

نارسایی نظریه‌های موجود

و بایسته‌های نظریه‌پردازی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی

رضا واعظی*

چکیده

انقلاب اسلامی در همه حوزه‌ها از جمله در حوزه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی که امروزه از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند، به دنبال ارائه نظریه، طرح و مدل‌های جدید براساس اصول اسلامی و انقلابی بوده و هست. به همین دلیل در قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز به حوزه وظایف و کارکردهای رسانه‌ها و لزوم اسلامی و انقلابی شدن آنها اشاره شده است. در این مقاله با بررسی نارسایی‌های نظریه‌های موجود در حوزه وسایل ارتباط جمعی برای تبیین رسانه طراز انقلاب اسلامی و همچنین بایسته‌های وجود رسانه طراز انقلاب اسلامی، به ضرورت ارائه و تبیین نظریه بومی برای تبیین نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی خواهیم رسید. نگارنده بر این باور است که نه تنها نظریه‌های حوزه ارتباطات برای تبیین رسانه طراز انقلاب اسلامی کامل نیستند؛ اقدامات صورت گرفته در ایران نیز تأمین کننده این ضرورت نمی‌باشد و باید نظریه‌ای بومی و اسلامی بدین منظور ارائه گردد.

واژگان کلیدی

انقلاب اسلامی، رسانه، نظریه، رسانه طراز، الگو.

طرح مسئله

نگاهی به اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی ایران، چه آن اصول و باورهایی که بر اساس آنها انقلاب بوجود آمد، پیروز شد و نتیجه آن شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی ایران شد و چه شاخص‌ها، ساختار سیاسی و نظرات رهبران انقلاب اسلامی، همه نشان می‌دهد که ماهیت انقلاب اسلامی ایران، ماهیتی اسلامی و برگرفته از مکتب اسلام و کاملاً دینی است. بر همین اساس عموماً انقلاب اسلامی را اینگونه تعریف کرده‌اند: «دگرگونی بنیادی در ساختار کلی جامعه و نظام سیاسی آن منطبق بر جهان‌بینی و موازین و ارزش‌های اسلامی و نظام امامت، بر اساس آگاهی و ایمان مردم و حرکت پیشگام متقیان و صالحان و قیام قهرآمیز توده‌های مردم» (عمید زنجانی، ۱۳۸۵: ۴۱) در این تصویر کلی از انقلاب اسلامی، نقش عواملی نظیر ایمان، حرکت پیشگامان، متقیان، نظریه امامت و قیام عمومی مردم، نشانگر ایدئولوژیک بودن انقلاب اسلامی بوده و جهان‌بینی اسلامی پایه و اساس آن است. بنابراین این انقلاب دارای ویژگی‌ها و شاخص‌های خاص و منحصر به فرد است. لذا در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایمان به خدای یکتا و لزوم تسلیم در برابر امر او از پایه‌های نظام سیاسی است.

وحی الهی نقش بنیادین در بیان قوانین دارد و ایجاد محیطی مساعد برای رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای انجام آن بکوشد. در این تعریف، دین در تمامی صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور دارد و مبنای تنظیم روابط اجتماعی است. نه اینکه دین همچون سایر مؤلفه‌ها و هنجارهای جامعه قرار گیرد و لازم باشد جامعه صرفاً برخلاف آن عمل نماید، بلکه لازم است جامعه و نهادهای حاضر در جامعه دینی و نظام جمهوری اسلامی که برآمده از انقلاب اسلامی است، برای تحقق جامعه اسلامی، اشاعه فرهنگ اسلامی و عمومیت یافتن دین در تمامی صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی، تلاش و برنامه‌ریزی کنند.

یکی از مهم‌ترین بخش‌ها و عناصر ساختاری جامعه، حوزه وسایل ارتباط جمعی است که لازم است بر اساس دین و مبنای ارزشی انقلاب اسلامی شکل گیرد و برای ترویج و اشاعه آن نیز برنامه‌ریزی کند. از سوی دیگر پایه و اساس هر فعالیتی دانش است و اساس دانش را نظریه و بنیان‌های معرفتی آن تشکیل می‌دهند. هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است که نشان دهد، چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتد. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۴)^۱ بنابراین رابطه‌ای مستقیم بین نظریه و ساختار و عمل وجود دارد. لذا با توجه مسئولیت‌های رسانه‌ها در جمهوری اسلامی، این پرسش مطرح است که آیا می‌توان با نظریه‌های رایج در حوزه ارتباطات که کارکردی بین‌المللی دارند، رسانه طراز انقلاب اسلامی را تبیین کرد؟ یا اینکه به دلیل نارسایی نظریه‌های موجود، لازم است نظریه بومی ارائه و تبیین گردد؟ نظریه‌ای که تأمین‌کننده نیازهای ماهوی رسانه طراز انقلاب اسلامی باشد و به خلق رسانه دینی و یا رسانه طراز انقلاب اسلامی کمک کند.

1. K. Williams.

دانش رسانه مرتبط زمانی از کارایی لازم برای رسانه دینی و هم‌طراز انقلاب اسلامی برخوردار است که در حوزه نظری و نظریه‌پردازی بر اساس اصول و ارزش‌ها و بنیان‌های معرفتی انقلاب اسلامی شکل گیرد. اینکه این نظریه چیست، نیازمند تحقیق و پژوهش‌های دیگری است. اما آنچه در این پژوهش بدان پرداخته خواهد شد، ضمن بیان ضرورت‌های نظریه‌پردازی و تدوین نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی، به بیان نارسایی موجود در نظریه‌های رایج حوزه وسایل ارتباط جمعی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی، اشاره می‌کنیم تا لزوم ارائه نظریه بومی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی جدی‌تر گرفته شود و صاحب‌نظران و محققین برای تبیین آن اقدام نمایند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، که با رویکردی توصیفی - تحلیلی خواهد بود، بیان ضرورت‌ها و بایسته‌های تبیین نظریه رسانه‌ای، برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران و در واقع در طراز انقلاب اسلامی است. بنابراین بر اساس این نظریه که پایه و اساس هر فعالیتی دانش است و اساس دانش را نظریه و بنیان‌های معرفتی آن تشکیل می‌دهند و همچنین نقشی که نظریه، در تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها دارد، در این پژوهش به دنبال تبیین علل نظریه‌پردازی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی هستیم. نظریه‌ای که منجر به شکل‌گیری کامل رسانه طراز انقلاب اسلامی شده و بتوان بر اساس آن به معیار و شاخص دقیق و مشخص نظری برای عناصر اصلی رسانه که اساس کار در رسانه را در بخش‌های مدیریت و منابع انسانی، تولید و ارائه پیام و استفاده از گونه‌های ارائه پیام، تشکیل می‌دهند، دست یافت و بر اساس آن، الگویی مناسب از رسانه طراز انقلاب اسلامی، ارائه کرد.

پیشینه پژوهش

مرور مطالعات صورت گرفته در حوزه نظری وسایل ارتباط جمعی در ایران نشان می‌دهد، تغییر بنیادی بوجود آمده در ایران پس از انقلاب اسلامی و نارسایی نظریه‌های رایج بین‌المللی برای فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران، باعث شده تا محققان و پژوهشگران این حوزه برای ارائه مدل رسانه‌ای که با اصول اساسی و پذیرفته شده در جمهوری اسلامی سازگاری داشته باشد، تلاش نمایند. با وجود این، هیچ‌کدام از این تلاش‌ها منجر به ارائه نظریه و یا پارادایمی که بتوان بر اساس آن مدل بومی رسانه را بر اساس اصول بنیادی و نظری مطابق با ارزش‌های دینی و اسلامی ارائه کرد، نشده است. به نظر می‌رسد آثاری که در این خصوص نوشته شده بیشتر به دنبال بازنمایی نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی بوده است.

حمید مولانا در کتاب *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی* به بررسی نسبت انقلاب اسلامی با سیستم مطبوعاتی و رسانه‌ای متناظر با مبانی تئوریک آن می‌پردازد و کوشیده است چارچوبی نظری فراهم بیاورد. (حمید مولانا، ۱۳۷۱: ۶۷) سبک گردآوری و نگارش او بیشتر ژورنالیستی است تا آکادمیک. مؤلف در مقدمه کتاب بیان می‌کند که:

انقلاب اسلامی در این دو دهه موفق شده است، الگوهای اصیل، مستقل و اسلامی در نهادهای مختلف حکومت و دولت و به ویژه در قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضاییه به وجود آورد. ولی در تفکر و سازماندهی و پیاده کردن یک الگوی انقلابی و اسلامی که کل سیستم را دربرگرفته، مستقل باشد، غفلت شده است. (همان: ۳)

دیدگاه الهی - اجتماعی شالوده مقاله *بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی* است که در آن حسام‌الدین آشنا و حسین رضی تلاش کرده‌اند با بهره‌گیری از نظریه هنجاری، این نظریه را اسلامی کنند و پس از طرح چند نظر، دیدگاه الهی - اجتماعی را برای رسانه‌های دینی مطرح نمایند. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۴۶ - ۲۰۷) با این حال آنها نیز نتوانسته‌اند به صورت مستقل به رسانه اسلامی بپردازند؛ بلکه تلاش کرده‌اند مفاهیم و منابع جدیدی را وارد نظریه هنجاری کرده و هنجارهای دینی را به عنوان منبع عملکرد رسانه دینی بیان کنند. (همان)

ایده مقبول مشروع نیز نظریه دیگری است که در سال ۱۳۸۸ در غالب طرح پیشنهادی الگوی هنجاری رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران، توسط دکتر حسن خجسته معاون وقت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مطرح شد. خجسته با طرح بایدها و نبایدهای هنجاری برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی، به سه اصل مشروعیت، مقبولیت و دوست‌محوری می‌رسد، سپس نتیجه می‌گیرد که بر اساس این سه اصل، نام این هنجار را می‌توان «مقبول مشروع» نامید. (www.khojasteh.ir) صرف‌نظر از اینکه دکتر خجسته نیز اذعان دارد که پرسش‌های بسیاری درباره مبانی و اصول یا بایدها و نبایدها و حتی نامگذاری این دیدگاه وجود دارد، اما مشخص است که ایده مقبول مشروع نیز بر اساس و پایه‌های معرفتی و مفهومی نظریه هنجاری بنا شده و نمی‌تواند نظریه دینی برای رسانه اسلامی و یا رسانه طراز انقلاب اسلامی باشد.

دکتر کمال اکبری نیز در کتاب‌های *درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام و تأملاتی در دین و رسانه* به دنبال ارائه رسانه دینی مبتنی بر منصوصات دینی است. اکبری در کتاب *تأملاتی در دین و رسانه* اذعان دارد که با توسعه مفهوم دین، بایستی برای رسانه، تعریف جدیدی بر اساس مبانی معرفتی و ارزشی ارائه شود. به همین سبب باید فلسفه رسانه، اخلاق رسانه و فقه و احکام رسانه‌ای تبیین و تألیف گردد. (اکبری، ۱۳۹۳: ۲۱)

کتاب *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی* تألیف علی اصغر ترکشوند که با همکاری دکتر ناصر باهنر نگاشته شده نیز به دنبال تبیین الگوی هنجاری رسانه ملی بر اساس دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران است. اهداف مؤلف بیشتر معطوف به؛ تبیین و ارائه هنجارهای مطلوب در حوزه ساختاری، کارکردی و مشخصه‌های الگوی اسلامی هنجاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شده است. (ترکشوند، ۱۳۸۹: ۱۶ - ۱۵) همانگونه که پیداست مؤلف این کتاب نیز با پذیرش نظریه هنجاری تلاش کرده است هنجارهای رسانه ملی را از لابه‌لای نظرات رهبران جمهوری اسلامی استخراج کند.

در کنار تلاش‌های یاد شده، تحقیقی نیز مبتنی بر نظریه فطرت صورت گرفته است که از آن به عنوان

الگوی میان رسانه‌های مبتنی بر فطرت یاد می‌شود؛ این ایده معتقد است که فطری بودن، اساس ارتباطات در اسلام است و لازمه رسانه اسلامی نیز به شمار می‌آید و نتیجه می‌گیرد که مبادله معنا (ارتباطات) در اسلام بر اساس فطرت بنا می‌شود و رسانه‌های ارتباطی نیز باید بر همین اساس ترسیم شوند. (فیاض، ۱۳۸۶: ۳۴۰) دکتر ابراهیم فیاض در مقاله خود معتقد است با توجه به فطرت، به ارتباطات میان فرهنگی می‌رسیم؛ در این نوع ارتباطات، فرهنگ‌ها در سراسر جهان اعتبار دارند و هیچ فرهنگی بر فرهنگ دیگر برتری و هژمونی ندارد. (همان: ۳۵۱) در حال الگوی میان رسانه‌ای نیز به رغم استفاده از فطرت به عنوان پایه اصلی ایده خود، نتوانسته است نظریه فطرت را به عنوان یک نظریه مستقل در حوزه رسانه طرح و تبیین نماید و مدل‌های رسانه‌ای آن را ارائه کند.

ضرورت‌های نظریه‌پردازی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی

از تلاش‌های صورت گرفته توسط محققان برای تبیین رسانه دینی و فعال در جمهوری اسلامی ایران معلوم می‌شود که اولاً؛ همه این محققان به تفاوت‌های رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران با سایر جوامع توجه داشته و به دنبال راه حلی برای این موضوع بوده‌اند. ثانیاً؛ در این تلاش‌ها مهم‌ترین بخش، یعنی تفاوت ماهوی انقلاب اسلامی با سایر نظام‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته و تلاش کرده‌اند رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی را نیز بر اساس نظریه‌های عموماً غربی و سکولار تعریف کنند. بنابراین در این بخش، نگاهی دقیق‌تر به ضرورت‌ها و بایسته‌های تبیین نظریه بومی و برگرفته از ارزش‌های مورد قبول انقلاب اسلامی خواهیم داشت و در ادامه مهم‌ترین اشکالات این نظریه‌ها را برای تبیین رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی، بیان خواهیم کرد.

۱. ماهیت کاملاً دینی انقلاب اسلامی

همان‌گونه که بیان شد انقلاب اسلامی، دگرگونی بنیادی در ساختار کلی جامعه و نظام سیاسی ایران است که منطبق بر جهان‌بینی و موازین و ارزش‌های اسلامی و نظام امامت بوده و بر اساس آگاهی و ایمان مردم و حرکت پیشگام متقیان و صالحان و قیام قهرآمیز توده‌های مردم شکل گرفته است. (عمید زنجانی، ۱۳۸۵: ۴۱) بنابراین ماهیت انقلاب اسلامی، مکتبی و اسلامی است و همین ویژگی، مهم‌ترین وجه تمایز این انقلاب از سایر حرکت‌های مشابه است. مکتب فکری انقلاب، دین اسلام و مذهب تشیع است، رهبری آن روحانیت و مرجع تقلید، سازماندهی آن از مساجد و حسینیه‌ها و حوزه‌های علمیه، توسط روحانیت، با اهداف و سبیل‌های اسلامی و انتخاب اسلام به عنوان یک روش اداره امور از سوی مردم انقلابی و در نهایت حاکمیت جمهوری اسلامی با محوریت ولایت مطلقه فقیه، از جمله مؤلفه‌هایی است که نشان از هویت صد درصد اسلامی انقلاب اسلامی دارد. (شفیعی فر، ۱۳۹۱: ۶۴ - ۶۲)

مؤید این موضوع دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی است. از نگاه ایشان انقلاب اسلامی یک

تحول بنیادین بر اساس یک سلسله ارزش‌هاست که تحوّل عظیمی در ارکان سیاسی و اقتصادی و فرهنگی جامعه بوجود آورده است و از شرق و غرب الگو نگرفته است. (www.khamenei.ir، ۱۳۷۹/۲/۲۳) زیرا به نظر ایشان، انقلاب اسلامی و نظام برآمده از آن نمی‌توانست از کسانی الگو بگیرد که نظام‌های آنها را غلط و برخلاف مصالح بشریت می‌دانست. (همان) از این بیان نیز استفاده می‌شود که نظام‌سازی به معنای عام در جمهوری اسلامی ایران، بر اساس ارزش‌ها و باورهای انقلاب اسلامی است و نباید از الگوهای غربی و یا شرقی تبعیت کرد. بنابراین همه نهادها از جمله رسانه در جمهوری اسلامی ایران که لازم است برآمده از ارزش‌های اصیل انقلاب اسلامی باشند، تفاوت ماهوی و بنیانی با سایر رسانه‌ها دارند و لازم است این تفاوت در همه شئون آن خصوصاً در حوزه نظری که پایه و اساس هر فعالیت و عملی است، دیده شود.

۲. تأکيدات قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

اگرچه قانون اساسی به نحو کامل و جامع به حوزه وظایف، کارکردها و انتظارات دقیق از رسانه‌ها اشاره نکرده، اما با نگاهی به بخش‌هایی از قانون اساسی که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در مورد رسانه‌ها آمده، می‌توان اصول حاکم بر رسانه‌های فعال در جمهوری اسلامی ایران را ترسیم کرد. از نکات تصریح شده در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در مورد وظایف و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، به این موارد می‌توان دست یافت:

۱. باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی حرکت کنند؛
 ۲. در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرند؛
 ۳. آزادی و کرامت انبای بشر را سرلوحه اهداف خود قرار دهند؛
 ۴. به‌طور فعالانه در ساختن جامعه اسلامی مشارکت جویند؛
 ۵. از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جویند؛
 ۶. از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی جداً پرهیز کنند؛
 ۷. برای جلوگیری از انحراف زیر نظر ولایت فقیه عمل نمایند. (مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)
- در این میان، بر نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بیشتر تأکید شده است. در همین چارچوب در ماده ۹ اساسنامه سازمان صداوسیما، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان، مورد توجه جدی قرار گرفته و در مواد اولیه قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که در سال ۱۳۶۱ تصویب و اصول اولیه و زیربنایی سازمان صداوسیما در آن پیش‌بینی شد، به صراحت بر اسلامی شدن همه فعالیت‌های مهم‌ترین رسانه کشور تأکید شده است. حاکمیت اسلام بر همه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد؛ حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌هایی که در شعار استقلال، آزادی، جمهوری

اسلامی متبلور است؛ تحقق بخشیدن به بینش مقام معظم رهبری به عنوان ولی فقیه در تمامی ابعاد آن در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی که در قانون یاد شده آمده، مؤید نقش بنیادی دین و ارزش‌های دینی مورد قبول انقلاب اسلامی در حوزه فعالیت رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران است. (غفوریان، ۱۳۸۲: ۸۷)

نکته جالب توجه اینکه رسانه‌ها در ایران رسالت‌گرا هستند که این رسالت‌گرا بودن هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی است. (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۲۳ - ۷) نتیجه اینکه مهم‌ترین عنصر در رسانه، عنصر فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای دینی و اشاعه آنها و در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی است. بنابراین لازم است متناسب با انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران شکل گرفته و عمل نماید و از همه حیث در طراز آن ظاهر شوند.

۳. نظر رهبران انقلاب اسلامی در مورد رسانه‌ها

از منظر رهبران انقلاب اسلامی که امین‌ترین و آگاه‌ترین افراد به هویت، ماهیت، ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی هستند، اسلامی شدن و اسلامی عمل کردن همه بخش‌ها در جمهوری اسلامی، یک ضرورت است. امام خمینی علیه السلام در این باره می‌فرمایند:

همین که ما بگوییم جمهوری اسلامی، رأی بدهیم به جمهوری اسلامی، کار تمام نیست. باید دستگاه‌های اطلاعاتی، روزنامه‌هایش، رادیو، تلویزیون، ادارات، تمام مراکز دولتی و تمام مراکز ملی، باید اسلام در همه این دستگاه‌ها باشد و آن چیزهایی که برخلاف موازین اسلامی است، برخلاف جمهوری اسلامی است که همه برخلاف مصالح ملت است، اگر باشد، اینها باید از بین برود. (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۱۱ / ۱۹۶ - ۱۹۵)

آیت‌الله خامنه‌ای نیز ارزش‌های مورد قبول انقلاب اسلامی را اینگونه خلاصه می‌کند:

ارزش‌های مورد قبول انقلاب اسلامی در یک کلمه اسلام است و ایمان، عدالت، دینداری، دوری از اسراف و تجمل در سطح زمامداران، سلامت دینی و اخلاقی زمامداران، رواج اخلاق فاضله، آزادی فکر و بیان و استقلال سیاسی و اقتصادی و فرهنگی ۸ شاخصه و ارزش مهم انقلاب اسلامی که در واقع برای تحقق آن این انقلاب بوجود آمده است. (www.khamenei.ir، ۱۳۷۹/۲/۲۳)

هدف جمهوری اسلامی نیز رسیدن به آرمان‌های اسلام، یعنی سعادت مادی و معنوی بشر، یعنی پیشرفت در امور زندگی مادی و معنوی است. بنابراین جمهوری اسلامی مظهر حاکمیت اسلام است. (همان، ۱۳۸۹/۳/۱۴)

همه این موارد نه تنها بر هویت اسلامی و دینی انقلاب اسلامی تأکید می‌نماید؛ بلکه اسلامی شدن همه امور را برای تحقق جامعه اسلامی از جمله وظایف و آرمان‌های انقلاب اسلامی قرار داده و بر اساس قانون اساسی، جزء وظایف و تکالیف همه بخش‌ها از جمله رسانه‌ها است. صراحت رهبران جمهوری اسلامی در

مورد رسانه‌ها، بر مسئولیت‌محور و تکلیف‌محور بودن رسانه‌ها دلالت دارد. از نگاه رهبران انقلاب اسلامی، کارکردهای اصلی رسانه‌ها خصوصاً صداوسیما در قبال انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران، عبارتند از:

- لزوم اسلامی شدن رسانه‌ها (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۱۱ / ۱۹۶ - ۱۹۵)

- رسانه‌ها برای خدا کار کنند.

یکی از کارهای مهم این است که دستگاه را یک دستگاه توحیدی کنید و همه با هم

مجتمع و برای خدا انجام بدهید. (همان: ۱۰ / ۲۱۵ - ۲۱۴)

- رسانه‌ها از جمله صداوسیما، وسیله تعالی‌بخش و در خدمت انقلاب اسلامی باشند.

(www.khamenei.ir: ۱۳۶۹/۱۲/۱۴)

- با انقلاب و نهضت اسلامی سازگاری داشته باشند. (همان)

- وسیله اعتلای تفکر انقلاب و اسلام و رسوخ این فکر - با همه ملحق‌اتش - در ذهن و فکر و روح و

عمل مردم جامعه خودمان و نیز مردم دیگری که در شعاع تبلیغات صداوسیما قرار دارند، باشد. (همان)

همچنین آیت‌الله خامنه‌ای، سه هدف عمده را جزء مسئولیت‌ها و تکالیف رسانه‌ها خصوصاً صداوسیما

عنوان می‌کنند:

دینی شدن مردم یکی از هدف‌هاست. ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام

یکی از هدف‌هاست. حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و دچار نشدن آنها به یأس و

دل‌مردگی و سرخوردگی یکی از هدف‌هاست. (همان: ۱۲ / ۷ / ۱۳۷۰)

بنابراین آنچه روشن است، اینکه رسانه‌ها در جمهوری اسلامی تکالیف و مسئولیت‌هایی دارند، تکالیف و

مسئولیت‌هایی که بدون اتکاء به مبانی دینی و اسلامی و با استفاده از الگوها و نظریه‌های رایج در حوزه ارتباطات

محقق نخواهد شد؛ زیرا این تکالیف و مسئولیت‌ها، ماهیتاً با ارزش‌ها و باورهای رایج در نظریه‌های رایج عموماً

غربی و سکولار همخوانی ندارد. بلکه لازمه کارکردهای خواسته شده از رسانه‌ها در جمهوری اسلامی، شکل‌گیری

آنها بر اساس اصول و ارزش‌های اسلامی یا همان اصول و ارزش‌های مورد قبول انقلاب اسلامی است.

۴. نارسایی نظریه‌های موجود برای تبیین و شکل‌گیری رسانه طراز انقلاب اسلامی

۴ - ۱. نظریه‌های ارتباطات

با ظهور رسانه‌های مدرن و به موازات توسعه علوم اجتماعی و شکل‌گیری مدرنیته، اولین نظریه‌پردازی‌ها در

حوزه فعالیت رسانه به صورت مستقیم و غیر مستقیم مطرح و پارادیم‌ها و دیدگاه‌های مختلفی بوجود آمده است.

در یک تقسیم‌بندی تقریباً جامع تئوری‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی در گروه‌های زیر دسته‌بندی شده‌اند:

- نظریه‌های پدیدارشناسانه که با رویکرد تحول تاریخی به موضوع رسانه و مدرنیته می‌پردازند؛
- نظریه‌های اجتماعی - رفتاری؛
- نظریه‌های هنجاری؛
- نظریه‌های ساختارگرایی و نشانه‌شناسی؛
- نظریه‌های تعامل‌گرایی و ساخت‌یابی؛
- نظریه‌های فمینیستی؛
- نظریه‌های اقتصاد سیاسی، صنعت فرهنگ و مطالعات پسا استعماری؛
- نظریه‌های مخاطب؛
- نظریه‌های پست مدرنیسم و ارتباطات؛
- نظریه‌های رسانه‌های جدید.^۱

همه این نظریه‌ها در بستر علوم انسانی عموماً غربی و بر اساس مؤلفه‌های حاکم بر مدرنیته طرح و ارائه شده و بکار گرفته شده‌اند. شاید بتوان گفت رایج‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات، نظریه هنجاری است که در ایران نیز به دلیل مؤلفه‌های طرفدارانی دارد. نظریه هنجاری، خود انواعی دارد که به نظر می‌رسد متناسب با جوامع مختلف، تبیین و ترسیم شده است.

۴ - ۲. نظریه هنجاری^۲

نظریات هنجاری یا دستوری به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. این نظریات که دارای ماهیتی تعهدآور و الزام‌آورند، از وضعیت رسانه‌ها در جوامع و زمان‌های مختلف، نشأت گرفته‌اند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۴۴۹) نظریه‌های هنجاری به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع مختلف بررسی می‌کنند. در واقع نظریه‌های هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌هاست. این بایدها و نبایدها برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه است که از جمله آنها می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، پاره‌های ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره کرد. دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند. رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به‌شمار می‌آیند.

۱. برای توضیح بیشتر ر.ک: مهدی‌زاده. نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، ۱۳۸۹.

2. Normative Theory.

برای نظریه‌های هنجاری نیز انواعی ذکر شده است که مهم‌ترین آنها را سیبرت^۱ و همکارانش، در قالب الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه دادند. او علت تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات را در تأثیرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنها دانست و بر اساس آن، چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کرده است. (سیبرت، ۱۹۶۳: ۷)

پس از او، تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز صورت گرفت که شاید یکی از کامل‌ترین آنها دسته‌بندی «دنيس مک کوئیل»^۲ محقق آمریکایی است که با انتشار کتابی به نام *نظریه ارتباط جمعی*^۳ به بررسی نظام‌های ارتباطی دنیا پرداخت. او دلیل ازدیاد توجه به این‌گونه نظریه‌ها را، تمرکز مالکیت و مدیریت وسایل ارتباط جمعی در دست‌ان صاحبان سرمایه و نگرانی دولت‌ها از تنوع به وجود آمده در رسانه‌ها (که به از دست رفتن انحصار اطلاعات و اخبار منتهی می‌شود) و همچنین پیدایش رسانه‌های فراملی (که به تضعیف فرهنگ ملی می‌انجامد) دانست. مک کوئیل نظریه‌های هنجاری را به شش دسته تقسیم می‌کند:

- نظریه آمرانه

- نظریه رسانه‌های آزاد

- نظریه مسئولیت اجتماعی

- نظریه رسانه‌های شوروی سابق

- نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش

- نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

الف) نظریه اقتدارگرا یا آمرانه؛ این نظریه که به اوضاع مطبوعات در اولین جوامعی که در آنها ظاهر شدند، اشاره دارد، حاکی از فقدان استقلال و وابستگی مطبوعات آن دوران به نظام‌های دولتی است. نظریه استبدادی که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود، رسانه‌ها را مطیع دولت و منافع طبقه حاکم قرار می‌داد. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۶۰)

ب) نظریه آزادی رسانه‌ای؛ این نظریه که ریشه در ظهور مطبوعات، فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد، هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال، مورد توجه است. این نظر، متأثر از نوشته‌های «میلتون»، «لاک» و «میل» است که معتقدند، مطبوعات به همان اندازه که در خدمت اطلاع‌رسانی، سرگرمی و در اندیشه فروش بیشتر هستند، باید در خدمت کشف حقیقت و نظارت بر دولت هم باشند. (همان: ۱۶۹)

ج) نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها؛ این نظریه که مدیون تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات در

1. Sibert.
2. Denis Mcquail.
3. Mass Communication Theory.

سال ۱۹۷۴ م در امریکا است معتقد است، رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آراء شده و مباحث را رشد دهند. در این نظریه، رسانه، بوسیله عمل مصرف کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل می‌شود و در بخش پخش، بخاطر محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، توسط مراجع دولتی کنترل می‌گردد. (همان: ۱۷۱)

د) نظریه مسلکی (رسانه‌های شوروی): نظریه تمامیت‌خواه شوروی، بعد از انقلاب ۱۹۱۷ روسیه، به عنوان الگویی که بیشتر رسانه‌های شوروی از آن تبعیت می‌کردند، درآمد. ایده کلی این تئوری بر این مبنا استوار است که در یک جامعه سوسیالیستی، طبقه کارگر قدرت را در اختیار دارد و برای حفظ این قدرت، لازم است ابزار «تولید فکری» را نیز کنترل کند. بنابراین تمامی رسانه‌ها باید تحت کنترل سازمان‌های کارگری و در نهایت کمونیستی باشند و نباید در راستای تعارض سیاسی عمل کنند. (همان: ۱۷۲)

ح) نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش: عناصر هنجاری این نظریه که بر نظام‌های رسانه‌ای بسیاری از کشورهای در حال توسعه حاکم است، بر این اساس است که رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است، بپذیرند. امکان محدود کردن آزادی رسانه‌ها بر اساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای وجود دارد و اولویت رسانه‌ها باید فرهنگ و زبان ملی باشد. (همان: ۱۷۶ - ۱۷۴)

و) نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها: خاستگاه این نظریه که نظریه‌های حاکم را به مبارزه می‌طلبند، جوامع توسعه‌یافته لیبرال است. این نظریه که به نفی وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت معتقد است، طرفدار چندگانگی، محلی بودن، نهادزدایی، جابجایی نقش‌های دریافت کننده و فرستنده، کنش متقابل و تعهد می‌باشد. (همان: ۱۸۰ - ۱۷۸)

تعریف مک کوئیل از چهار نظریه اول، همان تعاریف معمول از این نظریه‌ها بوده است. مک کوئیل در واقع، با افزودن دو نظریه به طبقه‌بندی چهارگانه معروف استادان آمریکایی، گامی بلند در جهت تکامل بخشیدن و به روز کردن اولیه طبقه‌بندی مربوطه برداشته است. به نظر او، پیدایی نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش، به دلیل وضعیت خاص کشورهای جهان سوم، احساس عقب‌ماندگی شدید آنها، آگاهی روزافزون نسبت به هویت ملی و بومی خود، میل شدید برای مبارزه با استعمار و استثمار و همچنین تمایل آنها برای رسیدن به خودکفایی در همه عرصه‌ها است. اما در مورد نظریه مشارکت - دموکراتیک رسانه‌ها، مک کوئیل معتقد است که این نظریه را نمی‌توان یک نظریه مستقل به حساب آورد؛ بلکه بیشتر مظهر نوعی چالش در قبال دیگر نظریه‌ها (به ویژه نظریه‌های سلطه) است. (محسنیان راد، ۱۳۷۳: ۱۸ - ۱۷)

در این نظریه که بیشتر مناسب جوامع پیشرفته لیبرال است، ارتباطات افقی است و از وسایل ارتباط جمعی، در راستای انتقال خرده فرهنگ‌ها استفاده می‌شود. به عبارتی این نظریه، ضد رسانه‌ها و مخاطبان کلان و در جهت رسانه‌ها و مخاطبان خرد است. یعنی در هر نظامی، اعم از آمرانه یا آزادی‌گرا، شرقی یا غربی، با

انحصار رسانه‌ها توسط کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای، مخالف است. (همان: ۱۸). منظور مک کوئیل از رسانه‌های خرد، رادیوهای محلی، تلویزیون‌های کابلی و نشریات کوچک است. علاوه بر این، در زمینه نظریه‌های هنجاری تقسیم بندی‌های دیگری صورت گرفته است که به دلیل اطاله بحث از آنها عبور می‌کنیم.

۴ - ۳. اشکالات و ضعف‌های نظریه‌های رایج برای رسانه طراز انقلاب اسلامی

با وجود نقاط مثبت و ویژگی‌های موجود در نظریه‌های رایج حوزه ارتباطات برای استفاده از آنها در رسانه دینی و یا رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران، لازمه درک بهتر مسئله و ضرورت بیشتر ارائه نظریه دینی رسانه در جمهوری اسلامی ایران، شناخت اشکالات و ضعف‌های اساسی نظریه‌های رایج و تلاش‌های پژوهشگران در ایران برای تبیین رسانه دینی است. بسیاری از صاحب‌نظران ذات رسانه را ذاتی سکولار، غربی و برخاسته از میانی و تئوری معرفت‌شناسی مغرب‌زمین و نگرش لیبرالیستی می‌دانند. اینها نه تنها امکان بهره‌گیری از رسانه در حوزه دین را جایز نمی‌شمارند؛ بلکه رسانه دینی را تعبیری تناقض‌آمیز می‌دانند و قائلند که به هیچ‌رو نمی‌توان معتقد به سازگاری میان رسانه به منزله محصولی غربی و سکولار با دین به منزله امری ارزشی یا قدسی یا وحیانی شد. (پورحسن، ۱۳۹۰: ۸۴ - ۶۳)

متفکران پیرو این رویکرد، وضعیت کنونی رسانه را نتیجه تمدن غرب تلقی می‌کنند که تمدن غرب نتیجه گریزناپذیر نظام سرمایه‌داری است. والرشین (Wallerstein) نیز نظام کنونی غرب و نیز جهانی شدن را همان گسترش نظام سیاسی اجتماعی، فکری، فرهنگی و اقتصادی سرمایه‌داری و تفکر لیبرالی می‌داند. (والرشین، ۱۹۷۴: ۳۹). به باور والرز (Waller) دوره جدید که همان دوره صنعتی یا دوره سرمایه‌داری سکولار غرب است، ویژگی‌هایی دارد که محدود به تفکر و اندیشه تمدن غربی است. (والرز، ۱۹۹۵: ۳۵ - ۳۲) رسانه به عنوان ممتازترین محصول غرب جدید، نه تنها خصلتی سکولار یا سرمایه‌داری دارد؛ بلکه گسترده‌ترین فرآیند تمدن غرب از زمانی شروع شد که رسانه‌ها به حوزه ارتباطات راه یافتند. رسانه‌ها نه تنها سرشتی غربی و با ویژگی‌های معرفتی مغرب‌زمین دارند؛ بلکه شناخت ما از جهان تنها از دریچه این رسانه‌های غربی میسر می‌گردد. (مک لوهان، ۱۹۶۴: ۳۵۶)^۱ در کشورمان نیز بسیاری از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات معتقدند که نظریه‌های حوزه علوم ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی از جمله نظریه‌های هنجاری، (که در ایران بیشتر مورد توجه است) نظریه‌هایی هستند که فلسفه حاکم بر آنها به لحاظ روش‌شناسی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی سکولار است؛ یعنی انسان‌مدار، دنیامدار و سودمدار است؛ (باهر، ۱۳۸۸: ۱۸) حال آنکه روش‌شناسی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه دینی و ارزشی و طراز انقلاب اسلامی، با توجه به ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی و دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی؛ امام خمینی علیه السلام و آیت‌الله خامنه‌ای، محصول تعالیم الهی اسلام بوده، خدامداری و آخرت‌گرایی از جمله محورهای اصلی آن بشمار می‌رود.

1. McLuhan.

جهان‌بینی اسلامی که مبتنی بر خدامداری، دین‌مداری، آخرت‌مداری و تکامل همه جانبه مادی و معنوی بشر است، تفاوت‌های جدی و ماهوی مهمی با جهان‌بینی سکولار دارد. اینکه این تفاوت ماهوی در کجای نظریه‌های هنجاری و غیر هنجاری خودش را نشان می‌دهد، پرسشی اساسی است که در مراجعه و استفاده از نظریه‌های ارتباطات نیز باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین ماهیت کاملاً دینی و اسلامی انقلاب اسلامی از سویی و تأکید قوانین حاکم در نظام جمهوری اسلامی ایران (مقدمه و اصول قانون اساسی) و نظر رهبران جمهوری اسلامی ایران مبنی بر اصل تکلیف و مسئولیت‌محوری رسانه‌ها در جمهوری اسلامی از سوی دیگر، ارائه، تدوین و تبیین نظریه جدیدی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی را ضروری ساخته است. پس از آن، می‌توان رسانه دینی را تبیین و بر اساس نظریه جدید و بومی، در زمینه‌های: مدیریت، نیروی انسانی، محتوای پیام، تولید پیام، ژانرها و ... مدل و الگو ارائه کرد.

البته نباید تأثیر آموزه‌های دینی را صرفاً محدودیت‌زا دانست؛ زیرا پابندی به ارزش‌ها و احکام دینی ممکن است ضوابط و محدودیت‌هایی را برای تصمیم‌گیری و فعالیت رسانه‌ها بوجود آورد. اما بی‌شک التزام واقعی به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا از جمله اصل صداقت، هدایت، پرهیز از نیرنگ و فریب و ... موجب تعهداتی می‌شود که به تحرک و اعتبار بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۲۹) و در نتیجه اعتبار و پایداری آن را تضمین و باعث اعتماد مخاطب می‌گردد. در ادامه برای درک دقیق‌تر ضرورت‌های تبیین و ارائه نظریه بومی و دینی رسانه‌ها در جمهوری اسلامی و در طراز انقلاب اسلامی، لازم است چند اشکال اساسی که به نظریه‌های وسایل ارتباط جمعی خصوصاً نظریه‌های هنجاری وارد است، اشاره شود. سپس خواهیم دید که تبیین و ارائه نظریه بومی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی، ضرورتی انکارناپذیر است.

۴-۳-۱. پایه و اساس نظریه‌های رسانه، غربی و غیر توحیدی است

همان‌گونه که بسیاری از صاحب‌نظران اسلامی معتقدند، چون پایه و اساس نظریه‌های رسانه از جمله نظریه‌های هنجاری، همچون سایر علوم در غرب، مبانی علوم انسانی غربی است، پس می‌توان نتیجه گرفت که به تبع اینکه علوم انسانی غربی نیز کاملاً غیر توحیدی و غیر دینی و سکولار است، این نظریه‌ها نیز سکولار و غیر توحیدی است و با مبانی اسلامی و دینی سازگار نمی‌باشند. بنابراین این نظریه‌ها برای تبیین رسانه طراز انقلاب اسلامی که لازم است بر اساس مبانی دینی و ارزشی باشد، ناقص و ناکارآمد است.

۴-۳-۲. نظریه‌های هنجاری کاملاً عرفی هستند

بر اساس تعریف جمیز کلمن^۱ و همکارانش از هنجار؛ هنجار یک قاعده اجتماعی است که به ما می‌گوید کدام رفتار در یک موقعیت مشخص قابل قبول است و کدام رفتار قابل قبول نیست. (کلمن، ۱۹۸۰: ۷ و ۸) بر این اساس هر گروه انسانی چه کوچک و چه بزرگ، هنجارهایی دارند که حاکم بر اعضای آن است. (ترکاشوند،

1. Jamescoleman.

۱۳۸۹: ۳۵) بنابراین در این تعریف و به تبع آن در نظریه‌های هنجاری، انسان قضاوت می‌کند و رفتار انسان ملاک هنجار بودن و یا نبودن یک عمل است نه دین؛ اگرچه دین هم می‌تواند در قضاوت انسان نقش داشته باشد.

۴ - ۳ - ۳. نقصان نظریه‌های هنجاری رایج در تبیین رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی

سیبیرت ضمن اینکه چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را به عنوان نظریه‌های هنجاری رسانه معرفی کرد، معتقد است اصل و ریشه فلسفی همه تئوری‌های هنجاری به دو نوع نگاه کاملاً متفاوت به رسانه‌ها باز می‌گردد و سایر تئوری‌ها، صورت تغییر شکل یافته یا بازنگری شده همان دو نگاه یا تئوری کلی اولیه و یا ناشی از تغییر منظر تئوری پردازان بوده است. این دو نگاه کلی عبارتند از: ۱. اصل کنترل رسانه؛ ۲. اصل عدم کنترل رسانه. (سیبیرت، ۱۹۶۳: ۲) سیبیرت این دو نگاه را به ترتیب نگاه اقتدارگرایانه و نگاه لیبرالی به مطبوعات توصیف می‌کند و می‌گوید تئوری‌های چهارانه در اصل به دو تئوری کلی که ناشی از دو نگاه متفاوت یادشده هستند، بازمی‌گردد. بر اساس این تقسیم‌بندی، نظریه مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی، شکل توسعه یافته یا تغییر شکل یافته دو تئوری اقتدارگرا و لیبرالی هستند. (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۴۳) با توجه به این نظر که از سوی مهم‌ترین تئوری پرداز نظریه هنجاری مطرح شده، این سؤال به نظر می‌آید که نظرات دینی و مدل‌های دینی در رسانه و حوزه فعالیت رسانه در جوامع ارزشی از جمله در جمهوری اسلامی ایران جزء کدام دسته است؟ اقتدارگرایانه و یا لیبرالی؟ در حالی که نظام جمهوری اسلامی ایران که برپایه اصل ولایت فقیه بنا شده، نه اقتدارگرایانه است و نه به معنی لیبرالی رایج است.

۴ - ۳ - ۴. نظریه هنجاری مبتنی بر ارزش‌های اومانیستی است.

اگرچه انعطاف موجود در نظریه هنجاری باعث شد تا بر اساس آن برخی از محققان و صاحب‌نظران به ارائه مدل رسانه‌ای برای جمهوری اسلامی مبادرت ورزند؛ اما بدون شک، نظریه‌های هنجاری همچون سایر نظریه‌های رایج در حوزه ارتباطات مبتنی بر ارزش‌های اومانیستی و سکولار است و کاملاً مربوط به بُعد زمینی و طبیعت انسان‌هاست و به مسائل و بُعد معنوی آنها کاری ندارد. روش‌شناسی‌های غالب در علوم انسانی و از جمله مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای بر مبنای یک تقسیم‌بندی عبارتند از: روش‌شناسی اثباتی، روش‌شناسی تفسیری و روش‌شناسی انتقادی.

ماهیت این روش‌شناسی‌ها در پاسخ به پرسش‌های بنیادین زیر آشکار می‌شود: ۱. ماهیت واقعیت چیست؟ ۲. ماهیت انسان چیست؟ ۳. ماهیت علم چیست؟ ۴. هدف از تحقیقات علمی چیست؟ پاسخ هر یک از این روش‌شناسی‌ها به پرسش‌های بالا، نشانگر مبانی سکولاریستی و یا عدم سکولاریستی آنهاست؛ چنانچه دنیامداری، انسان‌مداری، عقل‌مداری منفعت‌طلبانه، علم‌مداری و سودمداری را از جمله شاخصه‌های سکولاریسم در مبانی فلسفی آن بدانیم، درمی‌یابیم که این روش‌شناسی‌ها، بنیان‌های سکولار داشته‌اند و محققان ما را که در نظریه‌ها و روش‌های تحقیقی خود از آنها بهره می‌برند، به مقصدی دور از هدف‌های

دینی و اسلامی نخستین خود رهنمون خواهد کرد. (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۸) بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که جهان‌بینی نظریه‌های هنجاری در هر شکل، بر اساس مبانی جامعه و فکر سکولار تبیین شده‌اند و سکولار است؛ مثلاً ملت در برابر امت، انسان‌محوری در برابر خدامحوری و ارزش‌ها و هنجارهای عرفی در برابر ارزش‌ها و باورهای دینی و اسلامی قرار دارند. (همان: ۳۳)

۴-۳-۵. غلبه نظر اکثریت بر عمل رسانه‌ها

بر اساس نظریه هنجاری و همچنین نظر اغلب صاحب‌نظران علوم ارتباطات در داخل کشور که به برخی از آنها در پیشینه تحقیق اشاره شد، رسانه در درون جامعه تعریف می‌شود و باید بر اساس هنجارهای رایج و اکثریت جامعه عمل کند. حال آنکه رسانه دینی و یا طراز انقلاب اسلامی ابتدا و بالذات باید در چارچوب مصالح و بایدها و نبایدهای دینی و ارزش‌های انقلاب اسلامی و تکالیفی که برای آن معین شده است، عمل نماید و در درجه دوم به نظر مخاطب و یا اکثریت توجه گردد. چنانچه در مقام عمل، رسانه بتواند هر دو (هم نظر مخاطب و هم مصالح دینی و ارزش‌های انقلاب اسلامی) را جمع کند، بسیار ایدئال است؛ در غیر این صورت حسب نظر رهبران انقلاب اسلامی از جمله آیت‌الله خامنه‌ای که رسانه مهمی مثل صداوسیما جمهوری اسلامی ایران زیر نظر مستقیم ایشان اداره می‌شود، و همچنین بر اساس اصل مأمور به تکلیف بودن همه بخش‌ها و افراد در جمهوری اسلامی ایران، به هنگام تعارض بین جلب مخاطب و ارائه پیام ارزشی، لازم است اصالت را به پیام داد و از جذب مخاطب به هر قیمتی پرهیز کرد. ایشان در این باره می‌گویند:

نکته چهارم این است که تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید، نه فقط افزایش بیننده را. البته یکی از سیاست‌های درست صداوسیما این است که بینندگان خود را افزایش دهد، ... منتها فقط این کار نباید هدف باشد، بلکه باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی‌ارزد. آنها جذب می‌شوند، اما به چه جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی. (www.khamenei.ir، ۱۳۸۳/۹/۱۱)

۴-۳-۶. جامعه معیار برای رسانه نامشخص است

حتی اگر بپذیریم که می‌توان بر اساس نظریه هنجاری که انعکاس خواست جامعه است، رسانه طراز انقلاب اسلامی داشته باشیم، اولاً؛ باتوجه به وجود رسانه‌های داخلی و بین‌المللی از جمله شبکه‌های داخلی و شبکه‌های برون مرزی صداوسیما که بعضاً تضاد جدی بین ارزش‌ها و باورهای حاکم در جوامع هدف با اصول حاکم در جمهوری اسلامی ایران دارند، منظور از این جامعه معیار چیست؟ ثانیاً؛ چگونه می‌شود با مدل هنجاری که مبتنی بر اصول حاکم بر عرف جامعه است، رسالت جهانی اسلام، انقلاب اسلامی و تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی را انجام داد؟ ثالثاً؛ معیار اساسی سنجش پیام‌ها در الگوی رسانه دینی و یا رسانه طراز انقلاب اسلامی چیست؟ در زمان تعارض ارزش‌های دینی با هنجارهای اجتماعی که همان عرف جامعه است، تقدم با کدام است؟

آیا می‌شود با اعتقاد به نظریه هنجاری که عرفیات در آن حرف اول را می‌زند، حق تقدم را به نظر دین و ارزش‌های اسلامی داد؟ بی‌شک توجه به ارزش‌های اسلامی مستلزم دقت بر ناب و اصیل بودن آنهاست، چه اینکه گاهی ارزش‌های عرفی حاکم بر مناسبات اجتماعی از سر غفلت به‌جای ارزش‌های اصیل و اسلامی می‌نشینند. رابعاً؛ آیا می‌توان با نظریه هنجاری به رسانه به عنوان یک دانشگاه نگاه کرد و رسانه را مسئول هدایت انسان به سوی تعالی دانست یا اینکه منظور از هنجار در نظریه هنجاری عرف جامعه است که می‌تواند تغییر کند و اصول ثابتی هم ممکن است نداشته باشد؟ از سوی دیگر با فرض پذیرش این ادعا که ارزش‌ها و باورهای دینی مردم نیز در شکل‌گیری عرف جامعه مؤثرند، آیا می‌توان ادعا کرد که دین و ارزش‌ها بر سایر ارزش‌ها و باورهای جامعه مقدم‌اند و حتی آن ارزش‌ها و باورها لازم است در خدمت ارزش‌ها و باورهای دینی باشند؟

باید توجه کرد که این نگاه به دین که ارزش‌های دینی هم جزئی از هنجارها و باورهای جامعه هستند، در واقع همان رعایت دین حداقلی در جامعه است. (واعظی، ۱۳۷۷: ۸۹) از این منظر جامعه دینی و یا رسانه دینی، رسانه‌ای است که در آن خلاف دین صورت نگیرد. حال آنکه جامعه دینی که به دنبال آن رسانه دینی شکل خواهد گرفت، جامعه‌ای است که تمام روابط و مناسبات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، حقوقی و اخلاقی آن بر اساس دین شکل گرفته باشد. (همان) لذا رسانه رسانه‌ی طراز انقلاب اسلامی است که نه تنها خلاف دین و ارزش‌های مورد قبول دین و انقلاب اسلامی نباشد، بلکه لازم است مروج دین بوده و برای تحقق ارزش‌های دینی تلاش کند و این وظیفه بر سایر وظایف او مقدم باشد. بنابراین چنین رسانه‌ای نمی‌تواند بر اساس معیارهای نظریه غیر اسلامی از جمله نظریه هنجاری عمل کرده و تابع عرف جامعه باشد. پس لازم است رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی از جمله صداوسیما بر اساس نظریه‌ای اسلامی و دینی، نه سکولار و مادی تبیین و اداره شوند.

یافته‌های پژوهش

۱. ماهیت انقلاب اسلامی، مکتبی و اسلامی است و همین ویژگی مهم‌ترین وجه تمایز این انقلاب از سایر حرکت‌های مشابه است. مکتب فکری انقلاب، دین اسلام و مذهب تشیع است و لذا با سایر نظام‌ها که عموماً بر اساس اصول بنیادی سکولاریسم و اومانیسم شکل گرفته‌اند، تفاوت جدی دارد.
۲. نظریه، پایه و اساس هر علم و عمل و فعل است. بنابراین اساس و بنیان نظریه، در فعل و عمل تأثیر جدی دارد؛ بلکه افعال بر اساس نظریه‌ها شکل گرفته و عملی می‌شوند.
۳. در جمهوری اسلامی ایران با توجه به اصول و ارزش‌های حاکم، وسایل ارتباط جمعی یکی از بخش‌هایی است که لازم است هم بر اساس اصول و مبانی انقلاب اسلامی شکل بگیرند و هم برای ترویج ارزش‌ها و مکتب اسلام که اصول و پایه‌های اصلی انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی است، اقدام نمایند.
۴. نظریه‌های حوزه وسایل ارتباط جمعی عموماً غربی و بر اساس اصول و بنیان‌های ارزشی غربی خصوصاً اومانیسم شکل گرفته و سکولار هستند.

۵. تلاش‌ها در ایران بیشتر معطوف به بهره‌گیری از نظریه‌های رایج حوزه ارتباطات برای تبیین رسانه در جمهوری اسلامی ایران بوده و بیشتر بازنمایی نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی است و تاکنون منجر به ارائه نظریه و یا پارادایمی بومی منطبق با اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی، نشده است. ۶. از نظر رهبران انقلاب اسلامی، همه بخش‌ها و عناصر فعال در جامعه از جمله رسانه‌ها لازم است بر اساس اصول اسلامی و انقلابی شکل بگیرند و فعالیت نمایند که در این میان در مورد رسانه‌ها تأکید بیشتری وجود دارد.

۷. بنابراین فرضیه پژوهش عبارت است از اینکه: با توجه به ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی و دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی، همچنین غیر ارزشی و دینی بودن اصول و بنیان‌های نظریه‌های حوزه وسایل ارتباط جمعی که عموماً غربی و بر اساس اومانسیسم شکل گرفته و سکولار هستند؛ خلق رسانه دینی و یا رسانه طراز انقلاب اسلامی، مستلزم وجود دانش رسانه مرتبط و نظریه‌پردازی بر اساس اصول و بنیان‌های اسلامی است.

۸. در نهایت اینکه با پذیرش ضرورت نظریه‌پردازی برای رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی، همان‌گونه که برخی از پژوهشگران اشاره کرده‌اند، می‌توان با استفاده از نظریه فطرت بر اساس اندیشه و مکتب رهبران جمهوری اسلامی ایران، نظریه رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی را از متن دین اسلام، مذهب تشیع، اصول و ارزش‌های بنیادی انقلاب اسلامی و نظرات رهبران انقلاب اسلامی، تبیین کرد که این خود، موضوع مقاله دیگری خواهد بود.

نتیجه

نظریه‌های حوزه علوم ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی از جمله نظریه‌های هنجاری، نظریه‌هایی هستند که فلسفه حاکم بر آنها به لحاظ روش‌شناسی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی سکولار است؛ یعنی انسان‌مدار، دنیامدار و سودمدار است؛ حال آنکه روش‌شناسی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه دینی و ارزشی و طراز انقلاب اسلامی، با توجه به ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی و دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی (امام خمینی علیه السلام و آیت‌الله خامنه‌ای) محصول تعالیم الهی اسلام است و خدامداری و آخرت‌گرایی از جمله محورهای اصلی آن است. جهان‌بینی اسلامی که مبتنی بر خدامداری، دین‌مداری، آخرت‌مداری و تکامل همه جانبه مادی و معنوی بشر است، تفاوت‌های جدی و مهمی با جهان‌بینی سکولار دارد. اینکه این تفاوت ماهوی در کجای نظریه هنجاری و غیر هنجاری خودش را نشان می‌دهد، پرسشی اساسی است که در مراجعه و استفاده از نظریه‌های ارتباطات نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین ماهیت کاملاً دینی و اسلامی انقلاب اسلامی از سویی و تأکید رهبران جمهوری اسلامی بر اصل تکلیف و مسئولیت‌محوری رسانه‌ها در جمهوری اسلامی در برابر ارزش‌های الهی و مورد قبول انقلاب اسلامی از سوی دیگر، استخراج، تدوین و تبیین نظریه جدیدی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی را از متن

دین اسلام، مذهب تشیع، اصول و ارزش‌های بنیادی انقلاب اسلامی و نظرات رهبران انقلاب اسلامی، ممکن و ضروری ساخته است.

اقدامی که بتوان بر اساس آن، در حوزه اخلاق رسانه، فقه رسانه، ارائه مدل و الگوهای بومی رسانه منطبق با ارزش‌ها و باورهای مورد قبول انقلاب اسلامی، عمل کرد و رسانه دینی را تبیین و بر اساس نظریه جدید و بومی، مدل‌های رسانه‌ای را در زمینه‌های: مدیریت، نیروی انسانی، محتوای پیام، تولید پیام، ژانرها و انواع گونه‌های ارائه پیام ارائه کرد. بنابراین خلق رسانه دینی و یا رسانه طراز انقلاب اسلامی، مستلزم وجود دانش رسانه مرتبط است و این دانش نیز زمانی از کارایی لازم برای رسانه دینی و هم‌طراز انقلاب اسلامی برخوردار است که در حوزه نظری و نظریه‌پردازی بر اساس اصول و ارزش‌ها و بنیان‌های معرفتی انقلاب اسلامی شکل بگیرد.

شاید این پرسش مطرح گردد که عمل کردن بر اساس اصول و مبانی دینی که انسان را محدود و مقید به یکسری رفتارهای خاص می‌نماید، باعث بروز محدودیت برای فعالیت رسانه‌ها در جهان کنونی که به سوی جامعه شبکه‌ای حرکت می‌کنند، گردد؛ اما با نگاهی دقیق‌تر به اصول و ارزش‌های دینی و انقلابی، به خوبی می‌توان دریافت که ناپستی تأثیر آموزه‌های دینی را صرفاً محدودیت‌زا دانست. هرچند پایبندی به ارزش‌ها و احکام دینی ممکن است ضوابط و محدودیت‌هایی را برای تصمیم‌گیری و فعالیت رسانه‌ها بوجود آورد، اما بی‌شک التزام واقعی به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا، موجب تعهداتی برای رسانه می‌گردد که به تحریک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۲۹) و با رعایت اصولی مثل صداقت، اخلاق دینی و اجتماعی در حوزه عمل و رقابت، اعتبار و پایایی رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی را می‌افزاید و اعتماد مخاطب را در پی خواهد داشت.

در هر حال پیشنهاد می‌شود؛

اولاً: ابعاد مختلف نظری رسانه دینی و هم‌طراز با انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران، تبیین و در دستور کار مراکز علمی و دانشگاهی و صاحب‌نظران این رشته قرار گیرد تا از این طریق نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران تبیین گردد.

ثانیاً: الگوهای برنامه‌سازی به صورت جزئی برای همه فعالیت‌های رسانه‌ای تولید و استخراج گردد تا به عنوان نقشه راه در اختیار برنامه‌سازان، مدیران و کارگزاران فعال در رسانه قرار گیرد.

ثالثاً: دامنه مطالعات نظری رسانه به رسانه‌های جدید و فضای مجازی و تدوین مدل‌ها و الگوهای رسانه منطبق با انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران توسعه یابد.

رابعاً: درحوزه عمل، ضمن توجه به تربیت پیام‌آفرینان مؤمن، متخصص و انقلابی، با توجه به اهمیت محتوا در رسانه طراز انقلاب اسلامی که یکی از مهم‌ترین وجه تمایز این رسانه با سایر رسانه‌ها است، فرایندی منسجم برای مدیریت پیام در همه مراحل ایجاد گردد.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

۱. آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی، ۱۳۷۶، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، ش ۴، ص ۲۴۶ - ۲۰۷.
۲. اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۳، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، تهران، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، ش ۲۱.
۳. اکبری، کمال، ۱۳۹۲، درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام، قم، مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
۴. اکبری، کمال، ۱۳۹۳، تأملاتی در دین و رسانه، قم، مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
۵. باهنر، ناصر، ۱۳۸۸، «سکولاریسم و روش‌شناسی‌های غالب در تحقیقات رسانه‌های جمعی»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۶. باهنر، ناصر، ۱۳۸۶، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، مجموعه مقالات رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۷. پورحسن، قاسم، ۱۳۹۰، «دین و رسانه، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س اول، ش اول.
۸. ترکشوند، علی اصغر، ۱۳۸۹، الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)، تهران، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۹. حوزه ریاست صداوسیما، ۱۳۸۸، منشور رسانه، تهران، انتشارات سروش.
۱۰. خامنه‌ای، سیدعلی، مجموعه بیانات و سخنرانی‌ها، برگرفته از پایگاه اطلاع‌رسانی: www.khamenei.ir.
۱۱. خمینی، روح‌الله، ۱۳۷۸، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه‌السلام.
۱۲. عمیدزنجانی، عباسعلی، ۱۳۸۵، انقلاب اسلامی و ریشه‌های آن، تهران، نشر معارف.
۱۳. شفیع‌فر، محمد، ۱۳۹۱، انقلاب اسلامی، زمینه‌ها و پیامدها، تهران، دفتر نشر معارف.
۱۴. فیاض، ابراهیم، ۱۳۸۶، «منظری اسلامی ارتباطات و رسانه»، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۵. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

۱۶. غفوریان، محمد، ۱۳۸۲، *مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما*، تهران، معاونت امور مجلس صداوسیما.
۱۷. کوبلی، پل، ۱۳۸۷، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه جمعی از مترجمین، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۸. محسنیان راد، مهدی، ۱۳۷۳، *درآمدی بر تئوری ارتباط جمعی*، تهران، مرکز مطالعات فرهنگ و ارتباطات، تهران.
۱۹. معاونت سیمای سازمان صداوسیما، ۱۳۸۵، *تجلی پیام در افق رسانه ملی*، ج ۱ و ۲، تهران، اداره کل پژوهش سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۲۰. مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۲، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه.
۲۱. مک لوهان، مارشال، ۱۳۷۷، *درک رسانه‌ها*، سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
۲۲. مهدی‌زاده، محمد، ۱۳۸۹، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، همشهری.
۲۳. مولانا، حمید، ۱۳۷۱، *جریان بین‌المللی ارتباطات*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۴. مولانا، حمید، ۱۳۷۱، *گذر از نوگرایی*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۵. واعظی، احمد، ۱۳۷۷، *جامعه دینی، جامعه مدنی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
26. Sibert, F. Peterson and W. Schramm, 1963, *Four Theories of the Press*, Urbana, University of Illinois Press.
27. McGrew, A. 1996. "A Global Society" in A. M. C. Grew (ed), *Global Politics*, Cambridge: Polity Press.
28. McLuhan, M, 1964, *Understanding Media: The Extension of Man*, New York, McGraw-Hill.
29. Wallerstein, I, 1974, *The Rise and Future Demise of World Capitalist System*, Cambridge: Cambridge University Press.
30. Coleman, 1980, I.W. Crissey, D.R (1980), *Sociology Problems*, New York: Harper and Row, P 7-8.
31. Wallers, M, 1995, *Globalization*, London, Routledge.
32. Williams, D.E, & Olaniran, B. A. (1998). Expanding the crisis planning function: Introducing elements of risk communication to crisis communication practice public Relations Relations Review 24(3), 387-400.
33. www.khojasteh.ir / cv.asp
34. www.leader.ir