او تضاد باشد، چه باید کرد؟

باید گفت می‌توان بسیاری از امیال و نیازهای اصیل مخاطبان را هم‌زمان با رعایت مصلحت‌های آنها، تأمین کرد و این امر تنها در مورد برخی امیال سرکش و لجام‌گسیخته برخی مخاطبان که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مطابقت ندارد، قابل اجرا نیست که آن هم شایسته اعتنا و توجه نمی‌باشد. خوشبختانه خالق مهربان ما، الگوی زیبا و جامعی در این مورد به ما عرضه داشته که در دین اسلام به‌خوبی تبیین شده است.

الگوی جالبی که می‌توانیم از منظر دین پیام‌وریم و در رسانه‌های خویش از این الگو بهره بگیریم، آن است که خداوند حکیم که خالق انسان و دانا به همه امیال و مصلحت‌های اوست، رسیدن به مصلحت و خیر بشر را از مجرای عبور از امیال و نیازهای او به زیباترین و هنرمندانه‌ترین وجه میسر ساخته است. به عنوان مثال، تولیدمثل و بقای نسل را که یکی از بزرگترین مصلحت‌های او و ضامن بقای نوع انسان است، در لذت‌بخش‌ترین میل او (غریزه جنسی) قرار داده و دستیابی به این مصلحت را، از راه برآوردن این نیاز و میل اصیل انسان مقدور ساخته است. همچنین برای جلوگیری از طغیان و کنترل این میل سرکش در راستای مصلحت فرد و جامعه، ازدواج و تشکیل خانواده را به عنوان راه صحیح و اصولی برآورده‌ساختن این نیاز، معرفی و سفارش فرموده است تا بدین وسیله سعادت فرد و جامعه توأمان تأمین و مصلحت‌های هر دو در راستای پاسخگویی به این نیاز حیاتی (فیزیولوژیک) تضمین شود.

اگر ما بتوانیم در رسانه‌های خویش از این الگو بهره بگیریم و میل و نیاز مخاطبان را در راستای مصلحت‌های اجتماعی آنها تأمین کنیم، نه تنها توجه و همراهی مخاطبان را از دست نمی‌دهیم، بلکه به اهداف رسانه‌ای خویش نیز جامه عمل پوشانده،

رسالت رسانه‌ای خویش را به خوبی به انجام رسانده‌ایم. البته چنانچه اشاره شد، این امر ناظر به برآوردن نیازهای معقول و منطقی مخاطبان از رسانه‌هاست و امیال و هوس‌های لجام‌گسیخته برخی مخاطبان، از دایره این بحث خارج است؛ هر چند رسانه‌ها می‌توانند در مورد آن امیال و خطرات و ناهنجاری‌های ناشی از برآوردن ناصحیح آنها نیز اطلاع‌رسانی کنند و روح و جان مخاطبان خود را از آلودگی و لغزش مصون نگاه دارند.

این رویکرد، گرچه از نظر تأمین محتوا و ایجاد جذابیت، دشوار می‌نماید، اما از آن جهت که به نیازهای مخاطبان توجه دارد، مطلوب مخاطب است و به آن دلیل که مصلحت‌های مخاطب را در نظر دارد، موجب تعالی او می‌شود. (خجسته: ۱۳۸۱)

به عنوان مثال، القای پیام‌های ارزشی و اخلاقی در قالب فیلم‌ها و مجموعه‌های فاخر تلویزیونی را می‌توان نمونه‌ای بارز از توجه هم‌زمان به میل، نیاز و مصلحت مخاطبان دانست. در مورد نیازهای اصیل و منطقی مخاطبان، صاحب‌نظران مختلف اظهار نظر کرده‌اند؛ از جمله «دنیس مک‌کوایل»، نیازهای مخاطبان را در چهار گروه طبقه‌بندی می‌کند که عبارتند از:

- سرگرمی: فرار از روزمرگی یا مشکلات زندگی، و تخلیه عاطفی؛
- روابط شخصی: همراهی و همنشینی، و کاربردهای اجتماعی؛
- هویت شخصی: معرفی خود، کشف حقیقت و تحکیم ارزش‌ها؛
- نظارت: انواع مختلف اطلاع‌جویی. همچنین مطابق نظریه «استفاده و رضامندی»، کاتز و همکارانش معتقدند شش گروه نیاز موجب استفاده از رسانه‌ها می‌شود که عبارتند از:
- سرگرمی و تفریح؛
- کسب اطلاع و یادگیری؛
- گذراندن وقت از روی عادت؛
- برای یک استفاده در جامعه؛
- تأیید یا تقویت هویت شخصی؛

– ارتقای روحیه معنوی و تقویت و تأیید اخلاقیات. (خجسته: ۱۳۸۳)

چنانچه ملاحظه می‌شود، نیازهای مذکور، همه نیازهایی معقول و منطقی هستند و رسانه‌ها به خوبی می‌توانند از عهده پاسخگویی به آنها برآیند. نکته‌ای که مهم است، نحوه پاسخگویی رسانه‌ها به این نیازهاست؛ به عنوان مثال، یک ایستگاه رادیویی می‌تواند نیاز سرگرمی و تفریح مخاطبان را با پخش برنامه‌ای طنز یا یک جنگ هنری و چند موسیقی جذاب برآورده سازد؛ مشروط بر آنکه محتوای برنامه‌های مذکور با عقاید، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مغایرت نداشته باشد و مطابق میل مخاطبان نیز باشد.

باید توجه داشت که در بسیاری موارد می‌توان به میل و نیاز مخاطبان همراه با لحاظ کردن اصول و هنجارها پاسخ گفت و این تصور غلطی است که برخی گمان می‌کنند باید میان میل و مصلحت، یکی را برگزید. این مسئله فقط در زمانی که امیال شخصی، خلاف عرف، ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش جامعه باشند، صادق است که آنها نیز شایسته اعتنا و توجه نیستند.

نکته مهم و قابل توجه در اینجا آن است که رسانه‌ها نیز باید از مصلحت‌اندیشی‌های بی‌مورد و نابجا پرهیز کنند و میل و سلیقه خود را به نام «مصلحت» بر جامعه تحمیل نکنند، زیرا در این صورت اعتبار خود را نزد مخاطبان پایین آورده، همراهی آنها را از دست خواهند داد. از این رو، خطوط قرمز رسانه‌ای باید کاملاً واضح، شفاف و مستند به دلایل عقلی و منطقی تعریف و ترسیم شوند و به اطلاع برنامه‌سازان و مخاطبان برسند تا همگان به آنها وقوف کامل داشته باشند. در این صورت، «نه» برنامه‌سازان و متصدیان رسانه‌ها در مصادیق و معیارها دچار مشکل می‌شوند و «نه» مخاطبان توقع پخش برنامه‌های خارج از محدوده معین شده و خارج از هنجارهای مورد قبول جامعه را دارند و ناظران رسانه‌ای نیز به میل و سلیقه خود نظارت نمی‌کنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد مشکل بزرگ جامعه رسانه‌ای ما، مانند: مطبوعات، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، رادیو، تلویزیون و... نداشتن یک نظام جامع رسانه‌ای و فقدان تعریف و ترسیم دقیق خطوط قرمز و متفاوت بودن حد و حدود آنها در رسانه‌های مختلف است. این امر، برخورد‌های سلیقه‌ای و تعیین تکلیف‌های دستوری را بر رسانه‌های ما حاکم کرده و مخاطبان گریزی‌ای امروزی را به سمت رسانه‌های بیگانه سوق داده است.

متأسفانه این آشفتگی‌ها در سپهر رسانه‌ای ما، بسیار جلوه‌گر است و همین امر سبب سردرگمی مخاطبان، متصدیان رسانه (برنامه‌سازان و نویسندگان مطبوعات) و حتی ناظران رسانه‌ها گشته است و سبب شده که مصلحت‌های رسانه‌ای جای خود را به سلیقه شخصی، حزبی و گروهی بدهند که نتیجه عمده آن، بی‌اعتمادی مخاطبان به رسانه‌های داخلی و روی آوردن به رسانه‌های بیگانه برای رفع نیازشان است.

امید است که متصدیان و مسئولان امر – به‌ویژه شورای عالی انقلاب فرهنگی – هر چه زودتر، به تدوین «نظام جامع ارتباط جمعی کشور» همت گمارند و با ترسیم سیاست‌های کلی و جزئی رسانه‌ای در ابعاد گوناگون و با توجه به رسانه‌های مختلف، به نابسامانی‌های موجود خاتمه دهند و در آینده‌ای نزدیک شاهد حضور رسانه‌هایی فاخر، پویا، جذاب و مخاطب‌پسند در سپهر رسانه‌ای میهن اسلامی‌مان باشیم.

منابع و مأخذ

آذردهشتی، امیرهوشنگ (۱۳۸۹). **مدیریت در رسانه رادیو**. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
الفت، سعیده (۱۳۸۳). **مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون حال و آینده رادیو**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
خجسته، حسن (۱۳۸۱). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
خجسته، حسن (۱۳۸۳). **جامعه‌شناسی رادیو و رسانه**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
سیف، علی‌اکبر (۱۳۶۸). **روان‌شناسی پرورشی**. تهران: رشد.

کازنو، ژان (۱۳۶۵). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۶۵). **تفسیر نمونه**. قم: دارالکتب الاسلامیه.