

نظریه فطرت

نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی

دکتر رضا واعظی*

چکیده

نظریه‌ها ارکان اساسی علوم را تشکیل می‌دهند؛ چراکه بیشتر تفسیرها و تحلیل‌ها از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی، در قالب نظریه‌ها صورت می‌گیرند. پژوهش حاضر با توجه به نقش نظریه در علوم، درصدد است تا با توجه به ویژگی‌های انقلاب اسلامی ایران که انقلابی برگرفته از مکتب اسلام و اندیشه‌های دینی امام خمینی (ره) است، ضمن بیان ضرورت‌های نظریه‌پردازی بومی برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران، نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی را پیشنهاد کند. از آنجا که نظریه فطرت، پایه و اساس مکتب اسلام، انقلاب اسلامی و اندیشه‌های امام خمینی (ره) است؛ به همین دلیل در این پژوهش ابعاد نظریه فطرت برای رسانه طراز انقلاب اسلامی تبیین شده است. از این رو، با بهره‌گیری از دیدگاه امام خمینی (ره) در مورد فطرت، به نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی و در سطحی عام‌تر نظریه رسانه اسلامی می‌رسیم؛ نظریه‌ای که پشتوانه فلسفی آن با توجه به اندیشه‌های امام خمینی (ره) حکمت متعالیه، پشتوانه فقهی آن اصول فقه و هدف نهایی آن قرب الهی است.

کلید واژه‌ها: نظریه فطرت، انقلاب اسلامی، رسانه، دیدگاه امام خمینی (ره)، صداوسیما

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه صداوسیما

Email: emadvaezi@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۱۰/۲۹

تجدید نظر: ۹۴/۸/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۸

مقدمه

نگاهی به اصول و ارزش‌های حاکم در انقلاب اسلامی ایران و باورهایی که بر اساس آنها انقلاب به وجود آمد، منجر به پیروزی شد و نتیجه آن شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی ایران بود و ساختار سیاسی و نظر رهبران انقلاب اسلامی، همه نشان می‌دهد که ماهیت انقلاب اسلامی ایران، ماهیتی اسلامی و برگرفته از مکتب اسلام و کاملاً دینی است. به همین دلیل، 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» (زنجانی، ۱۳۸۵، ص ۶۱). در این تصویر کلی از انقلاب اسلامی، نقش عواملی نظیر ایمان، حرکت پیشگامان، متقیان و قیام عمومی مردم، نشانگر ایدئولوژیک آن بوده و لازم است منطبق بر جهان‌بینی اسلامی باشد. بنابراین دارای ویژگی‌ها و شاخص‌های خاص و منحصر به فرد است. ماهیت مکتبی و اسلامی بودن انقلاب اسلامی مهم‌ترین وجه تمایز این انقلاب از سایر حرکت‌های مشابه است. اینکه مکتب فکری انقلاب، دین اسلام و مذهب تشیع است و رهبری آن روحانیت و مرجع تقلید و اینکه سازماندهی آن از مساجد و حسینیه‌ها و حوزه‌های علمیه، توسط روحانیت است و نیز اهداف و نمادهای اسلامی دارد، همچنین 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 هستند که نشان از هویت صددرصد اسلامی انقلاب اسلامی دارد (شفیعی‌فر، ۱۳۹۱، صص ۶۴ - ۶۲). مؤید این موضوع اظهار نظر رهبر انقلاب اسلامی است: «آنچه در کشور ما واقع شد، انقلاب اسلامی است که تحول عظیمی در ارکان سیاسی و اقتصادی و فرهنگی جامعه و یک حرکت به جلو و یک اقدام به سمت پیشرفت این کشور و این ملت بود. البته در نظامی که بر اساس انقلاب به وجود آمد، ما از شرق و غرب الگو نگرفتیم. این نقطه بسیار مهمی است. ما نمی‌توانستیم از کسانی الگو بگیریم که نظام‌های آنها را غلط و برخلاف مصالح بشریت می‌دانستیم» (۱۳۷۹).

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 یا شرقی تبعیت کند، بلکه برای تحقق جامعه اسلامی که از جمله وظایف و آرمانه‌ای انقلاب اسلامی است و رسانه هم از اجزای اصلی این جامعه به شمار می‌رود، لازم است همه امور بر اساس اصول و ارزش‌های اسلامی بنا شود؛ بنابراین رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران نیز ناگزیر، لازم است بر اساس اصول و ارزش‌های اسلامی یا همان اصول و ارزش‌های مورد قبول انقلاب اسلامی شکل بگیرند و فعالیت نمایند. از سوی دیگر، پایه و اساس هر فعالیتی دانش است و اساس دانش را نظریه و بنیان‌های معرفتی آن شکل می‌دهند؛ نظریه، باعث درک جدیدی است و به همین دلیل اقدام جدید را امکان‌پذیر می‌سازد. هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است که نشان دهد، چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتند (ویلیامز^۱، ترجمه قاسمیان، ۱۳۸۶، ص ۱۴). بنابراین، خلق رسانه‌ای دینی یا رسانه طراز انقلاب اسلامی که یکی از مهم‌ترین این رسانه‌ها صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است، 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 نیز بر اساس اصول و ارزش‌ها و بنیان‌های معرفتی انقلاب اسلامی شکل بگیرد. از این رو، پرسش‌های بسیاری در این خصوص وجود دارد؛ اینکه جمهوری اسلامی ایران و انقلاب اسلامی که یکی از مهم‌ترین رکن آن ارزشی بودن آن است و رسالت‌های بی‌شماری برای آن وجود داشته و متصور است، چه نوع رسانه‌ای می‌خواهد؟ چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ مبنای فکری و نظری فعالیت این رسانه‌ها که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یکی از مهم‌ترین آنهاست، چه نظریه، مدل و روشی است؟ آیا نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی و به تبع آن مدل‌ها و روش‌های برآمده از این نظریه‌ها، نیاز رسانه طراز انقلاب اسلامی را برطرف می‌کند یا اینکه لازم است، به دلیل اهمیت و نقش اساسی نظریه‌ها در علوم، نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی تدوین و ارائه شود. بنابراین تلاش خواهیم کرد تا نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی را بررسی کنیم.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، طرح، معرفی و تبیین نظریه طراز رسانه‌ای، مطلوب رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران بویژه رسانه صداوسیماست. نظریه‌ای که منجر به شکل‌گیری کامل رسانه طراز انقلاب اسلامی شده و 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 نظریه، الگویی مناسب از رسانه طراز انقلاب اسلامی، بویژه برای صداوسیمای جمهوری اسلامی ارائه کرد تا در انجام وظایف و تکالیف و مسئولیت‌هایی که برای آنها معین شده است، موفق‌تر عمل کند و تفاوت‌های ماهوی این رسانه‌ها با رسانه‌های سکولار حفظ گردد.

پیشینه پژوهش

مرور مطالعات صورت گرفته در حوزه نظری وسایل ارتباط جمعی در ایران نشان می‌دهد که با توجه به تغییر بنیادی به وجود آمده در ایران پس از انقلاب اسلامی و نارسایی نظریه‌های رایج بین‌المللی برای فعالیت‌های رسانه در ایران، پژوهشگران این حوزه را بر آن داشته است برای ارائه مدل رسانه‌ای که با اصول اساسی و پذیرفته شده در جمهوری اسلامی سازگاری داشته باشد، تلاش کنند. با وجود این، هیچ‌کدام از این تلاش‌ها منجر به ارائه نظریه یا الگویی نشده است که بتوان بر اساس آن مدل بومی رسانه را که به لحاظ بنیادی و نظری نیز مطابق با ارزش‌های دینی و اسلامی باشد، ترسیم کرد. آثاری که در این خصوص نوشته شده، بیشتر به دنبال بازنمایی نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی بوده است. حمید مولانا (۱۳۸۲) در کتاب «الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» به بررسی نسبت انقلاب اسلامی با سیستم مطبوعاتی و رسانه‌ای متناظر با مبانی نظری آن پرداخته و کوشیده است نوعی چارچوب نظری فراهم بیاورد. سبک گردآوری و نگارش او بیشتر ژورنالیستی است تا آکادمیک. مؤلف در مقدمه کتاب بیان می‌کند: «انقلاب اسلامی در این دو دهه موفق شده است، الگوهای اصیل، مستقل و اسلامی در نهادهای مختلف حکومت و دولت و بویژه در قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضاییه به وجود آورد. مقام رهبری و نهاد ولایت فقیه اصیل‌ترین و

بهترین نمونه از ابتکارات انقلاب اسلامی است. شورای نگهبان، مجلس خبرگان و بسیاری دیگر از سازمان‌های امروزی نمونه‌های روشنی از نهادهای انقلاب و جمهوری اسلامی ایران می‌باشند، ولی در تفکر و سازماندهی و پیاده کردن یک الگوی انقلابی و اسلامی که کل سیستم: ۱. مطبوعاتی و رسانه‌ای؛ ۲. تشکل سیاسی و احزاب و ۳. تعلیم و تربیت عالی و دانشگاهی را در بر گرفته، مستقل باشد، غفلت شده است» (همان، ص ۳).

دیدگاه الهی - اجتماعی، شالوده مقاله «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی» است که در آن آشنا و رضی (۱۳۷۶) 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 (صص 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 سازند و در واقع هنجارهای دینی را به عنوان منبع عملکرد رسانه دینی بیان کنند (همان). در این مقاله تاحدودی تلاش شده است با اشاره به هنجارهای دینی برای نظریه هنجاری کار بیشتر در زمینه نظریه‌های دینی پیشنهاد شود. ایده مقبول مشروع نیز نظریه دیگری است که در سال ۱۳۸۸ در غالب طرح پیشنهادی الگوی هنجاری رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران، از سوی خجسته مطرح شد. وی با طرح بایدها و نبایدهای هنجاری برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی، به سه اصل مشروعیت، مقبولیت و دوست‌محوری می‌رسد و سپس نتیجه می‌گیرد که بر اساس این سه اصل نام این هنجار را می‌توان «مقبول مشروع» نامید. مشخص است که ایده مقبول مشروع نیز بر اساس و پایه‌های معرفتی و مفهومی نظریه هنجاری بنا شده است و نمی‌تواند نظریه دینی برای رسانه اسلامی یا رسانه طراز انقلاب اسلامی باشد؛ زیرا این پرسش اساسی را به ذهن می‌آورد که آیا صرف جایگزینی هنجارها کافی است تا نظریه‌ای یا مدلی اسلامی شود یا اینکه لازم است هر نظریه‌ای بر اساس بنیان‌های نظری مکتب خود شکل بگیرد؟ و دیدگاه و نظریه مناسب تدوین و مدل متناسب با آن نظریه طراحی شود؟

اکبری (۱۳۹۲) نیز در کتاب‌های «درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام» و «تأملاتی در دین و رسانه» به دنبال ارائه رسانه دینی مبتنی بر منسوبات دینی است. وی

ابتدا جایگاه رسانه و ارتباطات را در سه شاخه علوم دینی یعنی کلام، فقه و اخلاق بررسی کرده و آنگاه نسبت به هر کدام جایگاه رسانه و ارتباطات را مورد بحث قرار داده است و در فصل سوم و چهارم کتاب با عناوین اصول حاکم بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام و بایدها و نبایدهای ارتباطات و اطلاعات در اسلام، هنجارهای مرتبط در دین را بررسی کرده است (صص ۱۴۳ و ۱۱۶). وی همچنین در کتاب «تأملاتی در دین و رسانه» اذعان دارد که با توسعه مفهوم دین، بایستی برای رسانه، تعریفی جدید 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، ص ۲۱).

کتاب «الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی» تألیف ترکشوند که با همکاری 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 است (۱۳۸۹، صص 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. آنچه در بیشتر این پژوهش‌ها مشترک است، توجه به نظریه‌های هنجاری برای تبیین رسانه در جمهوری اسلامی ایران است؛ اما در کنار تلاش‌های یاد شده پژوهشی نیز مبتنی بر نظریه فطرت صورت گرفته است که از آن به عنوان الگوی میان رسانه‌ای 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، ص ۳۴۰). 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، ص ۳۵۱). این نظر در برابر نظریه ارتباطات جهانی قرار می‌گیرد و با اندکی تغییر در الگوی جدید، معادل نظریه همگرایی دکتر مولاناست (شکرخواه، ۱۳۷۱).

در هر حال الگوی میان رسانه‌ای نیز به‌رغم 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 کند و مدل‌های رسانه‌ای آن را ارائه نماید.

نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی

بسیاری از صاحب‌نظران ذات رسانه تجربی را ذاتی سکولار و برخاسته از مبانی و تئوری معرفت‌شناسی مغرب زمین و نگرش لیبرالیستی می‌دانند. اینان ضمن آنکه امکان بهره‌گیری از رسانه در حوزه دین را جایز نمی‌شمارند، رسانه دینی را تعبیری تناقض‌آمیز می‌دانند و معتقدند که به هیچ رو نمی‌توان به سازگاری میان رسانه به منزله محصولی غربی و سکولار با دین به منزل امری ارزشی یا قدسی قائل شد (پورحسن، ۱۳۹۰، صص ۸۴ - ۶۳). متفکران پیرو این رویکرد، وضعیت کنونی رسانه را نتیجه تمدن غرب تلقی می‌کنند که تمدن غرب نتیجه گریزناپذیر نظام سرمایه‌داری است. والرشتین^۱ نیز نظام کنونی غرب و نیز جهانی شدن را همان گسترش نظام سیاسی، اجتماعی، فکری، فرهنگی و اقتصادی سرمایه‌داری و تفکر لیبرالی می‌داند (۱۹۷۴، ص ۳۹). به باور والرز^۲ دور جدید که همان دور صنعتی یا دور سرمایه‌داری سکولار غرب است، ویژگی‌هایی دارد که محدود به تفکر و اندیشه تمدن غربی است (۱۹۹۵، صص ۳۵ - ۳۲). رسانه به عنوان ممتازترین محصول غرب جدید، خصالتی سکولار یا سرمایه‌داری دارد و در واقع گسترده‌ترین فرایند تمدن غرب از زمانی شروع شد که رسانه‌ها به حوزه ارتباطات راه یافتند. رسانه‌ها ضمن آنکه سرشتی غربی و با ویژگی‌های معرفتی مغرب زمین دارند، شناخت ما از جهان تنها از دریچه این رسانه‌های غربی میسر می‌شود (مکلوهان^۳، ۱۹۶۴، ص ۳۵۶). 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 (باهنر، ۱۳۸۸، ص ۱۸). حال آنکه روش‌شناسی، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه دینی و ارزشی

1. Wallerstein

2. Wallers

3. McLuhan

و طراز انقلاب اسلامی، با توجه به ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی و دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی؛ امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای، محصول تعالیم الهی اسلام است و آخرت‌گرایی از جمله محورهای اصلی آن به شمار می‌رود. جهان‌بینی اسلامی که مبتنی بر دین‌مداری، آخرت‌گرایی و تکامل همه‌جانبه مادی و معنوی بشر است، تفاوت‌های جدی و ماهوی مهمی با جهان‌بینی سکولار دارد. اینکه این تفاوت ماهوی در کجای نظریه‌های هنجاری و غیرهنجاری خود را نشان می‌دهد، پرسشی اساسی است که در مراجعه و استفاده از نظریه‌های ارتباطات باید مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی از سویی و تأکید قوانین حاکم در نظام جمهوری اسلامی ایران (قانون اساسی، مقدمه) و نظر رهبران جمهوری اسلامی ایران مبنی بر اصل تکلیف و مسئولیت محوری رسانه‌ها در جمهوری اسلامی از سوی دیگر، استخراج، تدوین و تبیین نظریه جدیدی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی را ضروری ساخته است تا پس از آن، بتوان 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. در ادامه برای درک دقیق‌تر ضرورت‌های تبیین و ارائه نظریه بومی و دینی رسانه‌ها در جمهوری اسلامی و در طراز انقلاب اسلامی، لازم است به چند اشکال اساسی که به نظریه‌های وسایل ارتباط جمعی بویژه نظریه‌های هنجاری وارد است، اشاره شود.

۱. پایه و اساس نظریه‌های رسانه از جمله نظریه‌های هنجاری، مبانی علوم انسانی غربی است که املاً غیرتوحیدی و غیردینی و سکولار است؛ و اصولاً نمی‌تواند با مبانی اسلامی و دینی سازگار باشد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۴).

۲. نظریه‌های هنجاری املاً عرفی هستند. بر این اساس هر گروه انسانی چه کوچک و چه بزرگ هنجارهایی دارند که حاکم بر اعضای آن است (ترکاشوند، ۱۳۸۹، ص ۳۵)؛ بنابراین؛ در این تعریف و به تبع آن در نظریه‌های هنجاری، قضاوت با انسان است و رفتار انسان ملاک هنجار بودن یا نبودن یک عمل به شمار می‌رود نه دین؛ اگرچه دین هم می‌تواند در قضاوت انسان نقش داشته باشد.

۳. نارسایی نظریه‌های رایج در تبیین رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی؛ سیبرت^۱ معتقد است، اصل و ریشه فلسفی همه نظریه‌های هنجاری به دو نوع نگاه املا متفاوت به رسانه‌ها بازمی‌گردد و سایر نظریه‌ها، صورت تغییر شکل یافته یا بازنگری شده همان دو نگاه یا نظریه کلی اولیه یا ناشی از تغییر منظر نظریه‌پردازان بوده است. این دو نگاه کلی عبارت‌اند از: ۱. اصل کنترل رسانه و ۲. اصل عدم کنترل رسانه (۱۹۶۳). سیبرت این دو نگاه را به ترتیب نگاه اقتدارگرایانه و نگاه لیبرالی به مطبوعات توصیف می‌کند و می‌گوید، تئوری‌های چهارگانه در اصل به دو تئوری کلی که ناشی از دو نگاه متفاوت یاد شده هستند بازمی‌گردد. بر اساس این تقسیم‌بندی، نظریه مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی، شکل توسعه‌یافته یا تغییر شکل یافته دو تئوری اقتدارگرا و لیبرالی هستند (ترکاشوند، ۱۳۸۹، ص ۴۳). با توجه به این دیدگاه که از سوی مهم‌ترین نظریه‌پرداز نظریه هنجاری مطرح شده، این پرسش به میان می‌آید که دیدگاه‌های دینی و مدل‌های دینی در رسانه و حوزه فعالیت رسانه در جوامع ارزشی از جمله در جمهوری اسلامی ایران جزو کدام دسته‌اند؛ اقتدارگرایانه یا لیبرالی؟

نظریه هنجاری مبتنی بر ارزش‌های اومانیستی است. نظریه‌های هنجاری همچون سایر نظریه‌های رایج در حوزه ارتباطات مبتنی بر ارزش‌های اومانیستی و سکولار است و املا 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 عبارت‌اند از: روش‌شناسی اثباتی، روش‌شناسی تفسیری و روش‌شناسی انتقادی. ماهیت این روش‌شناسی‌ها در پاسخ به پرسش‌های بنیادین زیر آشکار می‌شود: ماهیت واقعیت چیست؟، ماهیت انسان چیست؟، ماهیت علم چیست؟ و 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 دارند و پژوهشگران ما را که در نظریه‌ها و روش‌های پژوهشی خود از آنها

بهره می‌برند، به مقصدی دور از هدف‌های دینی و اسلامی نخستین خود رهنمون خواهند کرد (باهر، ۱۳۸۸، ص ۱۸). بر همین اساس می‌تواند نتیجه گرفت که جهان‌بینی نظریه‌های هنجاری در هر شکل بر اساس مبانی جامعه و فکر سکولار تبیین شده‌اند و سکولار هستند؛ مثلاً ملت در برابر امت، انسان‌محوری در برابر خدامحوری و ارزش‌های هنجارهای عرفی در برابر ارزش‌ها و باورهای دینی و اسلامی قرار دارند (همان، ص ۳۳).

۴. بر اساس نظریه هنجاری و همچنین بر اساس نظر صاحب‌نظران علوم ارتباطات در داخل کشور، رسانه در درون جامعه تعریف می‌شود و باید بر اساس هنجارهای رایج و اکثریت جامعه عمل کند^(۱). حال آنکه رسانه دینی یا طراز انقلاب اسلامی ابتدا و به ذات 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 نظر مخاطب را در نظر بگیرد. حال اگر هر دو نظر مخاطب و مصالح دینی و ارزش‌های انقلاب اسلامی جمع شوند که بسیار عالی است. در غیر این صورت از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی از جمله آیت‌الله خامنه‌ای که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران زیر نظر مستقیم ایشان اداره می‌شود، به هنگام تعارض بین جلب مخاطب و ارائه پیام ارزشی، لازم است اصالت / اصل را به پیام بدهد. ایشان در این باره می‌گویند: نکته چهارم این است که تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید، نه فقط افزایش بیننده را.

۵. حتی اگر بپذیریم که می‌توان بر اساس نظریه هنجاری که انعکاس خواست جامعه است، رسانه طراز انقلاب اسلامی داشته باشیم، اولاً؛ با توجه به وجود رسانه‌های داخلی و بین‌المللی از جمله شبکه‌های داخلی و شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما و گاه تضاد جدی جوامع هدف با اصول حاکم بر برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران، منظور از این جامعه چیست؟ ثانیاً؛ چگونه می‌شود با مدل هنجاری رسالت جهانی اسلام، انقلاب اسلامی و تحقق آرمانی انقلاب اسلامی را انجام داد؟ ثالثاً؛ معیار اساسی سنجیدن پیام‌ها در الگوی رسانه دینی و یا رسانه طراز انقلاب اسلامی چیست؟ در زمان تعارض ارزش‌های دینی با هنجارهای اجتماعی که تقدم با کدام است؟ 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 به جای ارزش‌ها 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، ۱۳۸۱، ص ۸۹). از این منظر جامعه دینی 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). بنابراین رسانه‌ای رسانه طراز انقلاب اسلامی است که ضمن آنکه با ارزش‌های دینی و انقلاب اسلامی همسو باشد، به ترویج دین کمک کند و برای تحقق ارزش‌های دینی تلاش نماید و این وظیفه بر سایر وظایف او مقدم باشد؛ بنابراین چنین رسانه‌ای نمی‌تواند بر اساس معیارهای نظریه غیر اسلامی از جمله نظریه هنجاری عمل کند و در واقع تابع عرف جامعه باشد. از این رو، لازم است رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی از جمله صداوسیما بر اساس نظریه‌ای اسلامی و دینی، نه سکولار و مادی تبیین و اداره شود؛ نظریه‌ای که تلاش شده است در این مقاله معرفی و تبیین گردد.

نظریه فطرت؛ نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی

ارزش‌های الهی مبتنی بر فطرت بشر و همساز و هماهنگ با ذات انسانی و انسانیت انسان و بالاتر از آن نازل شده و همگی از ناحیه عالم مطلق هستند و بدین اعتبار چراغ راه بشر در رسیدن به کمال و سعادت‌اند. فطرت یک خلقت هدایت‌یافته تکوینی است که زمینه‌ساز هدایت آینده خواهد بود (فیاض، ۱۳۸۶، ص ۳۴۱). از آنجا که اندیشه‌های امام خمینی (ره) و اصول اساسی انقلاب اسلامی مبتنی بر ارزش‌های دینی الهی است، مقوله فطرت یکی از اساسی‌ترین اصول مکتب و اندیشه امام خمینی (ره) بنیانگذار

انقلاب اسلامی به شمار می‌رود؛ مؤلفه‌ای که در آثار ایشان به خوبی به آن پرداخته شده است. ایشان در مقاله ششم کتاب شرح حدیث جنود عقل و جهل، با ذکر آیه شریفه «فطره الله التي فطر الناس عليها؛ فطرت الهی، همان فطرتی است که خدا انسان را بر آن آفریده است» (روم/۳۰). به بیان فطرت و انواع آن می‌پردازد. ایشان می‌گویند: «غایت امر آنکه خیر عبارت از فطرت مخموره است و شر عبارت از فطرت محجوبه است» (امام خمینی، ۱۳۹۱ ص ۷۶). از نگاه ایشان این دو فطرت، اصل و پایه جمیع فطریاتی است که در انسان مخمر است و دیگر فطریات، شاخه‌ها و اوراق آن هستند. بر همین اساس، نظریه دو فطرت امام خمینی (ره) مطرح می‌گردد. بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) اصول و قوانین حاکم بر طبیعت، منبعث از سه قوه است؛ قوه شیطنت - که ولیده واهمه است - قوه غضب و قوه شهوت که هرکدام انسان را از فطرت و درواقع از تعالی و رشد بازمی‌دارد. در مقابل، دین آمده است تا به عقل برای غلبه بر آن سه قوه کمک و انسان را به رشد و تعالی برساند (همان، ص ۷۸). بنابراین، پایه و اساس دیدگاه امام خمینی (ره) در همه مسائل، اصل فطرت است و فطرت نیز فطرت کمال‌جوی بشر است و عقل و دین به کمک فطرت پاک انسانی آمده‌اند تا انسان متعالی گردد. در مقابل، اگر فطرت پاک انسانی حاکم نباشد، قوای طبیعت که در مقابل فطرت قرار دارند، حاکم می‌شود و انسان تحت امر قوای شیطنت، غضب و شهوت قرار می‌گیرد و لذا از او رفتار و آثار برآمده از این سه قوه سر می‌زند (همان، ص ۷۹) بر این اساس، رسانه نیز از این شقوق خارج نخواهد بود؛ یعنی در صورتی رسانه‌ای الهی و دینی و در جهت تعالی انسان است که تحت تأثیر فطرت مخموره [فطرت آلوده نشده] قرار گیرد و نظریه‌ای برای رسانه طراز انقلاب اسلامی و رسانه دینی مناسب است که بر اساس عقل متصل و متصف به دین و فطرت باشد و ساختار، نهاد و مدل و الگوی برآمده از آن نیز بر این اساس بنا شود و تحت سلطه قوای سه‌گانه (شیطنت، غضب و شهوت) قرار نگیرد. با توجه به ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی و اینکه مکتب اسلام پایه و اساس این انقلاب است، نظریه فطرت، نظریه‌ای است که برای رسانه طراز انقلاب اسلامی مناسب و بلکه ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین بر اساس نظریه فطرت امام خمینی (ره) هر نهاد و ساختاری از جمله رسانه‌ها، چنانچه تحت سلطه عقل و دین قرار نگیرند، نمی‌توانند باعث رشد و تعالی انسان باشند و او را در مسیر کمال مطلق و قرب

الهی قرار دهند. پس مهم‌ترین شاخص نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی و دینی، اصل فطرت است و دیگر شاخص‌های رسانه مطلوب در پرتو شناخت درست فروعاً فطرت خوب (مخموره) و فطرت بد (محبوبه یا طبیعت) انسان یا همان فطرت تحت سیطره طبیعت و قوای حاکم در آن است. این نگاه در نظر آیت‌الله خامنه‌ای به عنوان رهبر انقلاب اسلامی نیز به خوبی مشهود است. ایشان اساس نگاه اسلامی به پیشرفت را بر پایه نگاه اسلام به انسان می‌دانند و تأکید می‌کنند: «اسلام انسان را یک موجود دو ساحتی می‌داند؛ دارای دنیا و آخرت؛ این پایه همه مطالبی است که در باب پیشرفت باید در نظر گرفته بشود» (۱۳۸۸). به بیانی روشن‌تر، سلسله مراتب و هرم مطلوب و مقبول از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای در تبیین جامعه اسلامی با جمیع ارکان آن نمود می‌یابد و نشان می‌دهد که خدامحوری و رشد و تعالی انسان که بر اساس اصل فطرت انسانی است، در نقطه ثقل این جامعه قرار دارد. از نظر ایشان: «جامعه اسلامی یعنی آن جامعه‌ای... که در رأس آن جامعه خدا حکومت می‌کند. قوانین آن جامعه، قوانین خدایی است، حدود الهی در آن جامعه جاری می‌شود، عزل و نصب را خدا می‌کند، ... روابط اجتماعی را، اقتصاد را، حکومت را، حقوق را همه و همه را دین خدا تعیین می‌کند و دین خدا اجرا می‌کند و دین خدا دنبال این قانون می‌ایستد و این جامعه اسلامی است (۱۳۸۰). بنابراین، بر اساس دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای فلسفه و علت وجودی هر نهاد و سازمانی که در این جامعه شکل بگیرد، رساندن انسان به کمال معنوی و کمال الهی است که بی‌تردید رسانه‌ها بویژه صداوسیما به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان جامعه، از این نظر در اولویت بالاتری قرار دارند.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله از نظر هدف، رویکردی کاربردی دارد، زیرا نتیجه عینی آن ضمن ارائه نظریه علمی و بومی برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران از جمله صداوسیما، در حوزه‌های مدیریت و منابع انسانی، تولید، مدیریت و توزیع پیام و استفاده از گونه‌های ارائه پیام به این رسانه‌ها کمک می‌کند؛ و به لحاظ علمی نیز رویکردی علمی - پژوهشی دارد و با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی به معرفی و ارائه نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی می‌پردازد.

یافته‌های پژوهش

۱. با توجه به اینکه انقلاب اسلامی انقلابی ارزشی و منبعث از باورهای دین اسلام است و برای خود رسالتی جهانی تعریف کرده و در قانون اساسی نیز بر جریان دین اسلام در تمام امور تأکید شده است، لازمه تحقق این امر وجود ابزارهای لازم و هم‌سطح با انقلاب اسلامی از جمله در حوزه رسانه است؛ یعنی اینکه همان‌گونه که انقلاب اسلامی نیازمند نیروی انسانی طراز خود است، به نهادها و ساختارهای طراز خود نیز نیاز دارد. یکی از مهم‌ترین این نهادها و ساختارها به دلیل نقش مهم و بی‌بدیل آنها، رسانه‌ها و بویژه صداوسیماست.

۲. از سوی دیگر بیان شد که رسانه‌ها زاینده عصر مدرن و دنیای سکولار غرب هستند و تمام مبانی و شاکله آنها بر اساس ارزش‌های غربی بنا شده است. نظریه‌های متفاوتی هم برای فعالیت رسانه‌ها وجود دارد و الگوهای مختلفی هم پیشنهاد و عملی شده است، با وجود این، به دلیل تفاوت‌های ماهوی و جدی انقلاب اسلامی ایران با مکاتب غربی، استفاده از نظریه‌های رایج عموماً غربی نمی‌تواند نیاز انقلاب اسلامی را برای در اختیار داشتن رسانه طراز خود را برطرف سازد. در مورد نظریه‌های هنجاری نیز بیان شد که به‌رغم انعطاف این نظریه‌ها، به دلیل خاستگاه غربی و محوریت هنجارها یا همان عرف در آنها، نمی‌توانند نظریه مناسبی برای تبیین رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی باشند. لاجرم نیازمند نظریه‌ای جدید و دینی برای تبیین رسانه دینی و به‌تبع آن رسانه طراز انقلاب اسلامی هستیم.

۳. برای رسیدن به مدل مورد نظر در ترسیم رسانه طراز انقلاب اسلامی، یکی از معیارها و شاخص‌ها، آرا و دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی ایران، یعنی امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر فعلی انقلاب اسلامی است که هم در جایگاه هدایت و رهبری انقلاب اسلامی قرار دادند و هم افق‌های پیش‌روی انقلاب را بهتر از دیگران تبیین و رصد می‌کنند؛ نکته مهم‌تر اینکه رسانه‌ای مثل صداوسیما نیز لازم است بر اساس نظرات ایشان اداره شود. از آنجا که مهم‌ترین اصل در انقلاب اسلامی و دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای، عنصر دین و معنویت و اسلام و جوهره اصلی اسلام نیز فطرت بشری است؛ بنابراین نظریه‌ای که بتوان بر اساس آن رسانه طراز انقلاب اسلامی را تبیین کرد، نظریه فطرت است و الگوی اصلی

رسانه‌ای آن نیز فطرت‌گرا خواهد بود. در مقابل، با توجه به اینکه مبنای همه نظریه‌ها و مدل‌های رسانه‌ای غیردینی و مادی‌گرا، مبتنی بر طبیعت انسان است تا فطرت، بنابراین این نظریه‌ها و مدل‌ها طبیعت‌گرا هستند و نمی‌توانند پاسخگوی رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی باشند. بر اساس این دیدگاه، وجود اخلاق، اعتقادات و فقه برای کمک به فطرت و کنترل طبیعت است. بنابراین در این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب نظری دو فطرت مورد اشاره امام خمینی (ره) یعنی فطرت مخموره و فطرت محجوبه که در مقاله ششم کتاب شرح حدیث جنود عقل و جهل آمده است، به نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی و در سطحی عام‌تر نظریه رسانه اسلامی می‌رسیم.

۴. پشتوانه فلسفی نظریه فطرت رسانه، با توجه به اندیشه‌های امام خمینی (ره) حکمت متعالیه و پشتوانه فقهی آن اصول فقه است، بنابراین علت غایی و هدف نهایی آن قرب الهی است. علت فاعلی آن یعنی اینکه مدیر، کارشناس، تهیه‌کننده، نهاد و سازمان، فیلمساز، مجری یا هنرمند یا موسیقیدان و... لازم است بر اساس شاخص‌ها و اصول دینی انتخاب شوند. علت مادی رسانه فطرت‌گرا، معیارها و الگوی مطلوب برای منابع و مواد و محتوای پیام را بر اساس آموزه‌های ارزشی و دینی مشخص می‌کند؛ و با تبیین علت صوری نظریه رسانه فطرت‌گرا، سازوکارها یا نهادها و هندسه نظام رسانه‌ای و ساختارها و ژانرهای مورد استفاده در این رسانه مشخص می‌گردد.

۵. بر اساس نظریه فطرت، رسانه نه تنها الگوی دینی و ارزشی، اسلامی و انقلابی خواهد بود، از حیث تأثیر بر مخاطب هم به دلیل گستره فطرت، مخاطبی در سطح همه انسان‌ها خواهد داشت و فراگیر است و چون تحت تأثیر و سلطه احکام طبیعت نیست؛ به سوی کمال مطلق حرکت می‌کند و تکامل‌گراست.

۶. ابزار رسانه فطرت‌گرا برای رسیدن به کمال مطلق در کنار عقل بشری، دین است؛ بنابراین ادیان الهی از جمله اسلام برای کمک به عقل بشر آمده‌اند تا بتوانند در مقابل سه قوه دیگر (غضب، شهوت و وهم) مقاومت کنند و به سوی کمال مطلق حرکت نمایند (امام خمینی، ۱۳۹۱، ص ۷۹). از این رو، رسانه طراز انقلاب اسلامی نیز لازم است در این مسیر حرکت کند.

بنابراین می‌توان مهم‌ترین تفاوت‌های اصولی رسانه مبتنی بر نظریه فطرت را با سایر رسانه‌ها، این‌گونه ترسیم کرد:

جدول ۱- تفاوت‌های نظریه رسانه فطرت‌گرا و طبیعت‌گرا

ردیف	فطرت‌گرا	طبیعت‌گرا
۱	ایدئولوژی	سکولار
۲	سلطه ارزش‌ها	ارزش‌های عرضی و عرفی (قوای شیطنت، غضب و شهوت)
۳	اهداف	لذت دنیایی - دنیامدار - سودمدار - سرگرمی - اغوا و ...
۴	انسان‌شناسی	انسان کامل - انسان عاقل (عقل + دین)
۵	معرفت‌شناسی	عقل متصل به وحی
۶	گستره	محدود نمی‌شوند
۷	محتوا	وحدی، عقل، تجربه و شهود
۸	صورت و شکل	مبتنی بر احکام و ارزش‌های دینی
۹	انواع	فقط یک نوع
۱۰	نتیجه	مبدأ شرور و خود شر است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به ماهیت دینی و اسلامی انقلاب اسلامی و پاسخگو نبودن نظریه‌های رایج در حوزه وسایل ارتباط جمعی برای تحقق رسانه طراز انقلاب اسلامی، نظریه فطرت، نظریه‌ای است که می‌توان بر اساس آن رسانه دینی و رسانه طراز انقلاب اسلامی را تبیین کرد؛ زیرا همان‌گونه که اصول و قوانین الهی و ادیان الهی برای احیای فطرت پاک انسانی آمده‌اند، صد البته انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی (ره) نیز در این مسیر محقق شد و هدف اصلی آن تعالی بشر و رهایی ملت ایران از قید بندگی نفس و طاغوت بوده و بر اساس شریعت اسلامی و مذهب تشیع طراحی و اجرا و به پیروزی

نظریه فطرت، نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی ❖ ۴۱

رسیدن و نظام جمهوری اسلامی را مستقر ساخته است. تبیین ابعاد رسانه طراز انقلاب اسلامی بر اساس نظریه فطرت و علل اربعه، ضرورتی است که لازم است پژوهش‌هایی در این زمینه صورت پذیرد تا ابعاد مختلف دکترین رسانه دینی و طراز انقلاب اسلامی شکل بگیرد و نقشه راهی باشد برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ بنابراین:

● رسانه طراز انقلاب اسلامی، رسانه فطرت‌گراست؛ یعنی؛ ارشاد محور، ابلاغ محور، هدایت محور و مسئولیت محور است.

● این رسانه در درجه اول در برابر خدا و دین اسلام و انقلاب اسلامی مسئولیت دارد و بعد در برابر جامعه، بنابراین نمی‌توان با نظریه هنجاری، رسانه دینی و رسانه طراز انقلاب اسلامی را تبیین کرد. اگرچه در بسیاری از جهات مسئولیت رسانه در برابر خدا، دین اسلام و انقلاب اسلامی می‌تواند همان مسئولیت اجتماعی باشد، اما در هنگامه تعارض در رسانه‌ای دینی و رسانه طراز انقلاب اسلامی، اصالت با دین و ارزش‌های انقلاب اسلامی است؛ بنابراین رسانه طراز انقلاب اسلامی نیز همین وظایف را دارد؛ یعنی در برابر ارزش‌ها، باورها و اهداف و رسالت‌های انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و رهبری نظام مسئول و پاسخگوست و در جهت تحقق آنها حرکت می‌کند. «ما می‌خواهیم که رادیو و تلویزیونمان که پیشتر در خدمت طاغوت بود، حالا در خدمت خدا باشد؛ در خدمت اسلام باشد» (امام خمینی، ۱۳۵۸، ص ۴۵۶).

● رسانه فطرت محور نمی‌تواند از اغوا استفاده کند و سراغ غنا و هوچی‌گری و... برود. این رسانه تبلیغات را نفی نمی‌کند، ولی الگو می‌دهد. بنابراین دروغ نمی‌گوید، غلو نمی‌کند، مصرف‌زدگی را ترویج نمی‌نماید، باعث اسراف نمی‌شود... و در واقع تمامی رفتار و اقدامش در چارچوب مسائل اسلامی و کاملاً دینی است.

● 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 بویژه مراکز علمی و تحقیقاتی وابسته به صداوسیما قرار گیرد تا از این طریق نظام رسانه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تبیین گردد. ثانیاً؛ تولید و استخراج الگوهای برنامه‌سازی به صورت جزئی برای همه فعالیت‌های رسانه‌ای اقدام شود تا به عنوان نقشه راه در اختیار برنامه‌سازان و مدیران و کارگزاران فعال در رسانه قرار گیرد. ثالثاً؛ توسعه دامنه مطالعات نظری رسانه به رسانه‌های جدید و فضای مجازی و تدوین مدل‌ها و

الگوهای رسانه‌ای منطبق با انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران. رابعاً؛ در حوزه 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. خامساً؛ با توجه به نظریه فطرت و همچنین مأموریت‌های جهانی انقلاب اسلامی، مخاطب در رسانه طراز انقلاب اسلامی عموم بشر است، لذا افزایش ضریب نفوذ کمی و کیفی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، بویژه صداوسیما در سطح بین‌المللی برای انجام این مأموریت لازم به نظر می‌رسد و باید جزء مهم‌ترین راهبردهای اصلی رسانه قرار گیرد.

پی‌نوشت

(۱) نظرات دکتر حسن خجسته، دکتر آشنا و دکتر رضی، دکتر اکبری، دکتر مولانا و همچنین دکتر علی‌اصغر ترکاشوند که در صفحات قبلی به آنها اشاره شد، در این چارچوب قرار می‌گیرد.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین. (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ۴.
- اکبری، کمال. (۱۳۹۲). درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام. قم: دانشکده صداوسیما.
- اکبری، کمال. (۱۳۹۳). تأملاتی دین و رسانه. قم: دانشکده صداوسیما.
- 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.
- بیانات مقام معظم رهبری، در خطبه‌های نماز جمعه تهران، ۷۹/۲/۲۳.
- بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار اساتید دانشگاه‌ها، ۹۴/۴/۱۳.
- بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار اساتید و دانشجویان کردستان، ۸۸/۲/۲۷.
- پورحسن، قاسم. (۱۳۹۰). دین و رسانه، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. دوفصلنامه دین و رسانه، ۱ (۱)، صص ۸۴-۶۳.

- ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۹). *الگوی هنجاری رسانه ملی* (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- خجسته، حسن. (۱۳۸۸). *طرح پیشنهادی الگوی هنجاری رسانه‌های جمهوری اسلامی*. بازبینی شده: <http://www.khojasteh.ir/cv.asp>
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۰). *فیض ولایت: بیانات در جمع علما*. قم: بوستان کتاب.
- خمینی، روح‌الله. (۱۳۵۸). *صحیفه امام خمینی* (ره). تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- خمینی، روح‌الله. (۱۳۹۱). *شرح حدیث جنود عقل و جهل*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- زنجانی، عمید. (۱۳۸۵). *انقلاب اسلامی و ریشه‌های آن*. تهران: معارف.
- شفیعی فر، محمد. (۱۳۹۱). *انقلاب اسلامی، زمینه‌ها و پیامدها*. تهران: معارف.
- فیاض، ابراهیم. (۱۳۸۶). *منظری اسلامی ارتباطات و رسانه*. مجموعه مقالات دین و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- مولانا، سیدحمید. (۱۳۷۱). *جریان بین‌المللی ارتباطات* (ترجمه یونس شکرخواه). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مولانا، سیدحمید. (۱۳۷۱). *گذر از نوگرایی* (ترجمه یونس شکرخواه). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مولانا، سیدحمید. (۱۳۸۲). *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- واعظی، احمد. (۱۳۸۱). *جامعه دینی، جامعه مدنی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). *درک تنوری رسانه* (ترجمه رحیم قاسمیان). تهران: ساقی.
- Mcluhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensive of Man**. New York: MC Grew-Hill.
- Sibert, F.P. (1963). **Four Theories of The Press**, Urbana: University of Illinois Press.
- Wallerstein, I. (1974). **The Rise and Future Demise of World Capitalist System**. Cambridge: Cambridge University Press.