



# مرجعیت رسانه در خوانش متفکران متأخر غربی و اندیشمندان انقلاب اسلامی





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۹/۴

شماره مسلسل: ۲۷۰

کد موضوعی: ۲۰۲۵۴



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

### عنوان گزارش:

مرجعیت رسانه  
در خوانش متفکران متأخر غربی و اندیشمندان انقلاب اسلامی

نوع گزارش: طرح و لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■

### نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

### تهیه و تدوین:

آزاده محمودیان

### ناظران علمی:

موسی بیات، سیدعلی محسنیان

### اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز:

محسن گودرزی (استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان)،  
مرتضی قاسم‌زاده عراقی (پژوهشگر رسانه)

### گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

### ویراستار ادبی:

سیده مرضیه موسوی‌راد

### تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۰۱/۱۷

### واژه‌های کلیدی:

۱. مرجعیت رسانه‌ای
۲. رویکردهای جهانی
۳. متفکران غربی
۴. اندیشمندان انقلاب اسلامی
۵. رسانه تراز



## فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	۱. مقدمه
۹	۲. رویکردهای نظری نوین در مرجعیت رسانه‌ای
۱۰	۲-۱. رویکرد مبتنی بر سیاست
۱۱	۲-۲. رویکرد مبتنی بر فرهنگ
۱۲	۲-۳. رویکرد مبتنی بر بازار
۱۴	۳. پیچیدگی و مطالعات رسانه
۱۵	۴. واکاوی آرای اندیشمندان حوزه انقلاب اسلامی، پیرامون مرجعیت رسانه‌ای
۱۵	۴-۱. شرح مسئله‌وارگی مرجعیت رسانه‌ای
۱۵	۴-۲. اندیشمندان انقلاب اسلامی
۱۶	۴-۳. هویت، نقطه تمرکز اندیشه انقلاب اسلامی
۱۸	۴-۴. کارکردهای رسانه و نیازهای مخاطب
۲۲	۴-۵. جایگاه جذابیت
۲۳	۴-۶. مرزبندی رسانه‌ای با جهان‌های فرهنگی بیگانه
۲۵	۴-۷. گریز از نظم بوروکراتیک (دیوان‌سالارانه)
۲۵	۴-۸. «پیچیدگی» در اندیشه متفکران انقلابی
۲۶	۵. جمع‌بندی
۲۷	منابع و مآخذ

## فهرست شکل‌ها

۹	شکل ۱. نمودار نقاط تمرکز رویکردهای نوین جهانی به مرجعیت رسانه‌ای
۱۶	شکل ۲. نمودار نقاط تمرکز رویکردهای نظری اندیشمندان انقلاب اسلامی بر مرجعیت رسانه‌ای



## مرجعیت رسانه در خوانش متفکران متأخر غربی واندیشمندان انقلاب اسلامی

### چکیده



مفهوم مرجعیت رسانه‌ای در جهان معاصر دستخوش تغییر شده و تکثر رسانه‌ها اعم از حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای امکان اقتدار (اتوریت) را برای یک رسانه خاص از بین برده است. با این حال صاحبان رسانه برای کسب حداکثر بهره‌مندی، راهکارهایی را به کار می‌بندند. در نگاه جهانی، رویکردهای متأخر رایج، پیرامون مرجعیت رسانه‌ای را می‌توان در سه رویکرد مبتنی بر بازار (اقتصاد، تجارت و سرمایه)، رویکرد مبتنی بر سیاست و رویکرد مبتنی بر فرهنگ طبقه‌بندی کرد. اگرچه این سه رویکرد از یکدیگر منفک و گسیخته نیستند، اما هر یک راهبردهایی برای کسب قدرت بیشتر دارند که به آنها در این پژوهش پرداخته می‌شود. از سوی دیگر از نگاه اندیشمندان انقلاب اسلامی مرجعیت رسانه‌ای تعریف و شرایطی متفاوت از رویکردهای جهانی دارد. از این دیدگاه، ویژگی‌هایی به‌عنوان نقاط مرکزی برای تحقق رسانه تراز جمهوری اسلامی و رسیدن به مرجعیت رسانه‌ای، در نظر است که عبارتند از: توجه به هویت و هویت‌سازی، مرزبندی و استقلال فرهنگی، فعال کردن قدرت جریان‌سازی و ذائقه‌سازی و نیز بازتعریف مفهوم جذابیت در تولیدات رسانه‌ای.

## شرح / بیان مسئله

در جهان معاصر و با وجود کثرت روزافزون رسانه‌ها، دیگر امکان غلبه یک رسانه بر سایر رسانه‌ها و داشتن دست برتر در تولید محتوا، جذابیت فرم و ایجاد وفاداری دائمی در مخاطب در همه موضوعات در عمل، نمی‌تواند متعلق به یک رسانه خاص باشد. پس اقتدار (اتوریت) رسانه‌ای در دوران رسانه‌های انبوه و فوری، دیگر معنای سابق را ندارد و نیازمند بازتعریف است. در پژوهش پیش‌رو، این بازتعریف از زاویه رویکردهای متنوع موجود در خصوص علل اهمیت مرجعیت رسانه‌ای، از نگاه پارادایم‌های نوین ارتباطی و اکاوی می‌شود. از این منظر تعریف ما و تلقی اصلی از مفهوم مرجعیت رسانه‌ای آن است که یک حاکمیت سیاسی چه کاری انجام دهد که از حیث رسانه‌ای، عنان افکار عمومی از دستش خارج نشود و به دیگر بیان، دولت چطور می‌تواند افکار عمومی را کنترل کند؟ این مهم در این پژوهش محل پرسش قرار گرفته که احساس می‌شود حداقل در یک دهه اخیر زمام افکار عمومی مردم ایران تا حد زیادی در دست دولت‌های متخاصم افتاده و خط‌گیری کلی ذهن‌های بسیاری از افکار عمومی ما از سوی رسانه‌های این دولت‌ها صورت می‌گیرد. یادآوری وقایع میدانی سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۶، ۱۳۹۸ و ۱۴۰۱ را می‌توان از برجسته‌ترین نمونه‌های چنین واقعه‌ای قلمداد کرد. در این وقایع که به نوعی یک بازی رسانه‌ای کلان بود، ذهنیت‌ها در فضای مجازی شکل گرفتند، به گونه‌ای که بخشی از جامعه حرف حاکمیت را پیرامون موضوع مورد مناقشه نپذیرفتند و دست به اعتراض خیابانی زدند. این پژوهش در دو بخش تنظیم شده است: در بخش اول به این سؤال اساسی پاسخ داده می‌شود که «رویکردهای متأخر پیرامون مرجعیت رسانه‌ای در جهان چیستند و حول چه مفاهیمی گرد آمده‌اند؟» و در بخش دوم به این سؤال اساسی پاسخ داده می‌شود که «از نگاه اندیشمندان انقلاب اسلامی، مرجعیت رسانه‌ای دارای چه ویژگی‌هایی است؟»

## نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

برخی راهکارهای احصا شده در واکاوی صورت گرفته در این پژوهش عبارتند از:

- مرزبندی رسانه‌ای دقیق با جهان‌های فرهنگی بیگانه،
- رهایی از سیطره رسانه‌ای بیگانه با شناخت کلیدواژه‌های فریبنده جهان فرهنگی غرب،
- توجه به سازوکار آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه، به عنوان مهم‌ترین کارکرد رسانه در نظام اسلامی،
- گریز از نظم دیوان سالارانه در قالب برون‌سپاری‌های مبتنی بر فعال کردن گروه‌های مردمی متخصص و پرتوان،
- تمییز بین جاذبه‌های کاذب و جاذبه‌های حقیقی،
- تأمین عنصر جذابیت در بستر تأمین کمال معنوی انسان،
- اهتمام به شکل دادن به ذائقه مخاطب در راستای ارتقای ذائقه‌ها،
- اهتمام به نگرش مخاطب به محتوای رسانه‌ای در راستای جریان‌سازی، در جهت تسری الگوی عملی و قواعد رفتاری برآمده از بنیان‌های اصیل ارزشی و هنجاری نظام اسلامی،
- تعیین جایگاه و چگونگی محتوای سرگرمی برای انتقال ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر نظام اسلامی.

## پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

۱. دولت اسلامی، نه تنها باید زمینه و بستر اجتماعی را برای تعمیق و تثبیت دیانت مردم فراهم سازد، بلکه این مهم‌ترین وظیفه اوست و در عرض آن هیچ وظیفه‌ای قرار ندارد و این عمده‌ترین تمایز میان دولت دینی و دولت سکولار است. بر این اساس ضروری است در حوزه رسانه نسبت به اندوخته نظری علوم انسانی تجدیدی، بازاندیشی ساختار شکنانه صورت گیرد و از مرزهای موجود علم، عبور کرده و بافت‌های تأسیسی متناسب با جامعه اسلامی ایجاد شود.



۲. از آنجاکه یکی از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار و عهده‌دار تعلیم فراگیر در ساختار فرهنگی نظام اسلامی، رسانه است، بی‌تردید اهداف دولت اسلامی باید مقصد نهایی برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای در جامعه اسلامی باشد. جهان کنونی، جهان روایت است و روایت، هم‌بسته رسانه است و هیچ طرحی در مدینه فاضله، بدون بازتعریف مناسبات رسانه‌ای، امکان تحقق ندارد. بنابراین، باید در طراحی هر گونه سازوکاری برای رسانه این مهم در نظر گرفته شود که وضع هویتی ما از هر جهت، آمیخته به رسانه و تنظیم‌گری آن است.

۳. انقلاب اسلامی به دلیل غایات خاص خویش، امکان تکیه بر میراث معرفتی عالم تجدد را ندارد و باید در افق تاریخی خویش، نظریه‌پردازی کند و فهم متفاوت و متناسبی از رسانه ارائه دهد، نیاز به این تجدیدنظر در حوزه شاخص‌سازی، بیش از هر جای دیگر خویش را نشان می‌دهد. آن مبانی فلسفی مستقل، نتایجی دارند که در اینجا، نمایان می‌شوند و امر سیاستی را معنا می‌بخشند. در غیر این صورت، با مبانی بریده از عینیت، نمی‌توان به مرحله تنظیم‌گری و تدبیر وارد شد و سپهر رسانه‌ای مناسب انقلاب را بازسازی کرد. بر این اساس آنچه از نگاه اندیشمندان انقلاب اسلامی به عنوان نقاط مرکزی برای رسیدن به مرجعیت رسانه‌ای قلمداد می‌شود عبارت‌اند از: توجه به هویت و هویت‌سازی، استقلال فرهنگی و مرزبندی با جهان‌های فرهنگی بیگانه، فعال کردن قدرت جریان‌سازی و ذائقه‌سازی و بازتعریف مفهوم جذابیت در تولیدات رسانه‌ای است.

## ۱. مقدمه

اقتدار، یک کیفیت ارتباطی است نه فردی و وقتی از اختیارات یک شخص صحبت می‌شود، از یک عبارت کوتاه استفاده می‌کنیم تا نشان دهیم که او توانایی برقراری ارتباطات معتبر را دارد. آنچه اهمیت دارد این است که این ظرفیت برای صدور ارتباطات که ممکن است با استدلال توضیح داده شود، یک پدیده تعیین‌کننده در بسیاری از روابط اجتماعی، به‌ویژه سیاسی است [۱]. ماهیت و تأثیر اقتدار از دوران باستان در نظریه اجتماعی نقش محوری داشته است. نظریه پردازان تشخیص می‌دهند که اعمال اقتدار مشروط به محیط بوده، اما کار آنها همیشه تغییرات اساسی در زیرساخت‌های ارتباطی و به‌ویژه انتشار رسانه‌های جمعی را یکپارچه نکرده است. تحول روزانه فناوری‌های رسانه‌ای، شرایط مناسبی را برای ارزیابی مجدد مفهوم اقتدار ایجاد کرده است. از این منظر تمرکز بر ارتباطات رسانه‌ای و سیاسی با هدف کسب اقتدار هر چه بیشتر نشان می‌دهد رسانه‌ها برای ایجاد اجبار و تسلیم مورد نظر قدرت سیاسی، به دنبال اقتدار هستند [۲].

قبل از ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، قدرت از نظر تاریخی به عنوان یک رابطه مناقشه‌برانگیز با توسعه فناوری‌های ارتباطی جدیدتر در نظر گرفته می‌شد. در ادامه همین معنا، پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمانی که یک رسانه به افراد مختلف اجازه دسترسی آزاد و کنترل بیشتر را می‌دهد، اقتدار رهبران کاهش می‌یابد. امروزه بیش از دانش و اطلاعات اجتماعی با فناوری‌های مبتنی بر وب، مؤلفه‌هایی مانند اقتدار، ارتباط میانجی و مجموعه مسائل مرتبط با آن، شکاف‌های دیجیتال، دمکراسی مشارکتی و فعالیت‌های مردمی، همگی بر اقتدار تأثیر گذارند [۳] و چه بسا اقتدار رسانه‌ای در عصر شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند زمان رسانه‌های سنتی تعریف نشود و اساساً امکان بقا نداشته باشد. در دوران رسانه‌های مبتنی بر شبکه و اهمیت سرعت و سهولت دستیابی به اطلاعات که همراه است با هر چه راحت‌تر و بی‌مقدمات شدن ورود افراد به عرصه تولید و انتقال اطلاعات می‌توان گفت دیگر کاربران برای دستیابی به اطلاعات معطل رسانه‌های بزرگ نمی‌شوند، پس این رسانه‌های بزرگ هستند که برای حفظ مرجعیت خود از کاربران مدد می‌گیرند و این همان تفاوت مرجعیت رسانه‌ای است که امروز نسبت به دوران رسانه‌های سنتی شاهد آن هستیم.

## ۲. رویکردهای نظری نوین در مرجعیت رسانه‌ای



مفهوم ارتباطات در جهان را می‌توان به دو دوره بسیار متفاوت پیش و پس از ورود فناوری دیجیتال با محوریت اینترنت، تقسیم کرد. یکی از جدی‌ترین آثار این فناوری بر روی سازوکار اطلاع‌رسانی رسانه‌هاست که روند انتقال و مدیریت پیام در رسانه‌ها را دگرگون کرده است. اکنون تمام مفاهیم ابتدایی مدیریت پیام دستخوش تحول بنیادین شده است، سرعت و کثرت و وسعت انتشار به‌مدد خبرنگاران مردمی و غیر حرفه‌ای، مفاهیمی چون دروازه‌بانی خبر، ممیزی و حرفه‌ای‌گرایی را ناچار از بازتعریف کرده است. اکنون حتی تعریف مرجعیت رسانه‌ای نیز دستخوش تغییرات گسترده شده؛ اگر در گذشته رسانه‌ای مشخص گوی سبقت را از سایرین در جذب مخاطب می‌بود و تبدیل به رسانه مرجع می‌شد، امروزه با تکثر عجیب رسانه‌های فوری در جهان، امکان مرجعیت از یک رسانه خاص گرفته شده و اساساً هیچ رسانه‌ای توان رسیدن به قله مرجعیت را ندارد. مرجعیت رسانه‌ای، امروزه تسهیمی است و هر یک از بازیگران عرصه رسانه، سهمی از آن را دارا هستند. این مهم در راستای سیطره تمرکززدایی و حرکت به سوی کثرت‌گرایی تقویت می‌شود. البته باید به این نکته توجه داشت که تسهیم و کثرت مورد اشاره در ذیل سلطه ابرقدرت‌های رسانه‌ای جهان صورت می‌گیرد. برجسته شدن تنوع در ظاهر حاضران عرصه رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای به‌منظور تأمین کارکردهای ویژه‌ای از رسانه انجام می‌شود که در عنوان «راهبرد ادغام گسترده» به تفصیل بدان پرداخته شده است. بدان معنا که تنوع روزافزون محتوایی و فرمی در تولیدات رسانه‌ای هیچ ذائقه‌ای را دست‌خالی نمی‌گذارد و این امر خود بر افزایش مخاطبان حتی به‌قیمت کاهش تخصص‌گرایی و نگاه تحلیلی تأثیرگذار است. اگرچه این امر تبعاتی چون تقلیل و تخفیف مخاطب به سطوح ادراکی نازل‌تر را به‌همراه داشته باشد. امری که در منظر اندیشمندان انقلاب اسلامی در هیچ شرایطی قابل پذیرش نیست.

نظریات رایج در جهان رسانه‌ای امروز را می‌توان مبتنی بر سه رویکرد اساسی دانست. رویکرد مبتنی بر بازار (اقتصاد، تجارت و سرمایه)، رویکرد مبتنی بر سیاست و رویکرد مبتنی بر فرهنگ. این سه رویکرد همگی باهدف کسب اقتدار حداکثری در پی عمیق و گسترده کردن ردپای خود در عرصه رسانه هستند و رسانه را به‌عنوان ابزار اصلی خود در کسب اقتدار مطلوب می‌دانند. نکته دیگر آنکه این سه رویکرد از یکدیگر منفک و گسیخته نیستند، بلکه همگی در لایه‌های میانی تفکری خود سر از دیگری در می‌آورند و تمنای وصول به اقتدار دیگر را نیز دارند. برای مثال رویکرد مبتنی بر سیاست تافتح کامل اقتصاد و فرهنگ آرام نمی‌گیرد و آن را لازمه حفظ اقتدار سیاسی خود می‌داند. یعنی در سطحی مفهومی اقتدار سیاسی ابزاری برای تحقق اقتدار سرمایه است و اقتدار فرهنگی از ملزومات اصلی تحقق اقتدار سیاسی و در پی آن اقتصادی قلمداد می‌شود.

شکل ۱. نمودار نقاط تمرکز رویکردهای نوین جهانی به مرجعیت رسانه‌ای



مأخذ: نگارنده.



## ۱-۲. رویکرد مبتنی بر سیاست

پژوهش‌های انجام شده با موضوع تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر زوایای متنوع حکمرانی سیاسی نشان می‌دهد، رسانه‌ها از طریق ایجاد و تقویت شبکه‌های ارتباطی، روایت‌پردازی‌های مبتنی بر پسا حقیقت و ایجاد دوقطبی در فضای جامعه، توان تأثیرگذاری بر نتایج فعالیت‌ها و تصمیمات حکمرانی سیاسی را دارند. از این رو دستیابی به رسانه‌های مرجعی که دارای بیشینه مخاطبان وفادار هستند و می‌توانند موج‌هایی مفهومی در افکار عمومی یک جامعه ایجاد کنند همواره مورد توجه حاکمان سیاسی بوده است. آرای موجود در این حوزه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته‌ای بر این باور هستند که رسانه‌های دیجیتال خود آغازگر و منشأ ظهور حرکت جامعه به سوی اقدامات دخیل در حکمرانی سیاسی می‌شود و دسته دیگر رسانه‌ها را مقوم این حرکت‌ها دانسته و وزانت و دخالت و قدرت کمتری برای آن قائل هستند. در این بخش به هر دو دسته پرداخته شده است.

### ۱-۱-۲. راهبرد سیاسی پسا حقیقت

دیرگاهی است که ابر رسانه‌های جهانی در تولید محتوای خبری از مقوله دروغ یا واقعی بودن عبور کرده و به ساخت «روایت‌های پسا حقیقتی» رسیده‌اند. توجه به تولید پسا حقیقت‌ها از این رو است که حقایق در مقایسه با هیجان‌ها در شکل دادن به باورهای تجربی اهمیت کمتری دارند. پسا حقیقت به عنوان یک استراتژی سیاسی با ابزار رسانه‌ای است. پسا حقیقت اساساً در بستر سیاست معنا می‌شود و در جایگاه سازو کاری برای چیرگی سیاستمداران به کار می‌رود. لی مک‌این‌تایر، در کتاب «پسا حقیقت» می‌نویسد در دوره کنونی، سهم «احساسات» در صورت‌بندی ذهنیت ما، بسیار بیشتر از «واقعیات» است و این امر، جامعه را دچار وضع انقیاد نسبت به نیروهای سیاسی می‌کند. در این عرصه واقعیات، گرفتار گم‌گشتگی شده‌اند و روایت‌ها، معطوف به تهییج احساسات هستند نه حکایت از واقعیات [۴].

### ۲-۱-۲. تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر حاکمیت

در دهه‌های اخیر، مطالعات گسترده‌ای پیرامون تأثیر فناوری اطلاعات و اینترنت روی سیاست، دموکراسی و جامعه انجام شده است. فیلیپ هوارد، بر این باور است که تأثیر جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات شکل گرفته از طریق شبکه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال با محوریت اینترنت بر فرایندهای مرتبط با حاکمیت غیر قابل انکار است. از نگاه او تحولات ناشی از ارتباط گسترده شبکه‌های اجتماعی، منجر به بهبود فرایند دموکراسی در بسیاری جوامع شده است. هوارد با استناد به نظریه «ارتباطات و رسانه» از امانوئل کاستلز، ادعان دارد که اهمیت رسانه‌های دیجیتال چنان است که بی‌اطلاعاتی از ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، موفقیت‌های سیاسی را ناممکن می‌سازد و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال برای موفقیت در کمپین‌های سیاسی امری ضروری است. از نگاه کاستلز، توانایی تغییر و به نوعی دست‌کاری اراده عمومی از طریق ابزار فضای مجازی، قدرت بلامنازعی در صحنه سیاسی خواهد بود. نظریه‌های کاستلز را می‌توان به آرای دانشمندان برجسته جهانی سازی مانند گیدنز، بک و ساسن مرتبط دانست. در جایی که ساسن استدلال می‌کند «فضای فیزیکی» در عصر جهانی شدن اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، به دلیل افزایش اهمیت شهرهای جهانی (به ویژه نیویورک، لندن و توکیو) که شرکت‌ها در آن قرار دارند، کاستلز استدلال می‌کند که فضاها به دلیل آنچه در آنها جریان دارد مهم هستند. این فضاها، گره‌ها (نودها) در شبکه‌های اطلاعاتی قلمداد می‌شوند و در تکمیل و تقویت شبکه در هنگام ترسیم صحنه‌های سیاسی نقش بسزایی دارند. نمونه‌های متعددی از تأثیر فضاها را در جنبش‌های اجتماعی می‌توان یافت. از این رو غالباً حاکمیت‌ها در تجهیز این نودها (شهرهای اصلی) به آخرین فناوری‌های اینترنتی بسیار حریص و متمرکز هستند و بر هر چه فراگیرتر بودن این فناوری‌ها اهتمام جدی دارند. فراگیری بیشتر در اینجا یعنی مخاطبان وفاداری که در هر امری برای تأمین اطلاعات خود به آنها مراجعه می‌کنند و این یعنی شبکه‌های عریض‌تر و قدرت بیشتر [۵]. البته برخی از صاحب‌نظران معتقدند که کاستلز، مجذوب فناوری‌های مبتنی بر اینترنت شده یا از تفاوت‌های بین پلتفرم‌های ارتباطی و جامعه غافل شده است. فوکس،<sup>۱</sup> ریشه این مسئله را که کاستلز اینترنت را منشأ ظهور جنبش‌های اجتماعی و پیشران معترضان تلقی می‌کند و یا جنبش‌ها را مخلوق اینترنت می‌خواند، در منطق جبرگرایی فناورانه او می‌داند؛ لذا او را فریب‌خورده می‌خواند و معتقد است نتایج پژوهش‌های میدانی در مورد نقش

رسانه‌ها در جنبش‌های اجتماعی آرای کاستلزا را تأیید نمی‌کنند. از این نگاه کاستلزا، قدرت و قدرت ارتباطات را به منزله ویژگی‌های اجباری، ناهم‌سنگ و خشونت‌آمیز در تمام جوامع تصور می‌کند. بدین ترتیب، او سلطه را طبیعی پنداشته و از امکان برقراری ارتباطات بی‌سلطه و جامعه بدون سلطه غفلت کرده است. فوکس بر این باور است که، کاستلزا در بحث خود از رسانه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی این فرضیه را پیش می‌برد که جنبش‌های اجتماعی معاصر اغلب مبتنی بر اینترنت هستند و از طریق رسانه‌های دیجیتال به زیست و کنشگری مشغول هستند که در مورد آنها راستی‌آزمایی شده و خلاف آن ثابت شده است [۶]. البته به‌باور برخی متخصصان، انتقادهای فوکس را می‌توان تا حدی برخاسته از تفکرات مارکسیستی او و ترجمان تابع این تفکر از مشاهدات میدانی دانست که مؤید کاهش وزانت نقش رسانه‌های دیجیتالی و افزایش نقش سایر انواع ارتباطات انبوه، نظیر ارتباطات چهره‌به‌چهره است.

### ۲-۱-۲. رسانه‌های دیجیتال و قطب‌بندی سیاسی

ظهور رسانه‌های اجتماعی توجه دانشمندان را به نقش آن در شکل دادن به قطب‌بندی سیاسی جلب کرده است. با این حال، بیشتر مطالعات موجود بر بررسی چگونگی قطبی‌سازی رسانه‌های اجتماعی فردی در یک کشور واحد و نادیده گرفتن تأثیرات آن بر جامعه به‌عنوان یک کل در زمینه‌های اجتماعی مختلف متمرکز بودند. نتایج مطالعات بین‌المللی ۳۶ کشور از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰، پیرامون رابطه بین روند قطبی‌شدن سیاسی و زمینه اجتماعی، که به‌واسطه پذیرش رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌دهی، سانسور و اطلاعات نادرست شکل گرفته است، نشان می‌دهد که قطبی‌سازی سیاسی رابطه مثبتی با سانسور رسانه‌های اجتماعی و انتشار اطلاعات نادرست دارد [۷]. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی کاربران را قطبی می‌کند و حتی می‌تواند باورهای قبلی آنان را تغییر دهد. همچنین میزان قطبش با زمان پردازش در ارتباط است و رابطه مستقیم دارد؛ یعنی هرچه زمان پردازش رسانه به موضوع افزایش یابد، احتمال قدرت یافتن قطبش نیز افزایش می‌یابد [۸].

### ۲-۲. رویکرد مبتنی بر فرهنگ

فناوری‌های رسانه‌ای دیجیتال، به‌ویژه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، از سویی مشارکت عمومی را در بحث‌های مربوط به هنر و فرهنگ افزایش داده‌اند و از سوی دیگر اقتدار دیرینه و سنتی فکری، روشنگری و دانش را به چالش کشیده‌اند. یعنی دیگر نهادهای سنتی مانند دانشگاه و رسانه‌های خبری که با اقتدار فکری و عمومی مرتبط هستند، تنها راه نقد و بسط فرهنگی نیستند، بلکه فرهنگ و گفتگوی‌های جدی و حتی نقادانه درباره آن دائماً توسط روشنفکران، روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران، وبلاگ‌نویسان/وبلاگرها و پادکست‌ها و همچنین افراد مشهور و حتی مردم عادی در انواع مختلف رسانه‌های دیجیتال منتقل و به‌طور مکرر مورد باز تولید قرار می‌گیرد.

### ۲-۲-۱. راهبرد گسترش حوزه عمومی

در امتداد چنین رویکردی می‌توان گفت پیکربندی مجدد حوزه عمومی فرهنگی به مدد رسانه‌های اجتماعی، شکل‌های جدیدی از بیان و کنش فرهنگی را به‌وجود آورده است. این امر مباحث انتقادی فرهنگ را در اختیار طیف وسیعی از مردم قرار داده که ممکن است به‌عنوان دمکراتیزه کردن حوزه عمومی فرهنگی نیز تلقی شود. یعنی زمینه را برای هر چه مردمی شدن مباحث فرهنگ فراهم کرده و در میدان عمل، بین رسانه و فرهنگ، تعاملی دو سویه را رقم زند؛ بدین صورت که رسانه بستری برای نقد فرهنگی می‌سازد که به‌دلیل همنشینی با حوزه عمومی به‌طور روزافزون رو به گسترش است و از سوی دیگر نفوذ مؤلفه‌های فرهنگی در شکل‌دهی افکار عمومی اتفاق می‌افتد که عملاً به اعتبار و مرجعیت رسانه می‌افزاید [۹].

### ۲-۲-۲. مرجعیت رسانه‌ای و مرجعیت دینی

از جمله فروعات فرهنگی که در دهه اخیر حساب ویژه‌ای بر کارکرد رسانه‌های مرجع گشوده، حوزه دین است. کنشگران دینی به قدرت ارتباط میانجی در باز تولید واقعیت‌های معنوی و جمعی پی برده‌اند و آن را در کسب اقتدار دینی به کار گرفته‌اند. به این ترتیب، میانجیگری‌های



جدید مبتنی بر شیوه‌های ارتباطی قدیمی تر نظیر منابر و موعظه‌ها، به‌عنوان رگ حیاتی برای ماهیت در حال تحول اقتدار دینی و اشکال سازمان‌دهی معنوی عمل می‌کنند. تحقیقات بیشتر برای شناسایی انواع شیوه‌های ارتباطی مذهبی آنلاین، درک غنی‌تری از دین دیجیتال، به‌ویژه به‌عنوان یک پدیده توزیع شده در سطح جهانی ایجاد می‌کند [۱۰].

از این منظر اقتدار دینی، نه تنها برخاسته از سنت مقدس، انتصاب به یک مقام برتر و کاریزمای درک شده ناشی از القای قدرت‌های الهی یا ماورای طبیعی است، بلکه در شرایط ارتباطی و عام‌تری در تعاملات پویای بین رهبران و پیروان از طریق عاملیت در رسانه‌های متنوع ایجاد شده و حفظ می‌شود. به این ترتیب، بسته به زمینه، مرجعیت و سازمان‌دهی دینی معاصر، نه تنها مستلزم تصاحب حداکثری رسانه‌های جدید است، بلکه به آن وابستگی دارد. برخلاف تصور عمومی از مقاومت روحانیون دینی در برابر فناوری‌های نوین، رابطه بین رسانه‌های جدید و مرجعیت دینی به‌طور غیرقابل انکاری متضاد نیست و مقامات معنوی ارتباطات خود را برای ترکیب منابع آنلاین برای اطلاع‌رسانی و الهام بخشیدن به کار خود بازسازی می‌کنند. کیش‌های مسیحی این کار را با استفاده از کتاب مقدس برای حمایت از تفاسیر خود از طریق دیدارهای دیجیتالی و چهره به چهره برای جلب همکاری و رفتار مدنی آنلاین انجام داده‌اند. تحقیقات تجربی قبلی نشان داده است که روحانیون از طریق ارسال مضامین مذهبی و دعا، شروع به خدمت‌رسانی آنلاین جدید برای گفتگو با اعضا و جویندگان و ترویج آرای خود به‌صورت آنلاین با انتشار وبلاگ‌ها و عبادات برای تقویت عواطف جماعت، در مراسم دینی شرکت می‌کنند [۹]. فناوری‌های ارتباطی را به‌عنوان وسیله‌ای برای مشروعیت‌بخشی مجدد به اقتدار خود و افزایش کاریزما شخصی خود با به‌کارگیری سبک‌های آموزشی که قبلاً امکان‌پذیر نبود، استفاده می‌کنند، بسیار مهم است. بر این اساس، یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های جدید در رابطه با دین، مکمل بودن آن با اشکال قدیمی تر ارتباط است. جدیدترین رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های موبایل یا نرم‌افزارهای کاربردی اغلب در هماهنگی با مناظر ارتباطی موجود و مجموعه‌های رسانه‌ای، برای تقویت و حفظ مشروعیت و قدرت تسلط بر افکار عمومی، نقش اساسی دارند. این واقعیت‌ها بیشتر تأکید می‌کنند که چگونه مرجعیت دینی معاصر از طریق اعتبار رسانه‌های نوین، به روش‌های گوناگون خود را تقویت می‌کند و برای دستیابی به اعتبار و مخاطب بیشتر به استفاده از قدرت رسانه‌ای امید بسته است.

### ۳-۲. رویکرد مبتنی بر بازار

به‌باور بسیاری از متخصصین رسانه، مبنای تمام سیاستگذاری‌های رسانه‌ای وصول به اقتدار سرمایه‌ای و اقتصادی است. در این راستا، راهبردهای متعدد و روزآمدی نیز هر روزه به بازار رسانه‌ای عرضه می‌شود، از جمله: گسترش صنایع فرهنگی در زوایای مختلف زندگی و تلاش برای تسلط بر سبک زندگی جوامع، ارائه روش‌های نوین تبلیغات مبتنی بر اصول روان‌شناسی؛ ادغام‌های عمودی و افقی سرمایه‌های بزرگ و متوسط به‌سوی ابرسرمایه‌ها و....

### ۱-۳-۲. سیطره نگاه نئولیبرالیسم بر رسانه

آنچه در دهه‌های اخیر بر مدیریت رسانه‌ای جهان حاکم است متأسی از رویکرد سرمایه‌داری نئولیبرالیستی است. در این نگاه تکنولوژی، به‌ویژه تکنولوژی‌های رسانه‌ای به‌عنوان تنها نیروی محرکه تغییرات اجتماعی مهم و راه‌حل تمام مشکلات قابل تصور قلمداد می‌شود. این نگاه، در باب سیاستگذاری عمومی و به‌طور متمرکز در سیاست‌های فرهنگی بر این باور است که رشد اقتصادی در نتیجه رشد «صنایع خلاق» اتفاق می‌افتد. در واقع فضاهای جدید ارتباطی امروزه شاهد غلبه گفتمان خلاقیت و نوآوری بر ساختارهای اصیل هنر و فرهنگ است. از این رو در عرصه رسانه آنچه بیش از سایر مؤلفه‌ها موجب موفقیت یک رسانه قلمداد می‌شود، میزان بهره‌مندی آن از مدیران و برنامه‌سازان خلاق است. اساس این نظریه جلوه‌ای از تقلیل‌گرایی اقتصادی فرهنگ نئولیبرال است که از اهداف آن کم‌رنگ کردن مرز میان ساختار سلسله‌مراتبی هنر و فرهنگ والا و مرز بین تجارت و فرهنگ عامه است. در میدان عمل نئولیبرالیسم، فرایندهای اقتصادی و ساختارهای تولید فرهنگی مهمتر از جنبه‌های فرهنگی ایدئولوژیک در نظر گرفته شده و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی، بی‌وقفه تسلیم نظام بازار می‌شوند و درک همه چیز

بر مبنای مناسبات پولی و بازار صورت می‌گیرد.

در مقابل، منتقدان نگاه نئولیبرال بر این باورند که در نئولیبرالیسم منطق وجودی سیاستگذاری فرهنگی از فرهنگ به سمت اقتصاد چرخیده است. لذا پس از گذشت چند دهه جهان به پایان آنچه رشد اقتصادی می‌توانست برایش به ارمغان آورد رسیده است. مفهوم سرریز اقتصادی در نئولیبرالیسم برای همیشه کنار گذاشته شده و دستاوردهای آن برای افزایش برابری، خیالی بیش نبوده است. جیم مک کیگان، در اثر خود با عنوان فرهنگ نئولیبرال (۲۰۱۶) با تکیه بر آرای ویلیامز، تحقق عینی مفهوم «ساختار احساسی»، که نوعی نگاه پویا و تغییر یابنده و تغییر ساز در خود دارد را راه حل خنثی سازی آثار رویکرد نئولیبرال در عرصه فرهنگ می‌داند. مفهوم ساختار احساسی بر معانی و مفاهیم به گونه‌ای که با آنها زندگی می‌کنیم، تأکید دارد و نشان از تغییر و در جریان بودن دارد. از نظر ویلیامز، ساختار احساسی با ویژگی‌هایی همچون اشتراک نسلی، انتقال از طریق تجربه زیسته و جامعه‌پذیری مشخص می‌شود و در مقابل نئولیبرالیسم فرهنگی قرار می‌گیرد. بر همین اساس ویلیامز، هدف تحلیل‌های فرهنگی را کشف همین تجربه زیسته مشترک و ساختار نهفته در پس مظاهر مختلف فرهنگی می‌داند که بیانگر ارزش‌های مشترک جامعه است [۱۱]. البته آنچه که امروز بر فضای رسانه‌ای جهان حاکم است، فاصله‌ای طولانی با نگاه ویلیامز دارد و می‌توان آن را امتداد همان رویکرد نئولیبرالی دانست. در راستای این رویکرد رسانه‌های مرجع نیز رسانه‌هایی هستند که مرجعیت خود را به واسطه کارتل‌های بزرگ اقتصادی و در بستر صنایع خلاق کسب کرده‌اند.

### ۲-۳-۲. رویکرد صنایع فرهنگی

تعریف صنایع فرهنگی مستلزم فهم مفهوم فرهنگ بوده و فرهنگ «کل شیوه زندگی» تعریف شده است. بر این اساس همه صنایع از این نظر صنایع فرهنگی هستند و در تولید و مصرف فرهنگ مشارکت دارند [۱۲]. همچنین امروزه صنایع فرهنگی، از مؤلفه‌های مهم اقتصادهای دانش‌بنیان شده‌اند و در موارد قابل اندازه‌گیری، در زمینه‌های رشد و ایجاد شغل، سهمی بالاتر از متوسط را به خود اختصاص داده‌اند، اما گسترده‌ترین عرصه صنایع فرهنگی عرصه رسانه است. زیرا در این جایگاه، صنایع فرهنگی وسایل انتقال هویت فرهنگی محسوب می‌شوند که نقش مهمی در رونق بخشی به تنوع فرهنگی و خوراک فرهنگی بازی می‌کند [۱۲]. از این منظر طی دهه گذشته، در سرتاسر جهان شاهد افزایش نگاه صنعتی به انواع رسانه‌ها هستیم. زیرا دولت‌ها به اهمیت صنایع فرهنگی یا خلاق پی برده و تدوین سیاست‌هایی برای ترویج آنها در بستر رسانه‌ای را آغاز کرده‌اند [۱۳]. اکنون صنعتی شدن رسانه‌ها، آنها را به محل مطمئنی برای سودآوری مبدل کرده و از این رو هر روز بر قدرت آنها می‌افزاید. قدرت مند شدن رسانه‌ها به‌طور موازی به معنای فراگیر شدن و افزایش نفوذ و تأثیر گذاری آنها نیز است. پس نگاه صنعتی به رسانه‌ها و تکنولوژی‌های رسانه‌ای در قالب صنایع فرهنگی زمینه لازم برای افزایش قدرت و در نتیجه اعتبار و مرجعیت آنان را فراهم ساخته است [۱۱].

### ۲-۳-۲. راهبرد ادغام گسترده

یکی از راهبردهای نظری برای رسیدن به قدرت و مرجعیت رسانه‌ای که در عمل نیز آزمون موفقیت داشته، ادغام‌های گسترده است. بدان معنا که وقتی لزوم تکثیر رسانه‌ای توسط ارباب رسانه مورد توجه قرار گرفت به جای فرو کاستن تعداد رسانه‌ها برای رسیدن به رسانه‌ای مرجع، این رسانه‌ها ضمن حفظ فعالیت همگی ذیل یک قدرت رسانه‌ای جمع آمدند. یعنی کار در کثرت، تدبیر در وحدت. تعداد در قاعده مخروط رسانه‌ای کاهش پیدا نکرد، بلکه در رأس و در بخش مدیریت، رسانه‌ها با واگذاری حق مدیریت و رهبری به چند ابر شرکت معدود و اصلی، عملاً تحت مدیریتی واحد قرار گرفتند. تا ۳۷ سال پیش، ۵۰ شرکت، مسئول اکثر رسانه‌های آمریکایی بودند، اما در حال حاضر، ۹۰ درصد از رسانه‌ها در ایالات متحده تنها توسط ۶ شرکت کنترل می‌شود: (Disney, AT and T, News corp, CBS, Viacom, ComCast) این ۶ ابر شرکت رسانه‌ای، صاحب بسیاری از برندهای سرگرمی و خبری نام‌آشنا هستند. در آمریکا، تنوع نامحدودی از سرگرمی‌ها و گزینه‌های رسانه‌ای در اختیار است و شرکت‌های تلویزیون، فیلم و بازی‌های ویدئویی در اقتصاد استارت‌آپ محور امروزی مستقل در حال کار هستند. در حالی که رسانه‌های اصلی، جز تعداد انگشت‌شماری، تقریباً همگی متعلق به این ۶ شرکت هستند. این ۶ شرکت رسانه‌ای با نام The Big 6 شناخته می‌شوند. این ۶ شرکت، دارای ۱۵۰۰ روزنامه، ۱۱۰۰ مجله، ۹۰۰۰ شبکه رادیویی، ۱۵۰۰ شبکه تلویزیونی، ۲۴۰۰ نشریه و کلی صنایع



مختلف در حوزه فرهنگ و رسانه است. بدیهی است که در برهه‌ای از تاریخ مدیریت فرهنگی ایالت متحده آمریکا تعداد کثیری از مجموعه‌ها، نهادها، شرکت‌ها و رسانه‌های فرهنگی تحت لوای این ۶ شرکت قرار گرفته و به وسیله ادغام، خرید سهام و نهادز دایی، «هلدینگ واحدی» شکل گرفته که این موضوع سبب چند جهش در لایه‌های مدیریت فرهنگی آمریکا شده و تمام بازار مخاطب و به دنبال آن کنترل افکار عمومی جامعه را در اختیار گرفته است، اما ایجاد این وحدت مدیریتی، کارویژه‌های معینی را به همراه دارد که عبارتند از:

۱. **زنجیره‌سازی:** ادغام و ایجاد هلدینگ‌های فرهنگی در کشور آمریکا سبب شده است که تحت «مدیریتی واحد» زنجیره‌ای از عملیات‌های فرهنگی و محصولات فرهنگی توسط نهادهای مختلف به صورت شبکه‌ای هم‌زمان و هماهنگ، شخصیت یا محتوایی را در سبد مصرفی مردم جهان قرار گیرد. به عبارتی عملیات‌های بازارپردازی، مهندسی افکار و تهاجم‌های فرهنگی به صورت توده‌های شبکه‌ای و متصل انجام خواهد شد.

۲. **جبهه‌سازی:** اقتضای مدیریت جبهه‌ای و قرارگاهی این است که در یک ستاد مرکزی، طراحی‌های ممکن برای تصمیم‌گیری ترسیم خواهد شد و اجرای آنها به عامل‌های بیرونی سپرده می‌شود.

۳. **افزایش قدرت اقتصاد فرهنگی:** کشور آمریکا با یک خط کردن نهادهایی که در حوزه‌های مأموریتی خود دارای اشتراک هستند، قدرت سوق دادن مخاطب را به سمت خرید و مصرف کالاهای معینی بالا برده؛ به گونه‌ای که ثروت بسیار زیاد این ۶ شرکت به ۴۶۷ میلیارد دلار رسیده است. این مهم در سایه نگاه صنعتی به تولیدات فرهنگی محقق شده است.

۴. **اثرگذاری اجتماعی بین‌المللی:** هنگامی که مسئولیت یک عرصه و موضوع فرهنگی دارای متولی‌های متعددی باشد، اساساً امکان اثرسنجی اجتماعی وجود ندارد. زیرا ارزیابی تأثیرات اجتماعی هنگامی که دارای مجریان کثیری باشد تقریباً محال خواهد شد. برای مثال شرکت دیزنی که متولی حوزه سرگرمی و کودک و نوجوان در ایالت متحده آمریکا است، مرجع حسابرسی فرهنگی در این موضوع است [۱۴].

### ۳. پیچیدگی و مطالعات رسانه

همان‌طور که پیشتر بیان شد، سه رویکرد مورد اشاره، از یکدیگر گسیخته و مستقل نیستند؛ بلکه همگی در لایه‌های میانی تفکری خود سر از دیگری درمی‌آورند و هیچ‌یک را نمی‌توان به صورت خطی و منفک از دیگری قلمداد کرد. این امر در مفهوم «پیچیدگی» مورد توجه قرار گرفته است. نظریه پیچیدگی بر این معنا دلالت دارد که واقعیت در جهان انسانی و اجتماعی، تودرتو و متداخل است و مناسبات خطی و یک‌سویه نیستند؛ بلکه مجموعه‌ای از تعاملات شبکه‌ای در جریان هستند که اغلب نمی‌توان برای آنها نقطه مرکزی یافت. واقعیت در متن خود واقعیت، چنین وضعی دارد؛ اما در تحلیل‌های رایج و کلاسیک، چارچوب‌هایی برای فهم ایجاد می‌شوند که به دلیل علایق پژوهشگری، غالباً تک‌بعدی هستند و یک روایت تک‌لایه و گزینشی از واقعیت ساخته و پرداخته می‌کنند. البته روشن است که نمی‌توان همه واقعیت را در تحلیل‌های انسانی به چنگ آورد و یک نظریه جامع و فراگیر را پدید آورد، اما دست کم می‌توان روایتی از تکه‌ها و پاره‌هایی از واقعیت ایجاد کرد که در تحلیل‌های خصوصیت خطی و مکانیکی نداشته باشد و از پیچیدگی‌های عالم واقع حکایت کند. مسئله در نظریه پیچیدگی نیز همین است که مقام تحلیل از مقام واقعیت گسسته شده و تحلیل‌ها راه به سوی ساده‌اندیشی و تک‌بعدی‌نگری برده‌اند و نتوانسته‌اند مناسبات و معادلات متداخل و متزاحم را ادراک کنند، اما در عرصه مطالعات رسانه، این منطق به دلیل ذات رسانه‌های جدید چندان موضوعیت نداشته است. زیرا پیچیدگی اقتضای ذاتی رسانه‌های جدید است و خواه‌ناخواه بسیاری از مطالعات رسانه در این مجرا قرار داشته‌اند و از آشخور نظریه پیچیدگی تغذیه کرده‌اند. رسانه‌های جدید نیز از آغاز پیدایش، همواره بر غیریت‌های در عالم انسانی دلالت داشته‌اند که نشانگر پیچیدگی‌های ذاتی و قهری بوده‌اند که روندی شتابنده داشته‌اند و در هیچ نقطه‌ای نیز متوقف نشده‌اند. اگر فضای مجازی را همچون یک نقطه عطف و معادل انقلاب صنعتی قلمداد کنیم - که باید نیز چنین باشد - ناچاریم تصریح کنیم که پیچیدگی به واسطه مدخلیت همین رسانه‌های جدید به عالم انسانی راه یافته و یا وضع حاد و تشدید شده پیدا کرده است. حتی درک ما از پیچیدگی در عالم انسانی و اجتماعی نیز به واسطه همین رسانه‌های جدید است.



## ۴. واکاوی آرای اندیشمندان حوزه انقلاب اسلامی، پیرامون مرجعیت رسانه‌ای

### ۴-۱. شرح مسئله‌وارگی مرجعیت رسانه‌ای

همان‌طور که اشاره شد، در جهان رسانه‌های متکثر، عملاً وجود رسانه‌های مرجع به معنای عرفی آن، غیر واقعی و غیر قابل تحقق می‌کند. زیرا این امکان که در جامعه‌ای، همگان برای تأمین نیازهای خود تنها به یک رسانه مراجعه کنند بسیار بعید، بلکه غیر ممکن است. اما اهداف متعددی که بدان اشاره شده است موجب می‌شود تا رسانه‌ها از سوی صاحبان قدرت همواره مورد توجه باشند و تلاش برای آنکه رسانه صاحبان قدرت و ثروت بیشترین مخاطب را نصیب خود کند همواره ادامه داشته و دارد. پس در این فضا هر رسانه‌ای سهمی از بازار مرجعیت را دارد و با مؤلفه‌های گوناگون در پی افزایش آن است، اما بی‌تردید هیچ رسانه‌ای دارای مرجعیت قطعی نیست. حال این پرسش اهمیت می‌یابد که اندیشمندان انقلاب اسلامی چه ویژگی‌هایی را برای مرجعیت رسانه‌ای در نظر دارند و راه رسیدن به مرجعیت رسانه‌ای از این منظر را چگونه ترسیم کرده‌اند؟ در این مسیر ضروری است نسبت رسانه تراز از دیدگاه اندیشمندان این حوزه، با مفاهیم بنیادینی چون هویت اجتماعی و هویت‌سازی، مخاطب، کارکردهای رسانه (نظام آموزشی و تربیتی و اطلاع‌رسانی و سرگرمی)، جریان‌سازی و ذائقه‌سازی، ماهیت جذابیت و مرزبندی‌ها به دقت تعیین و تبیین شود. یعنی رسانه تراز در اندیشه انقلابی رسانه‌ای است که از هر یک از موارد فوق بازتعریفی متناسب با مفاهیم اسلامی و اهداف انقلاب داشته باشد و در مسیر خود نسبت درستی با آنها برقرار کرده باشد. این مفاهیم، مفاهیمی از هم گسسته و به هم سنجاق شده نیستند، بلکه نسبت به یکدیگر دارای پیوستگی محتوایی هستند. بدان معنا که کارکردهای رسانه‌ای باید بر اساس شاخصه‌های هویتی مطلوب در اندیشه انقلابی و در راستای جریان‌سازی با هدف نیل به اهداف آن باشد. همچنین برنامه نظام تربیتی که رسانه از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار آن به‌شمار می‌رود باید با هدف تربیت انسان مسلمان و کمال‌طلب تدوین شده باشد و بر همین اساس ذائقه‌سازی انجام شود. در نگاه انقلاب اسلامی جذابیت فرع بر محتواست و با اینکه از ضروریات یک تولید رسانه‌ای به‌شمار می‌رود، اما نسبت به سایر ویژگی‌های یک تولید رسانه‌ای در مدارج انتهایی قرار می‌گیرد و ...

ذکر این نکته ضروری است که در این پژوهش، مقصود آن است که از گفته‌ها و نکته‌های اندیشمندان انقلابی در زمینه رسانه، مجموعه‌ای از اشارات رسانه‌ای تولید شود. در واقع، می‌خواهیم بدانیم که تأملات این متفکران، چه کمکی درباره بازاندیشی در سیاست رسانه می‌کند و اقتضای تفکر اصیل انقلاب در این زمینه چیست؟ رجوع ما به این تفکر، ماهیت سیاسی دارد و نه نظری. روشن است که این متفکران به دلیل درگیری‌های جدی با عالم تجدد، از مبانی فلسفی شروع کرده‌اند و در پی تأسیس و خلاقیت مستقل بوده‌اند، ولی ما به اقتضای جهت‌گیری سیاسی و تجویزی این مطالعه، این اندازه به عقب بازمی‌گردیم و از جنبه‌های انتزاعی آغاز نمی‌کنیم، بلکه فقط برش‌هایی از این اندیشه‌ها را بیان می‌کنیم که می‌تواند گره‌گشای امر سیاسی باشد. در عین حال، روشن است که این سیاست‌ها، فاقد رگه‌های فلسفی نیستند، بلکه از فضا و موقعیتی مستقل از نظریه‌های تجددی برخاسته‌اند و در برابر آنها قرار دارند. بنابراین، باید پرداختن به بنیان‌های فلسفی را به مطالعات دیگری که جنبه سیاسی و تجویزی ندارند و خواهان برگزیدن در پیچه فلسفه تکنولوژی هستند واگذار کرد. با این حال، حتی در همین مطالعه نیز مخاطب می‌تواند مفاهیم فلسفی متفاوتی را دریابد و بفهمد که خاستگاه و سرچشمه این کار، افق فلسفی دیگری است. در کارهای سیاسی، باید جنبه‌های فلسفی در عمق و روح کار، هضم بشوند و نه اینکه در بخشی که بریده از اصل کار است، به آنها پرداخته شود.

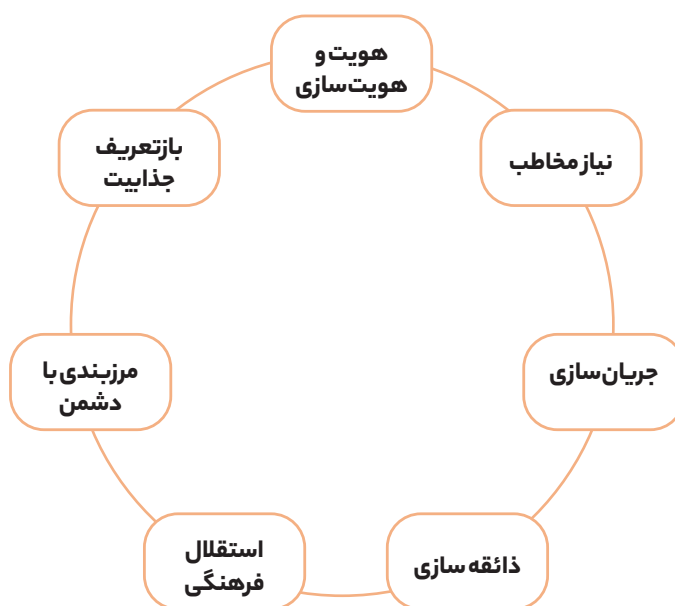
### ۴-۲. اندیشمندان انقلاب اسلامی

ساختار این پژوهش ایجاب می‌کند که آرای آن دسته از اندیشمندانی در حوزه تفکری انقلاب اسلامی مورد واکاوی قرار گیرد که یا به‌طور مستقیم پرداخت‌های دقیق و عمیقی درباره رسانه داشته باشند یا بتوان با بسط معنایی از آثار و بیانات ایشان به استنتاجاتی پیرامون مرجعیت رسانه دست یافت. در دسته اول بی‌تردید سیدمرتضی آوینی با توجه به تولیدات قابل تأمل و متعدد در هر دو حوزه نظر و عمل، مورد توجه قرار گرفت. همچنین امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای (حفظه‌الله) نیز بیانات مشخص و متمرکزی درباره رسانه ایراد کرده‌اند که در این



پژوهش بدان توجه شده است. در دسته دوم یعنی مطالب غیرمستقیم، به آرا و نظرات استاد شهید مرتضی مطهری به عنوان نظریه پرداز تراز اول انقلاب اسلامی پرداخته شده است. البته به فراخور مباحث از نظرات سایر متفکرین انقلاب اسلامی و پژوهش‌های صورت گرفته بر آرای این اندیشمندان نیز استفاده شده است.

شکل ۲. نمودار نقاط تمرکز رویکردهای نظری اندیشمندان انقلاب اسلامی بر مرجعیت رسانه‌ای



مأخذ: همان.

### ۳-۴. هویت، نقطه تمرکز اندیشه انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ تبلور هویت جمعی و ملی ایرانیان است. هویت جمعی و ملی مردم ما، «نظام اسلامی» است و این امر، حتی از ملیت ایرانی هم کارایی و حوزه تأثیر و جذابیت بیشتری دارد. اهمیت این هویت جمعی به این است که هم در مقیاس ایرانی دارای بازده و تأثیر است هم در مقیاس اسلامی و هم در مقیاس جهانی. اهمیت بُعد «ایرانی» نظام اسلامی به دلیل این است که این نظام، ضد سلطنت است و سلطنت یعنی استبداد، فساد و بهره‌مندی‌های اختصاصی، زورگویی، ظلم و جور، بی‌کفایتی و... ایران در قرن‌های متوالی، دچار این امراض بود. انقلاب و نظام اسلامی در مقابل همه آفت‌های دیرینه قدرافراشت و نظم جدیدی را به وجود آورد. در ابعاد «اسلامی»، نظام اسلامی در سرتاسر دنیای اسلام و هر جا که مسلمانی وجود داشت هویت اسلامی و احساس شخصیت اسلامی را هم در افراد و هم در ملت‌ها زنده کرد. این در حالی بود که غرب جوامع مسلمان را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، به بند استعمار کشیده و آنها را به شدت، تحقیر کرده بود. آن روزی هم که غرب، تجدد را به جوامع اسلامی وارد کرد، ابتدال فرهنگی و کالاهای مصرفی یا حداکثر نظام‌های نسخ‌شده آموزشی خود را آورد. وقتی نظام اسلامی و انقلاب اسلامی پدید آمد جوامع اسلامی از اینکه دیدند یک ملت، پرچم اسلام را بلند کرده و در مقابل سخت‌ترین تهدیدها ایستاده است، یکپارچه هیجان شدند. واکنش غرب در مقابل انقلاب اسلامی ناشی از چنین حقایقی بود؛ آنها با خود اندیشیدند که اگر جلوی این انقلاب را سد نکنند و این نظام را از پانیندازند، دنیای اسلام را تسخیر و منافع غرب را در دنیای اسلام، تهدید خواهد کرد. از این رو، توطئه‌ها بر ضد انقلاب اسلامی شروع شد. در ابعاد «جهانی»، اولاً، انقلاب اسلامی، توجه به قدرت دین در بسیج انسان‌ها را در دنیا مطرح کرد؛ دین که یک پدیده منزوی و تشریفاتی محض بود، ناگهان آن‌چنان یک ملت را بسیج کرد که توانست یک نظام متکی به حمایت‌های بین‌المللی را به کلی به خاک

سیاه بنشانند و اجازه ندهد بر روی ویرانه‌های آن، خلأ و سردرگمی به وجود آید؛ بلکه نظامی با حرف‌های نو برپا کند. ثانیاً، معتقدان به عدالت، تکریم انسان، برابری انسان‌ها، مبارزه با زورگویی‌های بین‌المللی و... دیدند نظامی سیاسی به وجود آمده که پرچم این حرف‌ها را در مقابل چشم جهانیان بلند کرده است. ثالثاً، آن چیزی که به خصوص برای توده‌های مردم در جهان غیراسلامی جاذبه داشت معنویت بود؛ درست است که معنویت را از زندگی مردم زدوده‌اند، اما همان مردمی که از معنویت محروم و در زندگی مادی غوطه‌ورند، احساس خلأ و کمبود می‌کنند. آنها دیدند که نظام اسلامی کار را با نام خدای متعال آغاز می‌کند و برای خدای متعال و با امید به مدد او می‌خواهد دنیا را بسازد. گفتنی است مقصود از نظام اسلامی، به‌طور ضروری، مسئولان آن نیستند، بلکه نظام اسلامی، عبارت است از ترکیب قانون اساسی و اراده مردمی و هدایت الهی. بر این اساس عناصر اصلی هویت ملت ایران عبارتند از: «عمق تاریخی»، «اسلام» و «انقلاب اسلامی» و «فرهنگی با جوهره دینی و انقلابی» که اساس کارهای نظام اسلامی است [۱۵].

### ۱-۳-۴. رسانه و هویت فرهنگی و اجتماعی

هویت اجتماعی به معنای عقاید، ارزش‌ها و شیوه زندگی مطلوب یک جامعه است که به افراد در نسل‌های گوناگون انتقال می‌یابد. مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگی از جمله معیارهای شناخت هویت اجتماعی است [۱۶]. هویت اجتماعی خود از پنج بخش هویتی، دینی، قومی، گروهی و جنسی تشکیل شده و شاخص‌هایی نظیر اعتماد به نفس، گستره شبکه ارتباطی افراد، میزان رضایت از خود در اجتماع و میزان عقلانیت، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن است [۱۷]. باید توجه داشت هویت اجتماعی در دوره مدرن یا غیرسنتی چیزی نیست که سنت یا عادت به‌طور قطعی آن را تعیین کرده باشد، بلکه در دوره مدرن، هویت اجتماعی و فردی به‌طوری تبدیل می‌شود که باید توسط خود فرد به‌صورت بازتابی ایجاد، ساخته و تعریف شود. بنابراین به‌طور خلاصه هویت اجتماعی در اینجا خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی است و تعریفی که فرد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی و به‌صورت بازتابی از خود ارائه می‌دهد [۱۸]. هویت فرهنگی ملت‌ها نیز عبارت است از مشخصه‌های فرهنگی و مزیت‌های فرهنگی آنها. در تفکر انقلاب اسلامی، هویت فرهنگی، اصل و اساس یک ملت محسوب می‌شود. اگر چنانچه هویت فرهنگی از یک ملتی گرفته بشود، این ملت هضم خواهد شد، یعنی در واقع به معنای حقیقی کلمه نابود خواهد شد. حالا در یک مشخصه جغرافیایی قرار می‌گیرد، اما چیزی نیست؛ هست، اما بودن او مثل نبودن است؛ هویت فرهنگی، همه حیات یک مجموعه و یک ملت است. هویت فرهنگی ملت مسلمان ایران حامل پیام‌های باارزشی چون پیام توحید، پیام خداآوری و پیام درستکاری است. این پیام‌ها برگرفته از متون فرهنگی و حکمت‌آمیز ایران اسلامی است. بنیان‌های هویتی ایران چنان بر این حکمت‌ها و ارزش‌های معنوی استوار شده که اگر این هویت فرهنگی نبود، انقلاب اسلامی هم پیروز نمی‌شد [۱۹].

هر جامعه‌ای برای استحکام هویت فرهنگی و اجتماعی، افزایش جامعه‌پذیری و کاهش کج‌روی‌های اجتماعی از ابزار متنوع اقناعی، تشویقی و تنبیهی بهره می‌گیرد. رسانه، یکی از قدرتمندترین ابزار در این راستا به‌شمار می‌رود؛ ابزاری که می‌تواند کنترل اجتماعی را در اختیار گروهی مشخص قرار دهد. از این منظر رسانه، بازتاب هویت اجتماعی جامعه است. تأثیر رسانه بر هویت، در جامعه دینی از دو زاویه مورد توجه ویژه قرار دارد. اول آنکه، کنترل اجتماعی بر اساس ارزش‌ها، عقاید و شیوه زندگی برخاسته از آموزه‌های دینی انجام شود و دوم آنکه، افکار عمومی تحت تأثیر متعارضان به آموزه‌های دینی مورد نظر حکومت قرار نگیرند. این مهم، هر دو نیازمند دستیابی به رسانه‌ای معتبر و مرجع است که جامعه را از سایر رسانه‌های موازی و غیرهمسو بی‌نیاز گرداند. در جوامعی با سایر رویکردها نیز مبنای توجه به مرجعیت رسانه‌ای همچنین است. حفظ و تقویت قدرت سیاسی، قدرت بازار و... و حتی ترکیبی از رویکردها، می‌تواند عاملی برای توجه به مرجعیت رسانه‌ای باشد [۲۰].

### ۲-۳-۴. مرجعیت رسانه‌ای و هویت‌سازی

از مهم‌ترین وظایف رسانه، زمینه‌سازی برای تحقق فرایند «اجتماعی شدن» است. از نظر جامعه، اجتماعی کردن فرایندی است برای انتقال ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر و فراهم آوردن امکان تعامل و استمرار فرهنگ و نیز تربیت افراد برای ایفای نقش‌ها و به‌دست آوردن پایگاه‌های مختلف اجتماعی [۲۱]. رسانه، بازتاب هویتی اجتماعی و فرهنگی جامعه است. «مارک پاستر»، در کتاب «عصر دوم



رسانه‌ها» می‌نویسد: «در دوره جدیدی که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این اطلاعات و داده‌ها و به عبارت دقیق‌تر کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. هویت‌ها در معرض وضعیت کاملاً جدیدی قرار دارند. ساختارهای اجتماعی متأثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که به انسان به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر و منفعل می‌نگرد و با هر گونه تثبیت هویت می‌ستیزد». نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی، انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند [۲۲]. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی را برای تفسیر اطلاعات به‌وسیله افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها، شیوه‌های زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند و آنها را با کمک نظم دادن به تجربه انسان‌ها از زندگی اجتماعی قالب ریزی می‌کنند [۲۳]. دیوید رایزمن، نیز در کتاب خود به نام انبوه تنها، سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند [۲۴]. دنیس مک کوئیل نیز در «مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. او معتقد است همان‌طور که از واژه Media یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند نظر میانجی هستند: «یکی اینکه غالباً میان ما و به‌عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست، قرار می‌گیرند. دوم، ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند. سوم، امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند. چهارم، رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم. پنجم، اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند» [۲۵]. نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به‌معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت، ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزی خود استمرار بخشیم [۲۶].

در اندیشه انقلاب اسلامی، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه، تعلیم و تربیت و پرورش انسان‌ها در جهت اهداف نهایی اسلام و رسیدن به کمال و تعالی است. همان‌طور که در سرفصل هویت بیان شد، تحقق هویت ایرانی-اسلامی اصل و اساس انقلاب ما بوده است. حال باید دید نسبت مرجعیت رسانه‌ای و هویتی که محور اصلی انقلاب است چگونه در تفکر اندیشمندان انقلاب اسلامی بازتعریف شده است. از این نگاه مرجعیت رسانه‌ای نسبت مستقیمی با همگونی هویتی رسانه و جامعه دارد. بدان معنا که چنانچه میان هویتی که رسانه برای خود تعریف کرده و بر آن اساس مدیریت و برنامه‌ریزی می‌شود، با هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه، شکاف هویتی واقع شده باشد، مرجعیت رسانه‌ای محقق نشده و یا رفته‌رفته از دست می‌رود. مرجعیت رسانه‌ای با تطابق هویتی میان رسانه و جامعه قابل وصول است و این تطابق باید در هویت‌های دینی، سیاسی و فرهنگی وجود داشته باشد. اگر هویت در جامعه به سمتی متفاوت از حرکت هویتی رسانه در حرکت باشد، رسانه کارکرد و اثر خود را از دست خواهد داد. در چنین شرایطی رسانه دیگر صدای جامعه و آیین تمام‌نمای واقعیات جاری در جامعه قلمداد نخواهد شد، بلکه رسانه تبدیل به تریبونی برای «دیگری هویتی» جامعه محسوب می‌شود. البته این بدان معنا نیست که رسانه تابع و مقلد هویت جاری و حتی نسخه‌های هویتی تحمیل شده به جامعه باشد، بلکه رسانه در جایگاه تعلیمی خود موظف است مؤلفه‌های اصیل هویتی ایرانی-اسلامی را شناخته و در جهت هویت‌سازی در جامعه با قدرت گام بردارد.

#### ۴-۴. کارکردهای رسانه و نیازهای مخاطب

دغدغه‌های مخاطب در مراجعه به رسانه‌ها ناشی از کمبودها و نقاط ضعف او و در جهت رفع آنهاست. وجود انسان سراپا فقر و نیاز است، اما همه این نیازها مستحق اعتنا نیستند. تنها نیازهایی باید مورد اعتنا قرار بگیرند که منافی سلوک انسان به سوی کمال وجودیش نیستند. نیازهای مادی و معنوی بشر، هر دو، از عشق به کمال الهی منشأ گرفته‌اند، اما در برآوردن آنها باید همان نسبت خاصی مراعات شود که در شریعت لحاظ شده است. از این میان، اصالت با نیازهای معنوی است و نیازهای مادی باید تا آنجا مورد اعتنا قرار بگیرند که تکامل روحانی بشر اقتضا دارد.

غذا خوردن در حد اعتدال مقوم روح است، اما شکم چرانی انسان را از راه حق تعالی روحی و معنوی بازمی‌دارد. شریعت مخالف لذات نیست، بلکه در مواردی حتی مشوق آن است. اما اصالت دادن به لذات مادی مطلقاً مذموم است. تفاوت ما و غربی‌ها، یکی در همین جاست؛ اومانیسیم و فرزندان او، لیبرالیسم و دمکراسی، میان نیازهای انسان تفاوتی قائل نمی‌شوند. آنها از آنجاکه برای انسان حقیقتی غایی نمی‌شناسند، اعتقاد یافته‌اند که همه نیازهای بشر باید به‌طور یکسان برآورده شوند، حال آنکه در این صورت، شدت و حدت نیازهای حیوانی، عشق به کمال را که منشأ نیازهای فطری است مهجور کرده و راه انسان به سوی فلاح را مسدود خواهد کرد، همان اتفاقی که اکنون در غرب افتاده است. برای مثال رسانه‌های بازار محور نتولیرال با توجه به مخاطبان میلیونی صنعت پورن، محتوای گسترده‌ای را برای رفع نیاز این دسته مخاطبان تولید می‌کنند. صرف مخاطب و درآمدزایی چنین محتوایی مجوز گستردگی تمرکز رسانه قلمداد می‌شود. حال آنکه این امر نیازی است کاذب، منافی طبیعت بشر و حقیقت غایی وجود او، که نه تنها مستحق اعتنا نیست، بلکه باید ریشه آن از اجتماع بشری بریده شود [۲۷]. در مقابل، رسانه موظف است نیازهای حقیقی و اصیل مخاطب را در بهترین و کامل‌ترین وجه ممکن پاسخ گوید. از جمله نیازهای فطری و غریزی که از عشق انسان به کمال منشأ گرفته، نیاز به آموزش و دانستن و کسب اطلاعات و نیاز به فراغت و سرگرمی است.

#### ۴-۴-۱. کارکرد آموزش و اطلاع‌رسانی

از منظر اندیشمندان انقلاب اسلامی رسانه، فرع بر نظام آموزشی است. بدان معنا که بنیان و کارویژه رسانه آموزش است و تمام کارکردهای آن حول محور تعلیم و تربیت می‌گردد. در سطور آتی به تفصیل از اهمیت جایگاه آموزشی رسانه سخن خواهیم گفت. از امتیازات اساسی ماهیت تعلیم محور رسانه نسبت به نظام آموزشی عرفی، قدرت انتخاب‌گری مخاطب است. چه اینکه افراد از ابتدای آغاز آموزش‌ها در خانواده و سپس در جامعه، نظام آموزشی را انتخاب نمی‌کنند و محاط در نظام آموزشی مسلط بر جامعه هستند. این در حالی است که در جهان امروز افراد می‌توانند رسانه را انتخاب کنند و امکان انتخاب جریان‌های رسانه‌ای موازی به مدد فراگیر شدن تکنولوژی‌های رسانه‌ای، تقریباً در همه جا مهیاست. از این رو نقش آموزشی رسانه‌ها و تأثیر آنها بر تعلیم و تربیت جوامع بسیار مورد توجه قرار دارد. زیرا به واسطه رسانه‌های متکثر، گویی بر خلاف گذشته فرد این امکان را یافته تا با انتخاب رسانه، نظام آموزشی مورد نظر خود را انتخاب کند. اما این مهم یعنی کارکرد آموزشی رسانه از منظر اندیشمندان انقلابی اسلامی چه جایگاه و چه شرایطی را داراست، در این بخش مورد توجه قرار گرفته است.

در این پژوهش رفع نیاز مخاطب به کسب هرگونه اطلاعات و دانش، اعم از خرد یا کلان با اثر محدود یا ماندگار، در سطحی عمیق یا غیر عمیق را در زمره کارکرد آموزش و اطلاع‌رسانی در نظر گرفته‌ایم. زیرا از منظر اندیشه اسلامی، غایت تمام کارکردهای رسانه رشد و تعالی بشر و براساس گرایش بی‌پایانش به کمال است. لذا در حوزه خبررسانی نیز کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه نوعی آموزش در نظر گرفته می‌شود که باید بر پایه اهداف تربیتی رسانه، ساخته و پرداخته شود. از منظر اندیشمندان انقلاب اسلامی موفق‌ترین رسانه‌ها، مؤثرترین آنان در امر تعلیم و تربیت است. زیرا هیچ وظیفه‌ای بزرگتر از تربیت و آموزش انسان‌ها برای رسانه تعریف نشده است. این آموزش باید با هدف رشد و تعالی انسان و در مسیر تحقق حیات طیبه باشد. قالب مطلوب این آموزش، در بستر دعوت به دین و رعایت تقواست و این امر را از مسیر نشان دادن مصالح و مفاسد روز به مردم در امور متنوع و در زوایای مختلف زندگی به انجام می‌رساند [۲۸].

در اندیشه اندیشمندان انقلاب اسلامی، رسانه در امر تعلیم و تربیت بسیار پرنفوذتر، ماندگارتر و وسیع‌تر از مراکز آموزشی توانایی عمل دارد [۲۹]. رسانه از این منظر دانشگاهی گسترده شده به وسعت کشور است که برای فهم تعلیمات آن نیاز به تحصیلات نیست: «دانشگاه‌ها، دانشگاه‌های موضعی است، این [آرادیو و تلویزیون] یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است» [۲۹]. این امر مورد تأیید متخصصان جامعه‌شناسی نیز قرار دارد. ژان کازنو در این باره می‌گوید: «مدرسه فقط سال‌هایی اندک از حیات طفل یا جوان را به خود مشغول می‌دارد، ولی وسایل ارتباط جمعی بی‌هیچ محدودیتی در تمامی مراحل زندگی با انسان‌ها دارند و از آغاز تا پایان عمر آنها را پوشش می‌دهند؛ مدرسه فقط ساعاتی چند از حیات طفل یا جوان را در اختیار دارد، حال آنکه رسانه‌های گروهی در تمامی ساعات شب و روز به خانه می‌آیند و لذا هیچ محدودیت زمانی ندارند؛ مدرسه قشری خاص از انسان‌ها، آن‌هم به تعداد اندک را زیر پوشش می‌گیرد، ولی وسایل ارتباط جمعی همه را پوشش می‌دهد [۳۰].



## الف) تحول در نظام آموزشی رسانه

نیروی انسانی تعیین‌کننده مبدأ و غایات مسیر حرکت یک سازمان هستند. در سازمان رسانه‌ای مطلوب انقلاب اسلامی، مدیران و کارکنان رسانه‌ای باید در نظام آموزشی‌ای تربیت شوند که براساس آموزه‌های دینی و اهداف انقلابی تربیت شده باشند، اما از آنجا که دانش ارتباطات و رسانه، دانشی غیربومی بوده، ضروری است ابتدا مبتنی بر نیازهای داخلی و با بهره‌مندی از اصول اساسی و پژوهش‌های روزآمد این حوزه در جهان، نظام آموزشی مطلوب طراحی شود. این نظام آموزشی باید نسبت خود را با دین، سیاست و بازار به دقت تعیین کند و براساس آسیب‌شناسی و نیازسنجی‌های دقیق طراحی شود. اگرچه طراحی چنین نظامی زمان و زمینه قابل توجهی را می‌طلبد، اما این امر نباید مانع از تحقق آن شود. چنان‌که سیدمرتضی آوینی در این باره گفته است: «با یقین کامل می‌توان پیش‌بینی کرد که نهضت اسلامی ان‌شاءالله در آینده‌ای نزدیک نظامی آموزشی متناسب با معتقدات خویش و آرمان‌های الهی انقلاب خواهد یافت و تا آن روز لاجرم باید این نظام آموزشی موروثی را حفظ کنیم و در عین حال آماده باشیم تا در یک فرصت مناسب تحولات لازم را در آن انجام دهیم؛ اما از آنجا که این تحول فرع بر شناخت ماهیت علم و ماهیت این سیستم آموزشی و ارزیابی آن از دریچه اسلام است بر ماست که هرچه بیشتر در شناخت ماهیت غرب و مطابقت آن با مبانی اسلامی بکوشیم» [۳۱].

## ب) ویژگی‌های نظام اطلاع‌رسانی

نکته دیگر در این راستا که از اهمیت بالایی برخوردار بوده این است، از آنجا که اطلاع‌رسانی و خبررسانی نوعی تعلیم و تربیت به‌شمار می‌رود، کیفیت اطلاع‌رسانی و حدود آن نیز مورد توجه اندیشمندان انقلاب اسلامی قرار داشته است. از این منظر دستگاه اطلاع‌رسانی مطلوب که علاوه بر تربیت، توانایی جلب اعتماد مخاطبان در ابعاد گسترده را داراست دارای این ویژگی‌هاست:

- حرکت در مسیر اراده ملت: به‌طور کلی در هر کشوری، رسانه‌های آن کشور، باید در مسیر آن ملت و در خدمت ملت بوده و براساس اراده و خواست آن ملت روشنگری داشته باشند و مردم را هدایت کنند [۳۲].

- تربیت جامعه: رسانه‌ها، معلمین جامعه هستند و می‌توانند با ابزارها و امتیازاتی که دارند به سرعت عقب‌افتادگی‌های ملت ایران را جبران کنند [۳۳]. لازم است این نگاه تربیتی در ضمن تمرکز بر عمق محتوا، ناظر بر نسل‌های گوناگون به‌ویژه آینده‌سازان کشور باشد [۳۴]. وقتی رسانه بر مدار صحیح قرار گیرد و در مسیر ارزش‌ها و اهداف احیا شود، یک جامعه امکان تغییر و تربیت می‌یابد [۳۵]. از این منظر تربیت نیروی انسانی مفید و متعهد از وظایف جدی رسانه انقلابی است [۳۶].

- نگاه فعالانه به مفاسد: بی‌تفاوتی در برابر انحرافات و عمل منفعلانه در برابر مفاسد، موجب می‌شود رسانه به‌مرور اعتماد مخاطب را از دست دهد. از این رو نگاه فعالانه و ناهنجاری‌ها در سطوح مختلف از رسالت‌های اصلی رسانه در نظام انقلابی است [۳۷].

- معرفی درست اسلام واقعی [۳۸].

- نقادی سازنده: رصد کردن اشتباهات و اشکالات در عملکرد و ناسازگاری کارهای مسئولان و مدیران با قانون و ضوابط حاکم بر جامعه و تذکر و انتقاد درست از آنان از وظایف رسانه معیار است. دستاورد اولیه چنین رسانه‌ای، اعتماد مخاطب و مرجع او قرار گرفتن است. بسیار ضروری است که انتقادهای سالم و سازنده و در فضایی به‌دور از التهاب و نفرت پراکنی صورت گیرد [۳۹]. همچنین این نقدها باید همواره بر پایه دانش کافی و تخصص در حوزه مورد نقد انجام شود [۴۰].

- تشویق اشخاص فعال و مبتکر [۴۱].

- آموزش راه و روش زندگی شرافتمندانه [۴۲].

- حساسیت در صرف وقت و بیت‌المال [۴۳].

- اصلاح اخلاق جامعه [۴۴].

- کوشش در حفظ آرامش کشور: بسیار مهم است که رسانه‌ها ضمن بازتاب واقعیات و ارائه اطلاعات دقیق و درست، به‌طور ویژه بر حفظ آرامش در جامعه اهتمام داشته باشند. رسانه تراز اندیشه انقلاب اسلامی از تحمیل هیجانات مخرب و تنش‌های آسیب‌زا اجتناب می‌ورزد [۴۵] و

- پرهیز از مسائل تفرقه‌انگیز و مضر برای وحدت و زایل‌کننده امید و انگیزه‌های افراد جامعه [۴۶].
- پرهیز از تضعیف ارکان و نهادهای نظام اسلامی [۴۷].
- حساسیت بر صحت اطلاعات [۴۸].
- بهره‌گیری از نیروهای متعهد [۴۹].
- ارزیابی سوابق و افکار اشخاص (با توجه به سابقه نفوذ تفکرات التقاطی) [۵۰].

#### ۲-۴-۴. کارکرد سرگرمی

در رسانه تراز انقلاب اسلامی، سرگرمی برای سرگرمی فاقد اعتبار و مذموم است. سرگرمی برای سرگرمی و نیاز روحی انسان به فراغت فاقد هدف، ریشه در یک برداشت عامیانه از روان‌شناسی جدید دارد و بر جهل‌گوینده نسبت به غایات کمالی وجود انسان استوار است. اگر فرار را بتوان به مثابه یک ساز و کار دفاعی پذیرفت، سرگرمی و خنده را هم می‌توان. زیرا عقل سلیم و انسان تربیت‌شده در نظام اسلامی در پی راه‌حل‌هاست و نه آسودن و فراموشی‌های لحظه‌ای؛ که غالباً در پس‌برنامه‌های رایج سرگرمی‌محور در رسانه‌ها به‌طور معمول وجود دارد. البته ذهن خلاق که ضمن شناخت ذائقه و نیاز مخاطب، بر کارکردهای رسانه‌ای هر یک از قالب‌های تولیدات رسانه‌ای تبحر داشته باشد می‌تواند آن را به شیوه‌ای مطلوب، در جهت انتقال ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر نظام اسلامی در قالب سرگرمی ارائه کند [۵۱]. زیرا اگرچه سرگرمی به‌عنوان ضرورت‌های ایجاد تفنن و انبساط روحی جایگاه ویژه‌ای در تولیدات رسانه‌ای دارد، اما در رسانه مورد نظر اندیشه اسلامی این سرگرمی باید در خدمت انتقال ارزش‌ها قرار گیرد. «باید نگاه کنید ببینید ارزش‌های اسلام و انقلاب چیست؛ این ارزش‌ها را به دست بیاورید؛ شوخی و خنده مان هم باید در این جهت باشد؛ سرگرمی و تفریح مان هم بایستی در این جهت باشد؛ کار روی افکار عمومی مردم همه باید در این جهت باشد. باید مراقب باشیم که اشتباه نکنیم» [۵۲]. اساساً برنامه هجو و فاقد پیام در هیچ سطحی از تولیدات رسانه‌ای مورد پذیرش نیست. پس در تعیین خطوط اصلی مدیریت محتوای رسانه، نخست باید دغدغه‌های مخاطب شناسایی و دسته‌بندی شود. اصالت دادن به آن دسته از دغدغه‌های مخاطب که ناشی از ضعف‌های بشری است، مجاز نیست. آزادی انسان و عقل و اختیار او نباید محکوم جاذبیت‌های تکنیکی واقع شود. اعتنا به نیازهای انسان برای ایجاد جاذبه نباید به ممانعت از سلوک او به سوی کمال وجود خویش منجر شود.

#### ۳-۴-۴. کارکرد جریان‌سازی

جریان، به معنای «حرکت روند و سیر، چیزی امری یا موضوعی در مسیر» [۵۳] یا «رشته‌ای از کارها یا رویدادهای پیوسته که به نتیجه معینی برسد؛ به معنای فرایند و روند نیز بیان شده است» [۵۴]. جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. از نگاه رسانه‌ای، جریان‌سازی تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می‌گیرند [۵۵].

تمام تولیدات رسانه‌ای باید در جهت القای پیام دقیق و از پیش تدبیرشده‌ای باشد. این پیام‌ها در بخش‌های مختلف آموزش، اطلاع‌رسانی و خبر، سرگرمی و... باید در جهت ایجاد جریان فکری مشخصی طراحی شده و در خدمت ارزش‌ها و اهداف انقلاب باشند: «در همه برنامه‌ها نگرش به محتوا الزامی کنید؛ همه برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن، لزوماً به معنای دلگیر بودن و خسته‌کننده بودن نیست، که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه، ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه‌ی کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد... نکته دوم این است که دادن پیام‌های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد و به شکل یک روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده‌ای ندارد. همه برنامه‌های ما باید یکدیگر را کمک کنند تا این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است نباید با پیام‌های متناقض جریان اصلی مورد تردید قرار گیرد [۵۶]. این نکته حائز اهمیت است که جریان تولید شده در بستر رسانه باید در جهت تسری الگوی عملی و قواعد رفتاری برآمده از بنیادهای اصیل ارزشی و هنجاری نظام اسلامی باشد.



#### ۴-۴-۴. کارکرد ذائقه‌سازی

تمایلات مخاطب، نقش مهمی در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای دارد و خوانش عمومی مخاطب را به‌عنوان یک عنصر قدرتمند برون‌سازمانی نمی‌توان در تغییر و تحولات درون‌سازمانی بی‌تأثیر دانست. از این رو شکل دادن به ذائقه مخاطب از مهم‌ترین کارکردهای ذاتی رسانه به‌شمار می‌رود. بر این مبنای رسانه به‌ویژه کلان‌رسانه‌های رسمی را که به‌واسطه حمایت‌های حکومت از فریبی قابل توجهی برخوردارند نمی‌توان بدون پیام ذاتی دانست و آن را صرفاً به تکنولوژی و ابزار فنی صرف تقلیل داد. رسانه محتوای خود را در قالب برنامه‌های مختلف صورت‌بندی می‌کند. در واقع هر ابزار ارتباطی مخاطب خود را می‌سازد و بین رسانه و مردم هم‌بستگی مثبت و تعامل دوسویه برقرار می‌کند که در یک دیالکتیک مستمر به خلق گفتمان و موقعیت تاریخی - تمدنی دست می‌زند. بر این اساس، تأثیر مخاطب بر کیفیت محصولات رسانه‌ای را می‌توان در بستر عام‌تر اجتماعی تحلیل کرد. بدین معنا که حتی کاهش و سقوط ذائقه مخاطب نیز، خود محصول یکسری عناصر و مؤلفه‌های اجتماعی است که می‌توان در ذیل جامعه‌شناسی رسانه‌ها بازخوانی کرد [۵۷].

بنابراین رسانه، تنها بازتابی از ذوق و ذائقه مخاطبانش نیست، بلکه خود توان و قابلیت ذائقه‌سازی را نیز دارد. اگر چه رضایت مخاطب، شرط ضروری موجودیت هر رسانه‌ای است، اما باج دادن به مخاطب در نهایت به رواج دادن سطحی‌نگری در مخاطب منجر می‌شود. نظرسنجی‌های معتبر و رسمی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما نشان می‌دهد بر خلاف تصور رایج که توده مخاطب را خواهان برنامه‌های لوده و سخیف می‌دانند، هر گاه محصولات رسانه‌ای، قوی و پرمحتوا باشد، مخاطبان از آن استقبال می‌کنند، حتی اگر برنامه‌های جدی با موضوع ماورایی باشد (برنامه زندگی پس از زندگی). بر خلاف آن هر گاه سیاستگذاران رسانه‌ای و برنامه‌سازان، به سمت سطحی‌نگری، لودگی و دور شدن از ارزش‌های خانوادگی، اجتماعی ملی و دینی سوق یابند با ریزش و اعتراض مخاطبان مواجه خواهیم بود؛ حتی اگر برنامه طنز و سرگرمی باشد (سریال پایتخت ۶)، زیرا مخاطبان ما محصول رسانه‌ای خوب را از بد تشخیص می‌دهند. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین راهبردهای رسانه تراز از منظر اندیشه اسلامی انقلابی ارتقای ذائقه مخاطب در عرصه‌ها و ابعاد مختلف رسانه‌ای است [۵۷].

#### ۴-۵. جایگاه جذابیت

رسانه مطلوب انقلاب اسلامی موظف است پیش از هر چیز به انسان و کمال معنوی او بیندیشد. جذابیت شرط لازم است، اما کافی نیست. از این رو جاذبه نمی‌تواند هدف تولیدات چنین رسانه‌ای باشد. فرمول اصلی ایجاد جذابیت در محتوای رسانه‌ای شناخت ضعف‌های مخاطب است. در وجود انسان ضعف‌های بسیاری وجود دارد که می‌توان نوک پیکان جذابیت را بدانجا متوجه داشت. اما اگر جذابیت اصالت پیدا کند و هیچ حدی نیز وسیله را محدود نکند، آنگاه در رسانه جمهوری اسلامی همان اتفاق می‌افتد که اکنون در رسانه‌های غرب افتاده است: محتوای رسانه‌ای بر اساس ضعف‌های مخاطب ساخته و پرداخته می‌شود تا سد دفاع روانی او را خرد کند و وجودش را به تسخیر کشد. اگر رسانه بخواهد بر ضعف‌های روحی بشر - عواطف سطحی و مبتذل، تمایل به جلوه‌فروشی و خودنمایی، تمایل به غلبه و استکبار، تمایل به فرار از مواجهه با دشواری‌ها و واقعیات، تمایل به تسلیم در برابر قدرت، غرایز شهوی، تمایل به اسراف و افراط در تمتع و لذت‌جویی و... بنا شود، کار به رشد این صفات مذموم در وجود بشر خواهد انجامید و او را از حد اعتدال انسانی خارج خواهد کرد [۲۸].

البته در این مقام باید میان جاذبه‌های کاذب و جاذبه‌های حقیقی تمایز قائل شد. جاذبه‌های کاذب، جاذبه‌هایی منفی آزادی و اختیار تماشاگر و مانع انسان از رشد و تعالی کمال‌طلبانه به سوی حق است. جاذبه کاذب، جاذبه‌ای است که مخاطب را سحر می‌کند و او را از رجوع به فطرت خویش باز می‌دارد. هر جاذبه‌ای که عقل بشر را تحت سیطره خویش بکشاند و تماشاگر را به ورطه تسلیم در برابر وهم و شهوت و غضب بی‌اندازد، جاذبه کاذب است. در مقابل آن جاذبه‌ای که مخاطب را از راه توجه به فطرت انسانی‌اش متوجه مسیر کمال‌گرداند و در مسیر رشد و تعالی نفسانی قرار دهد و مقدمه‌ای برای نزدیکی به حق باشد، جاذبه اصیل و حقیقی است که ضروری است مورد توجه رسانه قرار گیرد [۵۱]. مخاطب بخشی از وجود خویش را تسلیم رسانه می‌کند و در آن مستغرق می‌شود. با این استغراق، دچار نوعی غفلت از خویش می‌شود. این غفلت، ملازم با زندگی بشری است و از آن نمی‌توان پرهیز کرد. پایان این سیر به‌نوعی خودآگاهی منتهی می‌شود که اگر ماهیتی کمال‌طلبانه

داشته باشد، می‌تواند همه ترس‌ها، خشم‌ها، هیجانات و کشاکش‌های عصبی محتوای رسانه‌ای را در خود مستحیل کند، اگر نه، محتوایی که منافی آزادی و عقل بشر و مانع کمال اوست، خسروانی است که جبرانش به سختی ممکن است [۲۷].

#### ۱-۵-۴. جذابیت دروغ دهکده جهانی

آنچه از مفهوم «دهکده جهانی» به دنیا مخابره شده است، نزدیک شدن فرهنگ‌ها و قرابت سلیقه‌های مردم جهان و در نتیجه کم شدن فاصله‌ها در افکار و نیازهاست؛ به گونه‌ای که گویی همگان، اهالی یک دهکده هستند؛ همان قدر صمیمی و یکدل، اما این مفهومی است که توسط رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، بازنمایی که با واقعیت تفاوت بسیار دارد و با هدف مشخصی تولید می‌شود. رسانه‌های جهانی در سراسر جهان در واقع به یک فرستنده مرکزی متصل هستند که یک پیام مشترک جهانی را به جذاب‌ترین صورت‌ها ارائه می‌دهند. آموزشگاه‌ها، از مهد کودک تا دانشگاه، متعهدند که شهروندان خوب و مطیع و کاملاً استاندارد برای دهکده جهانی تربیت کنند. ضرورت معاش به صورتی جابرانه و مکانیکی به درون نهادهایی اجتماعی حرکت می‌کند که بر سراسر سطح کره زمین گسترده‌اند و با یک ساز و کار واحد و در خدمت غایاتی مشترک اداره می‌شوند. تمدن نهادینه شده غرب که موفق شده است فرهنگ خویش را به صورت اشیایی هدفمند و نظامی مبتنی بر فناوری (تکنولوژی) که روز به روز به آخرین مراحل خودکارسازی (اتوماسیون) و دقت ریاضی‌وار نزدیک می‌شود، در آورد و از طریق روش‌شناسی (متدولوژی) و ابزار پیچیده خودکار (اتوماتیک)، جهان را تسخیر کند، مطلقاً اجازه نمی‌دهد که هیچ‌یک از افراد بشر صورت دیگری از حیات را جز اینکه اکنون است تجربه کنند. بنابراین، وضع انسان در برابر حیات، یک وضع «جبری» است. او حق انتخاب ندارد و اصلاً آزاد نیست. آزادی، در اختیار انتخاب است، در اراده آزاد و حال که بشر نمی‌تواند هر طور که خود می‌خواهد زندگی کند و از این بدتر، حتی کمترین امکان شناخت صورت‌های دیگری از زندگی انسانی را از دست داده است، نمی‌توان از آزادی و اختیار سخن گفت، اما در همین شرایط فرایندهای رسانه به مدد تکنولوژی‌ها یک زندگی با حداکثر قدرت انتخاب و آزادی همه‌جانبه را برای انسان‌ها بازنمایی کرده‌اند [۵۸]. بر این اساس مفهوم دهکده جهانی با ظاهری دلنشین، اما کاربردی استحاله‌گر و در جهت تأمین اهداف نظام سرمایه‌داری پرداخته شد و بخش قابل توجهی از سیطره رسانه‌ای آنان بر پایه همین مفهوم، تأمین گردید.

#### ۶-۴. مرزبندی رسانه‌ای با جهان‌های فرهنگی بیگانه

یکی از شاخص‌های انقلابی بودن، پایبندی به استقلال است. استقلال داخلی، استقلال منطقه‌ای، استقلال جهانی و بین‌المللی همه از ضروریات حفظ انقلاب بوده، اما در این میان استقلال فرهنگی از سایرین مهم‌تر است. زیرا از نگاه اندیشمندان انقلاب اسلامی، فرهنگ مجموعه‌ای هویت‌ساز، مولد تربیت و تفکر پرور است. مؤلفه‌های استقلال فرهنگی شامل: استقلال فکری مبتنی بر هستی‌شناسی توحیدی، خودباوری و اعتماد به نفس ملی، تربیت اسلامی مبتنی بر هویت توحیدی و رویکرد ته‌اجمی فرهنگ توحیدی علیه فرهنگ الحادی است که ضرورت دارد با نگاهی جهادی به تقابلی دائمی با نظام سلطه بپردازد. البته ذکر این نکته ضروری است که اگر نظام توحیدی به خودکفایی اقتصادی نرسد در تقابل با تمدن مادی غرب موفق به رسیدن به استقلال فرهنگی نخواهد شد [۵۹]. استقلال فرهنگی یعنی عدم وابستگی فکری و تربیتی به غیر و بروز آن در این است که مردم سبک زندگی اسلامی-ایرانی را انتخاب کنند. سبک زندگی از معماری، از زندگی شهری، از زیست انسانی، از پیوندهای اجتماعی تا همه مسائل گوناگون را شامل می‌شود. تقلید از غرب و از بیگانه در سبک زندگی، درست نقطه مقابل استقلال فرهنگی است. امروز نظام سلطه بر روی مسئله مهندسی فرهنگی جامعه با ابزار مهندسی اطلاعات متمرکز است. اینها ابزارهایی هستند که می‌توانند مفید واقع بشوند. در این راستا سلطه دشمن را از این ابزارها بایستی سلب کرد. یعنی نمی‌توان برای حفظ رسانه یا مخاطبانش، آن را در اختیار دشمن قرار داد. اینترنت و فضای مجازی و دستگاه‌های اطلاعاتی و ابزارهای جستجوی داده و... همگی از مواردی از این دست هستند که داشتن آن مساوی شده با در اختیار دشمن قرار دادن آن. به همین دلیل تبدیل به وسیله و ابزار نفوذ و سلطه فرهنگی دشمن شده است [۶۰]. جهت‌گیری اصلی فعالیت‌های رسانه‌ای باید در جهت حفظ و تقویت استقلال فرهنگی کشور باشد. مرزبندی رسانه‌ای یعنی توجه به این مهم که در اقدام‌های گوناگون رسانه‌ای از طراحی تا اجرا، مسئله عدم تسلط محتوایی یا ساختاری و یا هر شکلی از سلطه یا اختلاط با بیگانه محقق نشود.



#### ۱-۶-۴. ضرورت مرزبندی رسانه‌ای

مرزبندی رسانه‌ای در یک تعریف عملیاتی عبارت است از: جداسازی مواضع شناختی، ارزشی- هویتی و رفتاری میان خود و بیگانگان برای مصنوعیت از تهاجم نرم. این مهم به‌طور مکرر مورد تأکید امام و رهبری معظم قرار گرفته است. پیشتر بیان شد که آنچه در اذهان عمومی جا افتاده مبنی بر وجود دهکده جهانی، دروغی رسانه‌ای بیش نیست که تا لایه‌های عمیق شناختی انسان امروز رسوخ کرده است، اما در عمل چنین نیست و مرزهای دقیق و انکارناپذیری میان جهان‌های تمدنی و به‌دیگر بیان تمدن‌های جهانی وجود دارد [۶۱]. به‌همین دلیل مرزبندی با دشمن از پرتکرارترین تأکیدات راهبردی است. اکنون و پس از آنکه این مسئله را در رویکرد سیاسی و ایدئولوژیک مورد کاوش قرار دادیم، در نگاهی رسانه‌ای می‌توان سه دلیل عمده را برای ضرورت وجود مرزبندی رسانه‌ای و اهمیت آن در دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای برشمرد. **دلیل اول**، جمهوری اسلامی به‌دلیل ساختار سیاسی، نگاه تمدنی و اهداف و آرمان‌هایش از همان ابتدای تحقق و استقرار مورد هجوم شدید بیگانگان قرار داشته است. این هجوم‌ها در عرصه‌های مختلف و متنوعی در ابعاد متفاوت در زمان‌هایی بی‌توقف از سوی دشمنان علیه ما آزموده شده است و همچنان نیز ادامه دارد. یکی از پرنفوذترین این حملات در عرصه جنگ نرم و با ابزار رسانه‌ای بوده است. به‌ویژه پس از ناامیدی دشمن در عرصه جنگ میدانی، میلیاردها دلار برای جنگ نرم در حوزه فرهنگ هزینه کرده و می‌کند. بی‌تردید در شرایطی که از سوی مرزی مشخص احتمال هجوم افزایش می‌یابد باید تمرکز و قدرت پدافندی در آن مرز افزایش یابد. در چنین شرایطی هیچ عقل سلیمی باز کردن و رها کردن آن مرز را تأیید نمی‌کند. در دهه‌های اخیر هیچ‌یک از مرزهای مورد هجوم ایران اسلامی به‌اندازه مرزهای فرهنگی مورد هجوم قرار نگرفته و البته خسارات وارده به افکار عمومی جامعه از مجرای رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه غیرقابل انکار است. از مهم‌ترین آسیب‌های وارده در این راستا، کاهش اعتماد و انگیزه مخاطبان ایرانی به استفاده از رسانه‌های داخلی است. با فراگیر شدن رسانه‌های فارسی‌زبان ضدایرانی رفته‌رفته از مرجعیت و اعتبار رسانه‌های داخلی کاسته شده است. لذا ایجاد مرزبندی رسانه‌ای به‌دلیل هجوم رسانه‌ای مستمر و سنگین از اقدامات مؤثر در رسیدن به مرجعیت رسانه‌ای است.

**دلیل دوم**، در عرصه حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای و در مقام مقایسه، بی‌تردید رسانه‌های رقیب از توان حرفه‌ای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بسیار بالایی برخوردارند و رسانه‌های داخلی ما هنوز چه در حوزه نرم‌افزار و چه در مباحث سخت‌افزاری فاصله زیادی با رقیبان خود دارند و ما در حال حاضر امکان این رقابت دشوار و تمام‌عیار را نداریم. اگرچه بحث در چرایی این عقب‌ماندگی مهم است، اما در چارچوب پژوهش حاضر نمی‌گنجد. آنچه اهمیت دارد آن است که برآورد دقیق قدرت ما و رقیب و امکان‌های رقیق و بی‌رمق رسانه‌های داخلی برای رویارویی ایجاب می‌کند تا حداقل تفکیک و مرزبندی با آنان صورت گیرد. باید به این نکته اساسی توجه داشت مرزبندی در اینجا به‌معنای قطع ارتباط و ترک تعامل و انکار بهره‌بردن از داشته‌های علمی و میدانی رقیب نبوده، اما لازمه تعامل رسانه‌ای اختلاط رسانه‌ای یا گشودن کامل باب افکار عمومی برای تولیدات رسانه‌ای رقیب هم نیست.

**دلیل سوم**، تفاوت هویتی ما با غرب است. جهان غرب، یک هویت یکپارچه مستقل از «دیگری خود» دارد و بی‌گمان جمهوری اسلامی یک دیگری قدرتمند هویتی برای او به‌شمار می‌رود. در بحث هویت بیان شد که انقلاب اسلامی یک انقلاب هویتی بوده که اصل و اساس آن را فرهنگ و هویت تمدنی شکل داده است. برجسته‌ترین تفاوت هویتی تمدن ایرانی-اسلامی و تمدن غربی در نسبتی است که با نظام طبیعت و جهان هستی برقرار کرده‌اند. این ارتباط در فرهنگ و تمدن غرب مبتنی بر استفاده حداکثری از جهان است برای بهره‌مندی و تمتع؛ در این نگاه، انسان یک معده بزرگ است که تا جایی که هاضمه‌اش اجازه می‌دهد باید از جهان بهره‌برد تا تمتع بیشتری از عالم ماده و مادیات داشته باشد، اما در تمدن و فرهنگ ایرانی-اسلامی انسان هر مقداری که از جهان هستی بهره می‌برد، کمترین یا بیشترین، نه با نیت تمتع که باید با هدف دستیابی به کمال و تعالی باشد و کمال و سعادت او در تقرب به حق تعالی است و نه لذت از عالم ماده [۲۸]. هر دوی این رویکردها برای بسط و گسترش خود از ابزارهای متنوعی استفاده می‌کنند که کارآترین آنها رسانه است. از این‌رو هر دو برای عدم استحاله ناگزیرند از اتخاذ یک مرزبندی دقیق با رقیب. بدین معنا اگر رسانه‌های ما عرصه را به رسانه‌های رقیب ببازند، این باخت تا عمق هویتی و تمدنی، قابل معنا خواهد بود. به‌همین دلیل علاوه بر تلاش برای قدرت بخشیدن به رسانه‌های خودی، فرو کاهیدن قدرت رقیب نیز اهمیت می‌یابد. از این منظر

و براساس آنچه بیان شد مرزبندی رسانه‌های را ضروری می‌کند.

#### ۲-۶-۴. آفات عدم مرزبندی

مرز اعتقادی و مرز سیاسی هم عیناً مانند مرز جغرافیایی است؛ وقتی که مرز روشن نبود، دشمن می‌تواند نفوذ کند، با خدعه و فریبنده عمل کرده و یا بر فضای مجازی مسلط شود. اگر مرزبندی با دشمن روشن بود، تسلط او بر فضای مجازی، بر محیط فرهنگی به این آسانی نخواهد بود؛ این مطلب در آیه شریفه «لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّيَّ وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تَلْقَوْنَ إِلَيْهِمْ» آمده است، تا این فراز که «تُسِرُّونَ إِلَيْهِمْ بِالْمُؤَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ»، خدای متعال از این منع کرده که ما با دشمن با اختلاط و بدون مرزبندی برخورد کنیم [۶۲]. «البته مرزبندی با دشمن حاشیه‌ای دارد که بسیار مهم است و آن، همه را دشمن به حساب آوردن است. گاهی اوقات ما به خاطر تعصبی خوب و به‌جا علیه دشمن، یک نفر تا یک حرفی می‌زند که موافق نظر ما نیست، این فرد را متهم می‌کنیم که تو با دشمن هستی؛ این درست نیست». نباید تا ذره‌ای در یک نقطه‌ای اختلاف نظر مشاهده شد، فوراً آن نظر را به دشمن وصل کرد و صاحب آن نظر را عامل دشمن دانست [۶۳].

#### ۷-۴. گریز از نظم بوروکراتیک (دیوان سالارانه)

سخن از مدیریت سازمان رسانه‌ای همواره از گذرگاه توسعه مورد توجه قرار داشته است، اما مفهوم توسعه در اندیشه اندیشمندان انقلاب اسلامی ساختار و محتوا و نتایج متفاوتی از مفهوم رایج توسعه دارد. مفهوم رایج توسعه از این نگاه، آلوده به علم‌زدگی و فن‌سالاری (تکنوکراسی) است. زیرا انسان به شدت در معرض این خطر عمده قرار دارد که علت را با سبب اشتباه بگیرد و در ضمن گریز فطری‌اش از جهل، روی به نظام‌های فکری خاصی بیاورد که یک آگاهی سطحی به واسطه‌ها و اسباب حدوث عالم، آنان را از تفکر در علت‌ها و ماهیت‌ها کفایت کرده است [۶۴]. گریز از نظم دیوان سالارانه (بوروکراتیک) یکی از راهکارهای نجات سازمان رسانه‌ای از علم‌زدگی و فن‌سالاری (تکنوکراسی) است. چه‌اینکه نظم دیوان سالارانه (بوروکراتیک) کشنده انگیزه انقلابی و اسلامی است. برون‌سپاری یکی از راه‌های گریز از اداری حاکم بر سازمان رسانه‌ای موجود است. این برون‌سپاری باید مبتنی بر فعال کردن گروه‌های مردمی متخصص و پر توان باشد که شایستگی و قابل اعتماد بودن خود را در عرصه فعالیت رسانه‌ای به اثبات رسانده باشند. گروه‌های جهادی دانشگاهی، متمرکز بر حلقه‌های میانی گزینه‌هایی مطلوب برای چنین عرصه‌ای به‌شمار می‌روند [۶۵].

#### ۸-۴. «پیچیدگی» در اندیشه متفکران انقلابی

در بخش ابتدایی و در عنوان «پیچیدگی و مطالعات رسانه» معنا و جایگاه نظریه پیچیدگی در مطالعات رسانه بیان شد. در این راستا لازم به توضیح است که متفکران مسلمان و انقلابی که در این مطالعه از آنها سخن به‌میان آمده است، کسانی بوده‌اند که از هرگونه قشری‌گری و ساده‌سازی در عرصه مطالعات رسانه‌ای پرهیز داشته‌اند و در اثر نگاه ساختار شکنانه و فلسفی به رسانه‌های جدید، نسبت ما را با آنها به‌گونه‌ای صورت‌بندی کرده‌اند که تهی از هرگونه نگاه خطی است. اینان تصور نکرده‌اند که رسانه‌ها، اجزایی مستقل و منفک از علم تجدد و اقتضائات آن هستند و همچنین بر این باور نبوده‌اند که این رسانه‌ها به آسانی به تصرف و تسخیر ما در می‌آیند و همانند گل کوزه‌گری هستند که نسبت منفعلانه با ما برقرار کنند. این متفکران به‌دلیل درک و فهم خاص از امر پیچیدگی، در عین اینکه برای اراده انقلابی و شالوده‌شکنانه مبدأیت و فاعلیت جدی قائل بوده‌اند، اما متغیرها و عوامل متعددی را دخیل و حاضر انگاشته‌اند که احصای همه آنها در کوتاه‌مدت ممکن نیست. از این‌رو مواجهه تدریجی و ولایت تکامل‌یابنده را نسبت به رسانه‌های جدید مطرح کرده‌اند؛ که این خطوط محتوایی همگی حاکی از وفاداری این متفکران به نظریه پیچیدگی است.



## ۵. جمع‌بندی



۱. **قاعده فلسفی در نظام اسلامی، رسیدن به مدینه فاضله عالم انقلابی است:** برای ترسیم مسیر اصلی دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای در نظام جمهوری اسلامی، ابتدا ضروری است تفاوت رسانه تراز در جمهوری اسلامی و در دولت‌های سکولار را مورد مطالعه قرار داد. وجه اصلی و عمده تمایز میان دولت دینی و دولت سکولار، آن است که دولت دینی، خویش را مکلف و موظف می‌داند که جامعه را به ارزش‌های الهی نزدیک سازد و فرهنگ قدسی و دینی را بر جامعه حاکم گرداند، در حالی که دولت سکولار، نسبت به ارزش‌ها، بی‌تفاوت است و تنها مقاصد مادی محض را دنبال می‌کند. دولت اسلامی، نه تنها باید زمینه و بستر اجتماعی را بر تعمیق و تثبیت دیانت مردم فراهم سازد، بلکه این مهم‌ترین وظیفه اوست و در عرض آن هیچ وظیفه‌ای قرار ندارد. مقصد انسان مؤمن، توحید و تقرب به خدای متعال است و زندگی دنیا و موهبت‌ها و تمتعات مادی، همگی در حکم مقدمه هستند و به تنهایی مطلوبیتی ندارند. در چارچوب این برداشت از معنای زندگی، فلسفه اجتماعی و سیاسی خاصی شکل می‌گیرد که ساختارهای رسمی را در مسیر وصول به هدف‌های معنوی و دینی قرار می‌دهد و زندگی اجتماعی و نظام سیاسی را به مثابه درآمدی بر استكمال انسان و تحصیل سعادت اخروی در نظر می‌گیرند. بر این اساس ما ناچاریم نسبت به اندوخته نظری علوم انسانی تجدیدی، بازاندیشی ساختار شکنانه داشته باشیم و از مرزهای موجود علم، عبور کنیم و بافت‌های تأسیسی بیافرینیم. از این منظر واکاوی اندیشه متفکران برجسته انقلاب اسلامی راهگشاست. برخی راهکارهای احصا شده در واکاوی صورت گرفته در این پژوهش عبارتند از:

- مرزبندی رسانه‌ای دقیق با جهان‌های فرهنگی بیگانه،
- رهایی از سیطره رسانه‌ای بیگانه با شناخت کلیدواژه‌های فریبنده جهان فرهنگی غرب،
- توجه به ساز و کار آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه، به عنوان مهم‌ترین کارکرد رسانه در نظام اسلامی،
- گریز از نظم دیوان سالارانه در قالب برون‌سپاری‌های مبتنی بر فعال کردن گروه‌های مردمی متخصص و پر توان،
- تمییز بین جاذبه‌های کاذب و جاذبه‌های حقیقی،
- تأمین عنصر جذابیت در بستر تأمین کمال معنوی انسان،
- اهتمام به شکل دادن به ذائقه مخاطب در راستای ارتقای ذائقه‌ها،
- اهتمام به نگرش مخاطب به محتوای رسانه‌ای در راستای جریان‌سازی، در جهت تسری الگوی عملی و قواعد رفتاری برآمده از بنیان‌های اصیل ارزشی و هنجاری نظام اسلامی،
- تعیین جایگاه و چگونگی محتوای سرگرمی برای انتقال ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر نظام اسلامی.

۲. **اهمیت واکاوی مسئله مرجعیت رسانه‌ای در اندیشه متفکران گوناگون به دلیل اهمیت و منزلت رسانه در بازسازی جهان اجتماعی است.** از آنجاکه یکی از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار و عهده‌دار تعلیم فراگیر در ساختار فرهنگی نظام اسلامی، رسانه است، بی‌تردید اهداف ذکر شده برای دولت اسلامی باید مقصد نهایی برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای در جامعه اسلامی باشد. در این راستا، کنترل حداکثری افکار عمومی، غایت اصلی در مدیریت و راهبری رسانه در نظام اسلامی نیست، بلکه هدایت افکار به سوی کمال و تعالی و رساندن به سرمنزل سعادت، آن‌طور که در دین مبین بدان اشاره شده هدف اصلی مدیریت رسانه‌ای در چنین نظامی محسوب می‌شود. با چنین رویکردی، دسترسی به بیشترین مخاطبان به‌عنوان اهداف فرعی در جهت وصول به غایت نهایی قلمداد می‌شود و هدف اصلی نیست. جهان کنونی، جهان روایت است و روایت، هم‌بسته رسانه است و هیچ‌طرحی در مدینه فاضله، بدون بازتعریف مناسبات رسانه‌ای، امکان تحقق ندارد. بنابراین، وضع هویتی ما از هر جهت، آمیخته به رسانه و تنظیم‌گری آن است.

۳. **ساز و کارهای عینی، شاخص‌های اصلی تحقق مرجعیت رسانه‌ای در نظام اسلامی هستند.** از آنجاکه ما به دلیل غایات خاص خویش، امکان تکیه بر میراث معرفتی عالم تجدد را نداریم و باید در افق تاریخی خویش، نظریه‌پردازی کنیم و فهم متفاوتی از رسانه ارائه بدهیم، این تجدیدنظر در حوزه شاخص‌سازی، بیش از هر جای دیگر خویش را نشان می‌دهد. آن مبانی فلسفی مستقل، نتایجی دارند که در

اینجا، نمایان می‌شوند و امر سیاستی را معنا می‌بخشند. در غیر این صورت، ما با مبانی بریده از عینیت، نمی‌توانیم به مرحله تنظیم‌گری و تدبیر وارد شده و سپهر رسانه‌ای خویش را بازسازی کنیم. بر این اساس آنچه از نگاه اندیشمندان انقلاب اسلامی به عنوان نقاط مرکزی برای رسیدن به مرجعیت رسانه‌ای قلمداد می‌شود عبار تند از: توجه به هویت و هویت‌سازی، استقلال فرهنگی و مرزبندی با جهان‌های فرهنگی بیگانه، فعال کردن قدرت جریان‌سازی و ذائقه‌سازی و بازتعریف مفهوم جذابیت در تولیدات رسانه‌ای است.

## منابع و مآخذ



[1] Herbst, S. (2003). Political authority in a mediated age. *Theory and Society*. no: 32.

[۲] همان.

[3] Chapter//Authority//By Pauline Hope Cheong: Book: Digital Religion//Edition 1st Edition/83- First Published 2012/Imprint Routledge

[۴] مک‌این‌تایر، لی (۱۴۰۲). تولید پس‌ساحقیقت در سیاست آمریکا، ترجمه نگار صابر آرا، تهران، نشر نیماژ.

[۵] کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

[6] Social Media and Political Polarization: A Panel Study of 36 Countries from 2014 to 2020- Original Research. Published: 06 June 2024. <https://link.springer.com/article/10.1007/s1120503367--024-y?fromPaywallRec=false>.

[7] Polarized Feeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media Antoine Banks, Ernesto Calvo <https://orcid.org/00001391-5770-0001-ecalvo@umd.edu>, [...], and Shibley Telhami +1 View all authors and affiliations. Volume [26], Issue [3] <https://doi.org/10.11771940161220940964/>.

[8] Nete Nørgaard Kristensen, Helle Kannik Haastrup & Nanna Holdgaard (2018). Cultural Critique, Re-negotiating cultural authority in digital media culture, , *MedieKultur* no [65].

[9] The vitality of new media and religion: Communicative perspectives, practices, and changing authority in spiritual organization. Pauline Hope Cheong Pauline. [cheong@asu.edu](mailto:cheong@asu.edu) View all authors and affiliations Volume [19], Issue [1.] <https://doi.org/10.11771461444816649913/>.

[۱۰] مک‌گیگان، جیم (۱۴۰۰). فرهنگ نئولیبرال، ترجمه نریمان افشاری، تهران، دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری.

[11] Hesmondhalgh, David. (2019). *The Cultural Industries*, fourth edition. SAGE Publications Ltd. Heap, S. (2000). NGO-Business partnerships. *Public Management*, [2, 4, 555–563].

[۱۲] محمودیان، آزاده‌زینب (۱۴۰۱). شناسایی مدل پارادایمی «توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران» (یک نظریه زمینه‌ای)، پژوهش‌نامه مطالعات وقف و امور خیریه، دوره ۱، ش ۱.

[۱۳] به نقل از اطلس فرهنگی کشور از مجموعه «حکمرانی فرهنگی»، رؤیت‌شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۳.

[۱۴] جمشیدی، مهدی (۱۴۰۰). درآمدی بر اندیشه فرهنگی آیت‌الله خامنه‌ای، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

[۱۵] کتاب علوم اجتماعی، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۴۰۰.

[۱۶] جوانان از دیدگاه امام خمینی (س) (۱۳۷۷). تبیان دفتر ۱۶، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، چ ۱، سال ۱۳۷۷.



[۱۷] میر جلیلی، سیدمحمدعلی (۱۳۹۵). انسان و هویت اجتماعی از منظر استاد شهید مرتضی مطهری، تهران، بنیاد علمی و فرهنگی علامه مرتضی مطهری.

[۱۸] برگرفته از بیانات رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۹۳/۴/۲۱.

[۱۹] کتاب علوم اجتماعی، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۴۰۰.

[۲۰] قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی، تهران، نشر آوای نور.

[۲۱] گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

[۲۲] رابرتسون، یان (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حسین بهروان. مشهد، نشر آستان قدس رضوی.

[۲۳] مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

[۲۴] همان: ۸۱ و ۸۲.

[25] <https://old.aviny.com/Article/Aviny/Chapters/Jadoipenhan.aspx>.

[۲۶] تبلیغات (هنر و رسانه) از دیدگاه امام خمینی (س)؛ تبیان دفتر ۲۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، چ ۱، سال ۱۳۸۱.

[۲۷] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۶، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۲۸] ساروخوانی، باقر، ۱۳۸۷، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، تهران، نشر اطلاعات.

[29] <https://old.aviny.com/article/aviny/Chapters/NezameArman.aspx>

[۳۰] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۷، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۱] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۷، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۲] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۴، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۳] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۴] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۸، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۵] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۸، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۶] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۸، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۷] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۹، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۸] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۴، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۳۹] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۹، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۰] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۹، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۱] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۹، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۲] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۴، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۳] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۲، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۴] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۵] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۸ و ۱۴، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۶] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۴، ص ۲-۶۱، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۷] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

[۴۸] صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی، ج ۱۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، سال ۱۳۸۵.

- [۴۹] آوینی، سیدمرتضی (۱۳۹۰). کتاب آینه جادو، جلد اول، تهران، نشر واحه.
- [۵۰] برگرفته از بیانات رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۷۰/۱۱/۲۹.
- [۵۱] سلیمانی پور، فاطمه (۱۴۰۲). مخاطب در مدیریت رسانه تراز گام دوم، تهران، دین و رسانه (وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران).
- [۵۲] همان.
- [۵۳] همان.
- [۵۴] برگرفته از بیانات رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۸۳/۹/۱۱.
- [۵۵] سلیمانی پور، فاطمه (۱۴۰۲): مخاطب در مدیریت رسانه تراز گام دوم، تهران، دین و رسانه (وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران).
- [۵۶] آوینی، سیدمرتضی (۱۳۸۹)، آغازی بر یک پایان، تهران، نشر واحه.
- [۵۷] صدیقی، مجتبی و همکاران (۱۳۹۶). تبیین مفهوم و مؤلفه‌های استقلال فرهنگی در اندیشه سیاسی امام خمینی (ره)، مطالعات راهبردی بسیج، ۲۰ (۷۷).
- [۵۸] برگرفته از بیانات رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۱۴.
- [۵۹] برگرفته از بیانات رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۹۳.
- [۶۰] برگرفته از بیانات رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۹۲/۱۲/۱۵.
- [۶۱] همان.
- [۶۲] آوینی، سیدمرتضی (۱۳۸۶). توسعه و مبانی تمدن غرب، تهران: نشر ساقی.
- [۶۳] صلواتیان، سیاوش و همکاران (۱۳۹۶). الگوی رهبری شهید سیدمرتضی آوینی در فعالیت‌های رسانه‌ای، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۵۲، شماره ۴.
- [۶۴] جمشیدی، مهدی (۱۴۰۰). درآمدی بر اندیشه فرهنگی آیت الله خامنه‌ای، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

#### گزیده سیاستی

سه رویکرد بازار محور، سیاست‌محور و فرهنگ‌محور، تبیین‌کننده نظریات متأخر غربی درباره مرجعیت رسانه است و هویت‌سازی، اهتمام به استقلال فرهنگی و مرزبندی با جهان‌های فرهنگی بیگانه، فعال کردن قدرت جریان‌سازی و ذائقه‌سازی و بازتعریف مفهوم جذابیت در رسانه، خوانش اندیشمندان انقلاب اسلامی از مرجعیت رسانه است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir