

بازنمایی نقش رسانه در تمدن‌سازی پس از انقلاب اسلامی ایران

موسی نجفی*

سمیه سرافراز**

چکیده

بررسی تاثیرگذاری رسانه‌ها در فعالیتهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی همواره مطرح بوده است، اما این‌که چگونه رسانه‌ها با توجه به ابعاد وجودی و کارکردی خود می‌توانند بر فرآیند تمدن‌سازی به‌خصوص پس از انقلاب اسلامی ایران تأثیر داشته باشند به‌عنوان هدف اصلی این پژوهش مدنظر است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی؛ از حیث روش، توصیفی است و گردآوری اطلاعات به طریق کتابخانه‌ای با ابزار فیش‌برداری انجام شده است. نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به ماهیت غنی تمدن اسلامی، تمدنی که از یک‌سو مبتنی بر آموزه‌های دین اسلام است و از سوی دیگر در عرصه‌های مختلف زیستی اعم از سپهر سیاست، فرهنگ، اجتماع و اقتصاد در گذر قرن‌ها در سرزمین‌های پهناور جهان فراگیر بوده است. با توجه به همین مشخصه فراگیری تمدن اسلامی، رسانه‌ها به دلیل کارکردهای سیاسی و ارزشی، اطلاعاتی، فرهنگی و هنری، و ... که دارند می‌توانند از نظر کنش و واکنش فردی و جمعی در عرصه اجتماعی و از طریق گفتمان‌سازی رسانه‌ای و پویای رسانه‌ای منسجم و فراگیر در سه سطح فروملی، ملی و فراملی، نقش مهمی در تمدن‌سازی اسلامی به‌خصوص پس از ظهور انقلاب اسلامی ایران داشته باشند. در نهایت از آن‌جا که پیام دین اسلام به‌عنوان یک گفتمان ایدئولوژیک با فطرت و عقلانیت

* استاد علوم سیاسی پژوهشکده اندیشه سیاسی، انقلاب و تمدن اسلامی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران، mosanajafi58@gmail.com
ORCID id:0000-0003-3730-1440

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)، so.sarafraz1404@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۲

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

بشر هم‌سو است، می‌تواند با کمک رسانه‌های مختلف از طریق ایجاد نظام مکتبی ارزشی در سیری درست از مسیر دولت اسلامی به جامعه اسلامی و سپس تمدن نوین اسلامی برسد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، تمدن اسلامی و انقلاب اسلامی ایران، گفت‌وگوسازی.

۱. مقدمه

این پژوهش در راستای نقش رسانه (ها) در تمدن‌سازی پس از انقلاب اسلامی ایران انجام پذیرفت. مراد از تمدن‌سازی تمدن نوین اسلامی بود که بر پایه نظریه تمدن قرآنی مطرح شد که این نظریه به عنوان یک رویکرد جدید تمدن اسلامی با توجه به مقتضیات زمان و انسان معاصر در راستای احیاء تمدن اسلامی در گستره‌ی جهانی شناخته می‌شود؛ استفاده از ویژگی‌ها و مزیت‌های درونی تمدن اسلامی با ریشه‌ی وحدانیت اولوهی، منبعث از سیره نبوی و ائمه اطهار که در گذر زمان و در مواجهه با سایر فرهنگ‌ها و دیگر تمدن‌ها غنی‌تر شده است و غایت آن هدایت بشری و کمال‌جویی در راستای رسیدن به مقام اعلامی بشری است. در این میان انقلاب اسلامی با ویژگی‌های منحصر به فرد خود هم در منشا پدیداری و ماهیت بروز آن و هم در نوع کارکردی و تکوین و تکون آن دارای ویژگی‌هایی است که اگرچه در شکل ظاهری با سایر انقلاب‌های مدرن و پسامدرن قرابت‌هایی دارد اما در بطن خود دارای ماهیتی منحصر به فرد است همراه با آرمان‌ها و آمال‌های خویش که اگرچه در مسیر تحقق آن‌ها فراز و فرودهای مختلفی را تجربه کرده است اما هم‌چنان در مسیر اصلی خود در حرکت است. در این میان استفاده از رسانه با توجه به ذات درونی خویش و نیز کارکردهای متنوع‌ای که دارد می‌تواند باعث تسهیل و یا دشوار نمودن این حرکت تمدنی باشد. ارزش‌سازی، انتقال ارزش‌ها در کنار ضد ارزش‌سازی و یا عقیم کردن و انحراف ارزش‌های تمدن نوین اسلامی از جمله عدالت، هدایت‌گری، برجسته‌سازی اخلاق و فضایل انسانی و معنوی در کنار نادیده گرفتن ظلم و ستم، منحرف‌سازی و توجیه‌رذایل می‌تواند هم باعث رشد و تعالی و قبض و بسط تمدن نوین اسلامی باشد و یا آن را به طور کلی ابرتر سازد.

رهیافت‌هایی که این پژوهش در صدد واکاوی و بررسی آن‌ها بود را به اختصار در ذیل مطرح کرد؛ بررسی نقش رسانه‌ها با توجه به تنوع ماهوی و کاربردی در روند تمدن‌سازی دوران معاصر ایران به خصوص با تغییرات گسترده در سطح رسانه از منظر جامعه

شناسی سیاسی می‌تواند حائز اهمیت باشد. فرضیه تحقیق حاضر بر این اصل استوار است که رسانه(ها)، با توجه به ویژگی های ماهوی و کارکردی این می‌توانند در تمدن‌سازی پس از انقلاب اسلامی موثر باشد.

۲. پیشینه پژوهش

در خصوص نوع و چگونگی ارتباط و تاثیرگذاری رسانه بر تمدن و هم چنین مراحل شکل‌گیری، رشد و افول تمدن‌ها و نیز کارکرد رسانه‌ها در این زمینه و به خصوص با توجه به شرایط موجود کشور و جهان معاصر آثاری منتشر شده‌اند که از جمله می‌توان به موارد ذیل به طور مختصر اشاره کرد:

- شفیعی سروستانی (۱۳۹۶) در کتاب "رسانه و ترویج فرهنگ مهدویت" می‌گوید انتظار، آمادگی و زمینه‌سازی برای ظهور است و رسالت منتظران هم تحقق جامعه منتظر و آماده است. انتظار زمینه‌ساز تحقق عدالت همگانی است. فلسفه انتظار، آماده شدن برای زندگی انسانی و آرمانی و آماده شدن مردم برای پذیرش ولایت امام معصوم علیه السلام است. از این رو، رسانه باید پیش‌تاز بسیج عمومی برای آمادگی مردم برای پذیرش حکومت اسلامی باشد. از این رو، رسانه این توانایی را دارد که مانند مرکز قدرتمند فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی آموزه‌های مهدویت را تبیین و ترویج کند و با بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی، بر نگرش و رفتار مردم تأثیر مثبت بگذارد (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۶).

- احمدی رشاد (۱۳۹۵) در کتاب "دین رسانه‌ای، آثار و پیامدها: تبیین و بررسی حضور مفاهیم دینی در رسانه‌های جمعی و الکترونیکی" می‌گوید در جهان کنونی، کسی منکر قدرت جادویی رسانه‌های جمعی الکترونیکی، در ساخت و هدایت افکار عمومی نیست. دین نیز تحت تأثیر «رسانه‌ای شدن» تغییرات فاحشی را در محتوا و روش خود پذیرفته و به عنوان یک فهم فرافرهنگی، فراتر از ساختار فکری جامعه، از راه رسانه‌ها و گفتمان‌های عمومی، تحقق می‌یابد. رسانه‌ها شکل جدیدی از دینداری را تولید می‌کنند و رابطه‌ی جدیدی بین دین، سیاست، زندگی و اقتصاد برقرار می‌کند (احمدی رشاد، ۱۳۹۵)

- فهیمی فر (۱۳۹۴) در کتاب " بیان تصویری دین در رسانه " عقیده دارد رابطه دو سویه دین و رسانه، خصوصا رسانه های صوتی و تصویری که از مظاهر تمدن نوین شناخته می شوند، از موضوعات بحث برانگیز هم در حوزه دین و هم در حوزه ارتباطات است که در چند دهه اخیر و به خصوص تحت تاثیر پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تأسیس نظام مبتنی بر احکام اسلام اهمیت و ضرورتش بیش از گذشته آشکار شده است. در کتاب حاضر مباحثی چون تلویزیون سرآمد ابزارهای ارتباطی مدرن، فرهنگ و ارتباطات، هویت و تلویزیون، رویکرد فلسفی در مطالعه تلویزیون، رویکرد زیباشناختی به تلویزیون و غیره مورد نقد و بررسی قرار گرفته و ابعاد گسترده این رسانه تصویری به چالش کشیده شده است (فهیمی فر، ۱۳۹۴)
- همایون (۱۳۹۴) در کتاب "درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی: مؤلفه های جذابیت دینی در برنامه های گفت و گو محور تلویزیون" معتقد است یکی از مفاهیم کلیدی در بحث از رسانه، مفهوم جذابیت در رسانه است. وی موفق ترین رسانه را رسانه ای می داند که بتواند بیشترین مخاطب را جذب کند. در یک رسانه دینی علاوه بر خواسته مخاطب، دین و پیام دینی نقش محوری دارد و به مؤلفه های جذابیت دینی در برنامه های تلویزیونی گفتگو محور تلویزیونی پرداخته شده است (همایون، ۱۳۹۴).
- نعمتی و سیاح (۱۳۹۳) در کتاب " رویکرد آینده پژوهانه به رسانه دینی " ضمن تشریح افکار عمومی از جمله شرایط شکل گیری، ویژگی های آن، ابعاد و سطوح آن به مقوله ی دین به مثابه پیش فرض های بازتابی فرهنگ می پردازند. در ادامه چالش های دینی را در عرصه رسانه ای بر می شمارند و در انتها نیز رسانه دینی را به عنوان ظرفیت مغفول مانده از طریق مورد کاوی های شبکه الجزیره و نیز بی.بی.سی مورد تحلیل قرار می دهند (نعمتی و سیاح، ۱۳۹۳).
- میرتبار (۱۳۹۱) در کتاب " رسانه ها و بازتولید جامعه منتظر " براین اعتقاد است که نقش رسانه ها در انتقال و بیان رویدادها، تضادها، بحران ها و اشاعه و ترویج موضوعات اجتماعی و تعمیق اعتقادات و هنجارهای دینی بسیار حائز اهمیت است و با توجه به اقبال گسترده ای که در سال های اخیر در جامعه نسبت به مباحث مرتبط با انتظار و ظهور منجی موعود صورت گرفته نویسنده تلاش دارد روش های موثری برای بهتر شناساندن آموزه های دینی از طریق ابزارهای نوین رسانه ای ارائه دهد. (میرتبار، ۱۳۹۱).

۳. چهارچوب مفهومی

۱.۳ تمدن اسلامی

اگر تمدن را سیر و بسط یک نحوه تفکر و ظهور آثار تفکر در مناسبات افراد و اقوام و در رفتار و کردار و علوم و فنون مردم بدانیم، این ظهورات آن چنان به هم پیوسته اند که جزئی از جزء دیگر را جدا نتوان کرد و کل این اجزاء، هم اصل و ریشه ای دارد. (داوری اردکانی، ۱۳۷۹) در واقع تمدن را می‌توان نتیجه‌ی استمرار فرهنگ و نهادینه شدن نظم اجتماعی و مدنیت دانست. (جهان بین و معینی پور، ۱۳۹۳) بر این مبنا سید حسین نصر معتقد است یک تمدن حقیقی از دیدگاه اسلامی آن است که همه‌ی جنبه‌های آن انسان را متوجه خداوند و فطرت خویش سازد به طوری که او بتواند نقش جانشینی خداوند را که به سبب آن که در زمین استقرار یافته است، برآورد... از دیدگاه اسلامی ارزش هر تمدنی باید براساس تحقق هدف نهایی انسان در زمین مبتنی باشد نه بر چیز دیگری (نصر، ۱۳۹۱).

سیدجعفر شهیدی نیز تمدن اسلامی را مجموع آداب و رسوم مشترک میان ملت‌های مسلمان می‌داند... و نباید پنداشت که چون این تمدن نام اسلامی به خود گرفته، مظاهر آن همگی گرفته از قرآن و یا سنت است و دگرگونی پذیر نیست. نه چنین است، حکم شرعی برگرفته از قرآن و حدیث است، ولی آداب و رسوم پدیده اجتماعی است. ... تمدن عصر چاپاری تمدن اسلامی بود، تمدن عصر ماهواره و اینترنت هم تمدن اسلامی است. (جان احمدی، ۱۳۹۳). صادق آئینه‌وند هم تمدن اسلامی را مجموعه‌ای از آثار و تولیدات پدید آمده پس از ظهور اسلام در جزیره‌العرب و با پیوستن مردمان دیگر سرزمین‌ها می‌داند: "تمدن اسلامی مجموعه‌ای است از آثار و تولیدات که پس از ظهور دین مبین در جزیره‌العرب و پیوستن مردمان دیگر سرزمین‌ها، پدید آمد. (فوزی و صنم زاده، ۱۳۹۱) آیت الله خامنه‌ای هم تمدن اسلامی را این گونه معرفی می‌کنند که "تمدن اسلامی یعنی آن فضایی که انسان در آن فضا از لحاظ معنوی و از لحاظ مادی می‌تواند رشد کند و به غایات مطلوبی که خدای متعال او را برای آن غایات خلق کرده است برسد؛ زندگی خوبی داشته باشد، زندگی عزتمندی داشته باشد، انسان عزیز، انسان دارای قدرت، دارای اراده، دارای ابتکار، دارای سازندگی جهان طبیعت؛ تمدن اسلامی یعنی این (آیت الله خامنه‌ای، ۱۳۹۲) ایشان هم چنین معتقدند: "حرکت عظیم نظام اسلامی و حرکت به سمت آن آینده‌ی آرمانی که ایجاد تمدن اسلامی است؛ یعنی تمدنی که در آن علم همراه با اخلاق است؛

پرداختن به مادیات، همراه با معنویت و دین است؛ و قدرت سیاسی، همراه با عدالت است و یک حرکت تدریجی است (آیت الله خامنه ای، ۱۳۹۳).

۲.۳ رسانه‌ها و تمدن اسلامی

اگر رسانه به معنی هر وسیله ای تعبیر شود که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده ای باشد که از گذشته ای دور به اشکال مختلف وجود داشته است (راجرز و شومیگر، ۱۳۷۹) و به تعبیر مارشال مک لوهان رسانه را معادل پیام در نظر بگیریم (ساروخانی، ۱۳۸۰) پس می توان گفت رسانه از زمانی که بشر شروع به انتقال پیام به هم نوع خود داشت، وجود داشته است و در مسیر تکاملی خود بر فرهنگ‌ها به عنوان زیربنای تمدن‌ها تاثیر گذاشته و متقابلاً از آن‌ها تاثیر پذیرفته اند. (باکینگهام، ۱۳۸۹) به خصوص رسانه های جمعی که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند. از سویی جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی غیرقابل تصور است. (اسولیان و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۵) وسایل ارتباط جمعی برای جوامع مهم بوده و بسته به نوع نظامی که رسانه تابع آن است و علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه یافتگی آن جامعه کارکردهای متنوعی دارند (پاتر، ۱۳۹۱) هم چنین مهمترین ویژگی رسانه‌های جمعی « نهادی بودن» آنها است. به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثر گذاری بر آگاهی‌های مخاطب تهیه و ارسال می‌شود (معتدنازاد، ۱۳۸۵). البته بایستی به این نکته توجه کرد که پیام مورد نظر یک وسیله ارتباط جمعی با چه هدفی و با توجه به چه نوع رسالت و مأموریتی مطرح شده است. در هر یک از رسانه‌ها مجموعه‌ای از کارکردهای قابل تصور است که هارولد لاسول در تحقیقات خود در سال ۱۹۶۷ سه کارکرد عمده برای رسانه‌ها برشمرد:

- نظارت بر محیط به معنی جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در داخل و هم در خارج یک جامعه خاص و این امر تا اندازه‌ای، نظیر آن چیزی است که عموماً به مثابه اداره و هدایت اخبار مورد نظر قرار می‌گیرد.
- همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط: همبستگی در اینجا شامل تفسیر اطلاعات مربوط به محیط و توصیه در مورد نحوه رفتار در واکنش به این رویدادها است. این فعالیت تا حدودی به عنوان ویرایش یا تبلیغ سیاسی شناخته می‌شود.

- انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر؛ لاسول می‌گوید که انتقال فرهنگ معطوف منتقل کردن اطلاعات، ارزشها و هنجارهای اجتماعی از نسلی به نسل دیگر یا از اعضای یک گروه به تازه واردهای آن گروه است. این امر عموماً به مثابه فعالیت آموزشی شناخته می‌شود. (شرام و لازارسفلد و لاسول، ۱۳۸۳)

از سوی دیگر تمدن اسلامی دارای مولفه‌های خاص خود در کنار مولفه‌های مشترک با سایر تمدن‌ها و نیز دارای اصول، عوامل، ویژگی‌ها، مزیت‌ها، چالش‌ها و آسیب‌هایی است که در نهایت بر مبنای الزامات تحقق خود یک سری راهبردهایی را ترسیم می‌کند اما آن چه مهم به نظر می‌رسد اینکه رسانه‌ها -فارغ از نوع و طبقه بندی آن‌ها- و با توجه به ماهیت ذاتی و کارکردی خود می‌توانند نقش به‌سزایی در بر ساخت و حتی افول تمدن اسلامی داشته باشند. به عبارت بهتر در دنیای کنونی با توجه به درهم تنیدگی نظام اطلاعاتی و ارتباطاتی در عصر جهانی شدن، انسانها در اثر فناوری ارتباطات این امکان را به دست آورده‌اند که بدون واسطه با یکدیگر سخن گویند، ارتباط برقرار کنند، از افکار و دیدگاه‌های هم مطلع شوند و بر یکدیگر تاثیر گذارند.

تمدن نوین اسلامی قابلیت آن را دارد که با بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به تبیین ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی در جامعه بین‌المللی مبادرت کند. ارتباط معنادار تمدن نوین اسلامی با مخاطبانش و نفوذ معنوی و فکری در آنان به گونه‌ای که اقناع عقول و جذب مخاطبان را در پی داشته باشد، موجبات شکل‌گیری شهروندان شبکه‌ای را در دنیای جهانی شده فراهم می‌آورد. در این رهگذر، مخاطب پژوهی در فضای مجازی به عنوان فرآیندی ارتباطی با عنایت به منابع و نیازهای مختلف درون تمدنی و توجه به افکار عمومی بین‌المللی از اهمیت خاصی برخوردار است. ارائه اسلام به عنوان مدلی آلترناتیو که بر رحمانیت، تکرپذیری، اجتماع محوری و قدرت نرم استوار است، می‌تواند دو فضای واقعی و مجازی را به یک دیگر پیوند دهد و بذره‌های جامعه کیهانی را در پهنه گیتی بگستراند. این مهم نیازمند اهتمام به کثرت ارتباطات و مبادلات و افزایش تحرک و مشارکت در فضای مجازی با تکیه بر اشاعه باورهای وحیانی و ارزش‌های اخلاقی و با بهره‌گیری از روش‌ها و مهارت‌های ارتباطی خلاق و سازنده با مخاطبان است. تمدن اسلامی می‌تواند با عملیات نرم افزاری به ویژه بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای و ابزارهای نوین رسانه‌ای به افکار عمومی بین‌المللی جهت دهد و با ترویج اسلام معتدل و عقلانی و تمدن‌ساز به سازماندهی ادراک نخبگان سیاسی و گروه‌های

اجتماعی بین‌المللی بپردازد. در عین‌آنکه با انگاره سازی تهاجمی علیه استکبار جهانی به سوق دادن فضای اطلاعاتی در جهت اقناع افکار عمومی جهانی بپردازد. چنین رویکردی موجب تغییر ذهنیت‌ها و اندیشه‌ها و تصویرسازی مثبت، انتقال موثر پیام، مدیریت زمان در فرآیند مخاطب‌پژوهی و فتح فضاهاى آینده با توجه به ارتباطات مدرن و فناوری‌های نوین ارتباطی می‌شود. نقش بی‌بدیل فناوری‌های نوین در شبکه‌سازی اجتماعی و فرهنگی و انتقال پیام تمدن نوین اسلامی و نمایاندن دستاوردهای علمی، اندیشگی، اجتماعی و سیاسی آن به نخبگان جهان در فراسوی مرزهای بین‌المللی فرصتی است که بهره‌گیری از آن موجب تقویت ظرفیت تمدن نوین اسلامی در دنیای رسانه‌ای می‌شود (بابایی، ۱۳۹۴)

۴. مراحل تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تمدن اسلامی

۱.۴ مرحله محتوایی: گفت‌وگو سازی رسانه‌ای به لحاظ محتوا

با توجه به تمدن نوین اسلامی می‌توان اظهار کرد که گفت‌وگو سازی رسانه‌ای برای تمدن نوین اسلامی به این شکل خواهد بود که رسانه‌ها در نقش گفت‌وگو ساز مجموعه‌ای از پیام‌ها و تفاسیری را عمومی می‌سازند که بر گرفته از ساختارهای شکل‌دهنده و موافق باشند. این پیام‌ها با هدف تولید معنا گسترش می‌یابند. آن‌چه از تمدن اسلامی در این جا مورد نظر است تمدنی است که از یک سو، اراده الهی در تحول آن نقش دارد (بقره/۱۱۵) و از سوی دیگر، معادله به مثابه میعاد حتمی بشریت، به تحولات آن معنا می‌بخشد (آل عمران/۲۸). در این میان عناصری هم‌چون سنن الهی (اسراء/۷۷)، آموزه‌های پیامبران الهی و به خصوص پیامبردین مبین اسلام (حدید/۲۵) و نیز اعمال و کردار انسان براساس آن آموزه‌ها (رعد/۱۱) سرنوشت تمدن اثر قطعی دارند. برخی منابع نیز به صورت اجمال مواردی مانند اصلاح‌گری مردمی بودن، نوگرایی، انعطاف‌پذیری، اتکا به خردجمعی، تأثیر و تأثر در سطح جهانی، آرمان‌گرایی، تقید به اصول و اهمیت جایگاه رهبری را در شرایط نوین جهانی از ویژگی‌های مهم تمدن نوین اسلامی برشمرده‌اند. (سمسار و همکاران، ۱۳۹۴) با عنایت به ویژگی‌های کلان تمدن اسلامی که به اجمال به آنها اشاره شد، عمده پیامها (محورها)یی که رسانه‌ها می‌توانند در این عرصه، یعنی زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی، براساس الگوی مورد اشاره، ترویج کنند موارد زیر است:

۱.۱.۴ مرحله اطلاع‌رسانی؛ رسانه‌های ترغیبی

این مرحله شامل آگاهی بخشی عمومی با هدف ایجاد زمینه‌های فکری و تصویرسازی ذهنی به منظور جلب و هدایت افکار عمومی به این موضوع است. این مرحله البته می‌تواند وجه تبلیغی و تجویزی پیام را نیز شامل شود؛ یعنی افزون بر اطلاع‌رسانی رسانه درصدد تکرار و انتقال گسترده پیام نیز برآید. در این معنا پیام‌ها با تأکید بر ویژگی‌های مطلوب وضع مورد نظر می‌توانند منتشر و بازنشر شوند. (فرقانی، ۱۳۹۳) بر این اساس محورهای مناسب برای گفتمان‌سازی رسانه‌ای عبارتند از:

- ترویج باورمندی و حفظ ایمان جامعه به مبانی پذیرفته شده؛
- تأیید و ابرام بر صحت و درستی ایمان جامعه؛
- پذیرش چالش‌های کنونی به مثابه واقعیت‌های جامعه اسلامی؛
- امید بخشی به آینده‌ای مطلوب و مثبت که می‌تواند سبب کاهش چالش‌ها شود؛
- بازگویی گفتمان امید در چهارچوب دین اسلام؛
- معنا و مفهوم امید به آینده مورد نظر اسلام؛
- شیوه‌ها و ابزارهای حفظ امید به آینده؛
- چهارچوب‌ها و مبانی وضع مطلوب مورد نظر اسلام؛
- ترسیم وضع مطلوب در چهارچوب اسلام به مثابه تمدنی نو؛
- چیستی آینده تمدن نوین اسلامی؛
- ویژگی‌های عمومی تمدن نوین اسلامی؛
- مطلوبیت حرکت به سمت تمدن نوین اسلامی؛
- شاکله‌های اصلی تمدن نوین اسلامی و...

۲.۱.۴ مرحله تعمیقی و اقناعی؛ رسانه‌های اقناع‌گر

گوستالوبون، فیلسوف، مورخ و اندیشمند فرانسوی افکار عمومی را دارای دو لایه می‌داند: لایه نخست بخش نامتغیر (افکار و عقاید بنیادین و سازنده اصلی فرهنگ جامعه) است که همانند جریان آرام رود طی سال‌ها و قرون افکار و عقاید جامعه را می‌سازد. لایه دوم بخش متغیر است. این لایه نظریه‌ها و افکاری را شامل می‌شود که مدام تولید و محو می‌شوند و تغییرات آن‌ها بیشتر در سطح و کمتر در ماهیت است. (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲)

اگر به تاسی از گوستالوبون ما نیز افکار عمومی را دو لایه ای بدانیم باید پذیریم عمده عملکرد رسانه در مرحله اول گفتمان سازی رسانه ای (مرحله اطلاع رسانی)، شامل بخش دوم افکار عمومی است یعنی بخشی که باید با تکنیک های رسانه ای نوین هم توجه آن را جلب کرد وهم آن را هدایت نمود اما در مرحله تعمیقی تمام کار رسانه این بخش از افکار عمومی نیست. در این مرحله رسانه ها با توجه به ماندگاری عوامل شکل دهنده به افکار عمومی، کاری زمانمند در پیش دارند (روشه، ۱۳۹۵) به همین علت رسانه ها در این مرحله افزون بر تبلیغ و اطلاع رسانی، باید به فرایند اقتاع نیز توجه کنند؛ یعنی رسانه با تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع، به شیوه ای مناسب اطلاعات را به مخاطب انتقال دهند (متولی، ۱۳۸۴). هرچند در عمل رسانه ها به علت غیرممکن بودن تفکیک دقیق مخاطبین در چنین مرحله ای ناگزیر از عملکرد ترکیبی (مرحله اول و دوم) هستند. رسانه های اغنایی در این مرحله محورهایی را در خصوص تمدن نوین اسلامی تبیین می کنند شامل؛

- تبیین بنیادهای فکری و چرایی حرکت به سمت آن
- خصلت های آرمانی
- عوامل معین و زمینه ساز
- چالش های فکری و عملی
- نقش سه گانه مردم، نخبگان و رهبران در این حرکت
- نقش و جایگاه محوری ایران اسلامی در حرکت
- نقش همگرا ساز سایر کشورهای جهان اسلام (مردم و نخبگان)
- نقش آفرینی نهادهای تولید دانش و فرهنگ در ایران و جهان اسلام (مراکز مطالعاتی و دانشگاهی و موارد مشابه)

۳.۱.۴ مرحله ترویجی - فراخوانی؛ رسانه های مشارکتی

ورود رسانه به چنین مرحله ای مستلزم گذار رضایت بخشی از دو سطح قبلی است. در واقع چون رسانه به لحاظ ماهیتی مشارکت آفرین و نیازمند وجود مشارکت است بنابراین در این مرحله تمدن نوین اسلامی چشم اندازی است که عامه مخاطبان به مشارکت عملی

در ایجاد آن دعوت می‌شوند. برانگیختن انگیزه‌های مشارکت مخاطبان در این مرحله مورد توجه است. عمده محورهای مورد نظر رسانه در این مرحله می‌تواند شامل؛

- معرفی زمینه‌های مشارکتی فردی، گروهی و جمعی
- معرفی زمینه‌های مشارکت مردم، نخبگان و مسئولان
- معرفی حوزه‌های مشارکتی فراملی و فراملی
- معرفی زمینه‌های مشارکتی نهادی (مطالعاتی، آموزشی، دانشگاهی و...)
- معرفی زمینه‌های مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد
- بازنمایی مشارکت‌های محقق‌شده در حوزه تمدن‌نویین اسلامی می‌باشد

بنابراین برآیند گفتمان‌سازی رسانه‌ای به لحاظ محتوایی شخصیت‌تمدنی (Civilizational Personality) خواهد بود که عمده‌ترین حامل ارتباطی در تمدن‌نویین اسلامی است. پس در جهت تمدن‌نویین اسلامی صرف نظر از همه ابعاد و وجوه خود، آن چه می‌بایست در بلندمدت به صورت هدف‌مند مد نظر باشد شکل‌گیری شخصیتی و هویتی تمدن‌است به طوری که ظرفیت پذیرش تغییرات نوین تمدنی و انتقال آن را به سایرین دارا باشد. وجوه چنین شخصیتی، افزون بر در برداشتن ظرفیت‌های لازم و متناسب با تحولات جهانی، مستلزم برخورداری از خصصت‌ها و ویژگی‌های بارز و سازنده‌ای است که طی قرون متمادی در تحول تمدن اسلامی از ابتدا تا کنون تعریف و تدوین شده است. تدوین و تعریف مفهوم شخصیت‌تمدنی چارچوب مهمی را تشکیل می‌دهد که با استفاده از آن می‌توان گسترش نوع خاصی از تحول را در کشورهای اسلامی توجیه و هدایت کرد (بابایی، ۱۳۹۴)

۲.۴ مرحله ساختاری: پویش رسانه‌ای فراگیر، منسجم و هدف‌مند

منظور از پویش رسانه‌ای فراگیر در این جا مجموعه اقدامات محتوایی، فنی و سازمانی با محوریت رسانه‌هاست که می‌تواند به منظور گفتمان‌سازی رسانه‌ای حول هدف، موضع یا وضعیتی خاص در سطح ملی، فراملی و جهانی از سوی واحدهای سیاسی صورت بگیرد. آن چه بین این نوع گفتمان‌سازی و تبلیغات سیاسی - که عمدتاً متکی بر رسانه‌هاست - تمایز می‌گذارد ابتدای دو سویه پویش بر داده‌های مستند و دارای اعتبار است (خرازی آذر، ۱۳۹۴) پویش رسانه‌ای فراگیر از یک سو ریشه در اصول و ارزش‌های واقعی ملی

و فراملی دارد و از سوی دیگر بر بستر کلان ارتباطات استراتژیک واحدهای سیاسی - شامل مجموعه عملکرد، رفتار، کردار، بینش و تعهدات داخلی و بین المللی یک کشور در یک فرایند مشخص - است (ذهانا، ۱۳۹۳) که از رهبری واحد، پویایی و ارزیابی مستمر و باز طراحی دائم، گفت و گو محوری، ترسیم درکی عمیق از کشور، آینده گرا بودن و انسجام و اعتبار آفرینی برخوردار است. بدیهی است پوشش رسانه ای با نگاه استراتژیک به حوزه ی تمدنی نمی تواند بدون مشارکت نهادهای اصلی واحد سیاسی صورت گیرد. (بابایی، ۱۳۹۴). آرایش سازمانی پوشش رسانه ای فراگیر برای تمدن نوین اسلامی در سه سطح محلی (فروملی)، ملی و فراملی طراحی می شود.

- محلی یا فروملی: در این سطح رسانه هایی با برد محلی مورد نظر هستند؛ مانند رادیو، مطبوعات و تلویزیون هایی که پخش محلی دارند. حوزه عمل رسانه های بومی از یک سو تقویت فرهنگ بومی و از سوی دیگر تحکیم وفاق ملی در همان سطح محلی است. آن ها در الگوسازی، اقصاع ایدئولوژیک و تبلیغ ارزش ها و هنجارهای مطلوب ملی در راستای اهداف راهبردی و در واقع به شکل ترجمان آرمان ها، اما مطابق ویژگی های بومی مناطق عمل می کنند. (کار و وایس، ۱۳۹۶). برای این رسانه ها کارکردهایی برشمرده شده که عبارتست از کمک به ایجاد و تقویت هویت مشترک محلی، دسترسی به اخبار محلی، کمک به توسعه همه جانبه محلی، کمک به وحدت ملی و تمامیت ارضی کشور (واعظ زاده خطیب، ۱۳۸۸) و نیز امکان مشارکت های گروه های اجتماعی در امور عمومی، حمایت از فرهنگ های حاشیه ای، تقویت مولفه های قومی، دینی، زبانی (طلوعی، ۱۳۸۵).

از نگاه ارتباطات استراتژیک برنامه جامع و کلان مبتنی بر رهبری واحد، این رسانه ها محورها و برنامه های متناسب با ظرفیت خود را در این سطح گفتمان سازی می کنند. رسانه ها قادرند ظرفیت ها، موضوعات و جریان سازی های آن را با رویکرد گفتمان کلان رسانه ای تحت پوشش قرار دهند (بابایی، ۱۳۹۴)

- ملی یا میانجی: کارکرد رسانه در سطح ملی میانجی گری است. یعنی ایجاد گفتمان عمومی میان بخش های اصلی جامعه (گیل و آدمز، ۱۳۸۴). به تعبیر دنیس مک کوایل میانجی گری رسانه بین مخاطب و تجربه خارج از ادراک، بین مخاطب و نهادها، بین نهادها و گروه های مختلف، بین مخاطبان، بین مخاطب و ادراک او می باشد (مک کوایل، ۱۳۸۸). رسانه ها در سطح ملی و میانجی گری کارکردهای راهبردی را اجرا

می‌کند. همچنین بر اساس تعریفی که از ارتباطات استراتژیک مطرح شد به گفتمان سازی چارچوب‌های بنیادین می‌پردازند. منظور از چارچوب‌های بنیادین دستورالعمل‌ها و خط‌مشی‌هایی است که حدود و مرزهای گفتمان سازی را از یک سو و مولفه‌های بنیادین را از سوی دیگر هم برای رسانه‌های محلی و هم برای رسانه‌های فراملی تبیین می‌کنند. به عبارت دیگر رسانه سطح ملی محورهایی را ترویج خواهد کرد که از یک سو وجوه تمایز تمدن‌نویین اسلامی را از شکل‌های انحرافی آن برجسته‌سازی می‌کند و از سوی دیگر سبب تحکیم و تقویت مولفه‌های محتوایی آن می‌شود.

- فراملی (منطقه‌ای و جهانی): ورود به این عرصه مستلزم شناخت آرایش رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی است. نظم غالب فعلی در جریان بین‌المللی ارتباطات بیشتر تابع مدل‌های ساختاری امپریالیستی مرکز-پیرامون یوهان گالتونگ است که جهان به دو بخش اصلی و تابع تقسیم می‌شود که حجم و عمق اطلاعات و ارتباطات رسانه‌ای در کشورهای مرکز سهمی عمده‌ای را نسبت به پیرامون دارد (مولانا، ۱۳۷۱) و یا پیرو مدل شمال-جنوب است که حجم و گستره‌ی اطلاعات و ارتباطات رسانه‌ای به صورت عمودی از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه سرازیر می‌شود. هم‌چنین مدل مثلثی که شمال را به شرق و غرب تقسیم و سپس هر یک را به جنوب وصل می‌کند. این مدل مبتنی بر این است که سهم عمده‌ی خبرهای خارجی در رسانه‌های جنوب متعلق به اخبار غرب و شرق است. البته این دیدگاه‌ها با انتقادهای جدی مواجه است از رویکرد انتقادی مارکسیسم در قالب اقتصاد سیاسی رسانه (انگلس، ۱۳۷۷)، مکتب فرانکفورت عمدتاً دیدگاه‌های آدرنو، هورکهایمر و مارکوزه تا هژمونی گرامشی و دیدگاه‌های لیبرال‌تر مانند مکتب گلاسکو (شکرخواه، ۱۳۹۷). بر اساس مدل‌های یادشده در بالا و دیگر موارد مشابه می‌توان گفت در سطح فراملی (منطقه‌ای و جهانی) سلطه خبری مرکز یا شمال نسبت به پیرامون و جنوب با رویکرد بایکوت یا تحریف اطلاعات پیشرفت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی دنیای در حال توسعه و هم‌زمان ارائه تصویری از خشونت و بی‌نظمی در این کشورهاست که در سطح کلان‌تر در تلاش برای القای این نکته است که تمدن غرب دارای برتری در تمامی حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، تقنینی، اقتصادی، تاریخی و علمی است.

بنابراین برآیند پویش رسانه ای فراگیر، منسجم و هدف مند در سطوح محلی، ملی و فراملی می بایست منجر به یک الگوی خاصی باشد که از یک سو در راستای خشتی سازی تاثیر ساختار تک سویه رسانه ای در قالب مدل های ذکر شده باشد و از سوی دیگر مخابره کننده پیام های همسو با تحقق تمدن نوین اسلامی و ملاحظاتی که در حوزه ی محتوا، ساختار، زیرساخت و کارکرد در این تحقق در نظر بگیرد. از جمله؛

- استفاده از مجموعه ی متنوع ای از فن آوری های متنوع رسانه ای
- ایجاد امکانات و تسهیلات فنی و فیزیکی
- تولید ابزارهای کار به زبان های مورد نیاز در جغرافیای تمدن نوین اسلامی
- تولید نظام ها و زیرنظام های (Sub-system) اطلاعاتی پیوسته بومی، ملی و فراملی با رویکرد نیازهای فرهنگی تمدنی
- طراحی موتورهای جست و جوی ملی و فراملی امن
- تولید فن آوری های سخت و نرم نوین
- تسهیل امکان تبادل اطلاعات میان مردم و نهادها در سطوح محلی، ملی و فراملی با رعایت ملاحظات ارزشی و امنیتی
- تسهیل گسترش و افزایش کیفیت انتشار پیام در فرستنده های رادیویی، الکترونیکی، دیجیتال و ایتیکال در سطح عام (دولتی و غیردولتی)
- امکان ایجاد شهر یا شهرک های رسانه ای ملی، منطقه ای و فرامنطقه ای با مشارکت واحدهای سیاسی در جغرافیای تمدن اسلامی به منظور تولید محتوای رسانه ای همسو (تولید محصولات فاخر رسانه ای با رویکرد تمدنی، تولید آثار مشترک با کشورهای همسو حوزه تمدنی)
- گسترش سطح ارتباطات و همکاری فراملی با نگاه تمدنی (فعال شدن دیپلماسی رسانه ای)
- ایجاد اتحادیه های رسانه ای با رویکرد تمدنی میان کشورهای جغرافیای تمدن اسلامی
- برندسازی رسانه ای شامل طراحی و تدوین قالب های رسانه ای خاص با مرکزیت اشاعه مولفه ها و انگاره های تمدنی معطوف بر شکل گیری و بسط شخصیت تمدنی خاص تمدن نوین اسلامی

۵. نتیجه‌گیری

به تعبیر مرحوم دکتر شریعتی پشت همه تمدن‌های بزرگ تاریخی، یک دین نهفته است. دست کم درباره بیشتر تمدن‌ها این ادعا درست است. چرایی این حقیقت ریشه در ماهیت دین دارد. تفاوت ادیان، با مکاتب فلسفی و ایدئولوژی‌های انتزاعی درست در این است که مکاتب فلسفی و ایدئولوژی‌های انتزاعی قدرت فرهنگ‌سازی ندارند. نخبگان را به خود جلب می‌کنند، اما در حوزه مناسبات اجتماعی نفوذ نمی‌کنند. مکتبی که نتواند فرهنگ بسازد، نمی‌تواند فرهنگ را به تمدن تبدیل کند و کالبد عینی و فیزیکی به آن بدهد. اما دین و پیام و حیانی به گونه‌ای است که می‌تواند از حوزه اندیشه به حوزه فرهنگ عمومی و از آن جا به نهادهای تمدنی سرایت کند. ادیان و در راس آن اسلام، نشان داده‌اند که هم فرهنگ‌ساز هستند و هم می‌توانند با شتاب به تمدن تبدیل شوند. پیام اسلام بسیار قابل فهم است، با فطرت و عقلانیت بشر هماهنگ و همسو است و میان مؤلفه‌های آن سازگاری وجود دارد. همچنین، در این مکتب، فاصله اندیشه و عمل، بسیار کوتاه است. میان توحید اسلامی تا شریعت اسلامی فاصله‌ای نیست. نیازی نیست ده‌ها حکم فلسفی بیافید تا آن را به عمل راه دهید. توحید، خود، در بستر عینی، عبادت و عدالت را تعریف می‌کند و می‌تواند مناسبات اجتماعی را شکل دهد (خرمشاد، ۱۳۹۶). این مناسبات از طریق بروز انقلاب بر پایه ایدئولوژی اسلامی و ایجاد نظام مکتبی ارزشی و پس از آن دولت اسلامی حرکت می‌کند و در مسیر خود جامعه اسلامی که در آن آرمان‌های اسلامی، اهداف اسلامی و آرزوهای بزرگی که اسلام برای بشر ترسیم کرده است شکل می‌گیرد و در نهایت وقتی کشور اسلامی به وجود آمد برای مسلمانان سایر کشورها الگو و اسوه و به تعبیری «... لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ ...» (بقره/۱۴۳) می‌شود و آن زمان است که تمدن نوین اسلامی شکل گرفته است و فضای عمومی بشریت را فراخواهد گرفت.

کتاب‌نامه

قرآن مجید

احمدی رشاد، عصمت‌الله، (۱۳۹۵)، "دین رسانه‌ای، آثار و پیامدها: تبیین و بررسی حضور مفاهیم دینی در رسانه‌های جمعی و الکترونیکی" بوستان کتاب قم

اسولیان، تام و دیگران، (۱۳۸۵)، "مفاهیم کلیدی ارتباطات"، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.

امیرپور، مهناز و شفیع بهرامیان، (۱۳۹۲)، "مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی"، تهران، جامعه شناسان انگلس، فرد، (۱۳۷۷)، "نظریه رسانه ها"، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما

بابایی، محمد، (۱۳۹۴)، "نقش رسانه در زمینه سازی تحقق تمدن نوین اسلامی با تاکید برگفتمان سازی و پوشش فراگیر رسانه ای"، فصلنامه مطالعات رسانه و امت، سال دوم، شماره ۳، پاییز و زمستان باکینگهام، دیوید، (۱۳۸۹)، "آموزش رسانه ای"، ترجمه حسین سرافراز، تهران، دانشگاه امام صادق پاتر، دلیو جیمز، (۱۳۹۱)، "بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای"، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی، تهران، مرکز پژوهش های صداوسیما.

جان احمدی، فاطمه، (۱۳۹۳)، "تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی"، نشر معارف جهان بین، فرزاد و مسعود معینی پور، (۱۳۹۳)، "فرایند تحقق تمدن اسلامی از منظر آیت الله خامنه ای"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال یازدهم، شماره ۳۹ خامنه ای، سید علی، (۱۳۹۲)، "بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری" ۱۶/۶/۱۳۹۲

خامنه ای، سید علی، (۱۳۹۳)، "بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی"

خرازی آذر، زهرا، (۱۳۹۴)، "کمپین دیپلماسی رسانه ای: عطف به ارتباطات استراتژیک"، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

خرمشاد، محمدباقر، (۱۳۹۶)، "جایگاه تمدنی ایران امروز در جهان اسلام"، ناشر سرو اندیشه

داوری اردکانی، رضا، (۱۳۷۹)، "اتوبی و عصر تجدد"، تهران: نشر ساقی

ذهانا، رواندا، (۱۳۹۳)، "دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک امریکا پس از ۱۱ سپتامبر"، ترجمه مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)

راجرز، اورت و فلویید شومیگر، (۱۳۷۹)، "رسانش نوآوری ها: رهیافتی میان فرهنگی"، ترجمه عزت اله کرمی و ابوظالب فنایی، دانشگاه شیراز.

روشه، گی، (۱۳۹۵)، "تغییرات اجتماعی"، ترجمه منوچهر وثوقی، نشر نی

ساروخانی، باقر، (۱۳۸۰)، "جامعه شناسی ارتباطات جمعی"، تهران: انتشارات ثانیه

سمسار، حامد، محمدصادق سمسار و صدیقه کریمی، (۱۳۹۴)، "مدل سازی تحقق تمدن نوین اسلامی به کمک شبکه سازی اجتماعی، دو فصلنامه علمی پژوهشی جامعه شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۳، شماره ۷

شرام، ویلبر و پیل لازارسلفد، هارولد لاسول، (۱۳۸۳)، "اندیشه های بنیادین علم ارتباطات" ترجمه: گروه مترجمان، تهران: خجسته

شفیعی سروستانی، اسماعیل، (۱۳۹۴)، "راز فروپاشی فرهنگ ها و تمدن ها"، نشر هلال

- شکرخواه، یونس، (۱۳۹۷)، "روزنامه‌نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، نشر ثانیه طلوعی، علی، (۱۳۸۵)، "جهانی سازی و رسانه های محلی"، تهران، مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم فرقانی، محمدمهدی، (۱۳۹۳)، "راه دراز گذار؛ بررسی تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران"، تهران، فرهنگ و اندیشه.
- فرمیپنی، محسن، (۱۳۹۴)، "تربیت دینی زمینه ساز تمدن نوین اسلامی"، مجموعه مقالات همایش ملی تمدن نوین اسلامی، دانشگاه شاهد
- فوزی، یحیی و محمودرضا صنم زاده، (۱۳۹۱)، "تمدن اسلامی از دیدگاه امام خمینی (ره)، فصلنامه علمی پژوهشی تاریخ و تمدن اسلامی، سال سوم، شماره ۲
- فهمی فر، علی اصغر، (۱۳۹۴)، "بیان تصویری دین در رسانه"، انتشارات سروش.
- کار، نیکلاس و رابرت وایس، (۱۳۹۶)، "رسانه در چالش اخلاق و سیاست (گفتارهایی درباره انسان معاصر و رسانه های اجتماعی)، ناشر مرنندیز
- گیل، دیوید و بریجیت آدمز، (۱۳۸۴)، "الفبای ارتباطات"، ترجمه رامین کریمیان و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- متولی، کاظم، (۱۳۸۴)، "افکار عمومی و شیوه های اقناع"، تهران: نشر بهجت
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۵)، "وسایل ارتباط جمعی"، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۸)، "درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی"، ترجمه پرویز اجمالی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- مولانا، حمید، (۱۳۷۱)، "جریان بین المللی اطلاعات؛ گزارش و تحلیل جهانی"، ترجمه یونس شکرخواه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- میرتبار، سیدمحمد، (۱۳۹۱)، "رسانه ها و بازتولید جامعه منتظر"، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- نصر، سیدحسین، (۱۳۹۱)، "علم و تمدن در اسلام"، ترجمه علی جواهر کلام، انتشارات امیرکبیر
- نعمتی، اصغر و احمد سیاح، (۱۳۹۳)، "رویکرد آینده پژوهانه به رسانه دینی"، ناشر روز هشتم دنیای تغذیه
- واعظ زاده خطیب، حسین، (۱۳۸۸)، "بررسی دروازه بانی خبر در روزنامه پیمان یزد و بخش خبری ساعت ۲۳ سیما مرکز یزد به عنوان مهم ترین رسانه های خبری استان"، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، تهران، دانشکده صدا و سیما
- همایون، محمدهادی، (۱۳۹۴)، "درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی: مولفه های جذابیت دینی در برنامه های تلویزیون"، انتشارات بسیج دانشگاه امام صادق (ع).