

فلسفه و هنجارهای کارکردی رسانه‌های جمعی در اندیشه امام خمینی (س)

ناصر باهنر^۱

محمد رضا روحانی^۲

چکیده: امروزه حضور گسترده رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی افکار عمومی جهان واقعیتی انکارناپذیر می‌باشد که دنیای معاصر را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از مهم‌ترین مسائل فلسفی این حوزه در عرصه دین و رسانه نمود پیدا می‌کند. ذات گرایان این دو مقوله را ذاتاً متعارض یکدیگر تلقی می‌کنند. در مقابل، معناگرایان تعامل و پیوند بین این دو را مدنظر قرار می‌دهند؛ در این رویکرد رسانه وسیله‌ای جهت نیل به هرگونه هدفی می‌باشد. امام خمینی با توجه به فلسفه دینی رسانه به نقش رسانه‌ها در تعلیم و تربیت اقشار و طبقات اجتماعی می‌پردازند. ایشان علاوه بر اهتمام به محتوای دینی رسانه، ساختار دینی حاکم بر رسانه را نیز مدنظر قرار داده و توصیه می‌نمایند از این ابزار در انتقال مبانی و معانی دینی بهره گرفته شود.

از سوی دیگر در حوزه کارکردهای اجتماعی وسایل ارتباط جمعی می‌توان به شش کارکرد کلی اشاره داشت که عبارتند از: آموزشی، راهنمایی و ارشادی، همبستگی اجتماعی، تفریح و سرگرمی، اطلاع‌رسانی، بسیج و تبلیغ. تحلیل محتوای دیدگاه‌های امام خمینی در خصوص رسانه ملی، هنجارهای یازده گانه‌ای را به دست می‌دهد که وظایف اصلی صدا و سیما و سایر رسانه‌های جمعی را تبیین می‌نماید. این پژوهش می‌تواند گامی در جهت ارائه نظریه هنجاری رسانه‌های جمهوری اسلامی تلقی شود.

کلید واژه‌ها: دین، رسانه‌های جمعی، امام خمینی، فلسفه، کارکرد، هنجار.

e-mail: nbahonar@yahoo.com

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

e-mail: rohani@isu.ac.ir

۲. پژوهشگر گروه دین فرهنگ و ارتباطات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)

این مقاله در تاریخ ۱۳۸۸/۱۲/۳ دریافت گردید و در تاریخ ۱۳۸۹/۱/۳۰ مورد تأیید قرار گرفت.

مقدمه

دنیای مدرن همان‌طور که شیوه تفکر آدمی را تغییر داد بر نمودهای مادی حیات بشری نیز اثر گذاشت. نمونه این تأثیر را می‌توان در دستاورد مهم انسان مدرن یعنی تکنولوژی مشاهده کرد که از همان ابتدا با مناقشات برخی از فلاسفه بزرگ غرب مانند پوپر و هایدگر روبرو شد. این مهم در پیوند میان مفاهیم متافیزیک و تکنولوژی رویکردهایی متفاوت را در پی داشت.

چنین رویکردی در رابطه میان دین و رسانه با توجه به تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در دنیای مدرن ظهور و بروزی ممتاز می‌یابد. چه اینکه می‌توان ریشه‌های تاریخی تعامل بین دین و رسانه را به نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط حک شده بر غارها دریافت. تصمیم گوتنبرگ برای چاپ انجیل به عنوان نخستین محصول دستگاه چاپ و همچنین پخش نخستین برنامه رادیویی در شب کریسمس سال ۱۹۰۶ توسط یک ایستگاه رادیویی دینی نیز قرینه‌ای بر این مهم می‌باشد.

از این رو چالش میان دین به عنوان مهم‌ترین نماینده دنیای سنت و رسانه به عنوان نماینده دنیای مدرن امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسید. به تدریج در خصوص نسبت دین و رسانه اندیشه‌های متنوعی پدیدار گشت که باید ابتدا به نسبت و رابطه میان دین و رسانه مروری گذرا داشته باشیم.

الف) دین و رسانه: تعامل یا تعارض!؟

دیدگاه‌های مربوط به رابطه دین و رسانه را می‌توان در دو حوزه اصلی تقسیم بندی کرد:

۱) رویکرد تکنولوژی محور یا ذات گرا

این رویکرد اساساً بر مبنای تقابل دنیای سنت و دنیای مدرن به نسبت بین دین و رسانه توجه می‌نماید. بر این اساس همان‌طور که مبنای دین در سنت ریشه دوانده است، اصول شکل‌گیری رسانه‌ها نیز در جامعه مدرن معنا یافته و شکل گرفته است. لذا با توجه به اینکه دنیای مدرن گذار از آموزه‌های دینی و بنا نهادن اصولی جایگزین را مد نظر قرار داده پس پیوند بین دو حوزه که ذاتاً در تقابل با یکدیگرند امری بی‌اساس تلقی می‌گردد.

در این دیدگاه رسانه بر مبنای وجه تکنولوژیکی و با رویکردی هستی‌شناسانه مورد نظر قرار می‌گیرد. در واقع همان‌طور که با نگاهی فلسفی و عمیق، به انسان توجه می‌شود به تکنولوژی نیز به عنوان یکی از ثمرات دنیای مدرن که ریشه آن در مدرنیته و به تبع آن مدرنیزاسیون است توجه

می‌گردد. همان‌طور که انسانِ دنیای سنت با انسانِ دنیای مدرن در بادی نظر و عمل متمایز می‌گردد، در حوزهٔ تکنولوژی نیز این تمایز مد نظر قرار می‌گیرد. شاید بتوان در این دیدگاه مارتین هایدگر^۱ (۱۹۷۶-۱۸۸۹) را همچون جان دیویی^۲ و لودویگ ویتگنشتاین^۳ از با نفوذترین فلاسفهٔ حوزهٔ مذکور به شمار آورد. هایدگر با اشاره به دو نوع تفکر معنوی و تفکر حسابگرانه معتقد است آدمی باید از این دوگونه توشه بگیرد، اما با کمال تأسف انسان تکنیک زده تفکر حسابگرانه را برگزیده و تفکر معنوی را ترک نموده است (Heidegger 1966). به اعتقاد وی، فرهنگ صنعتی معاصر، نظام ساماندهی ابزار انگارانه‌ای از وسایل غیر اخلاقی و مبتنی بر کفایت فن‌سالارانه است که در نقطه مقابل انگاره‌های دینی قرار می‌گیرد. به عقیده او شرط صحت و اعتبار درک ما از رسانه و دین در بلند مدت، صیقل دادن فهم و درک خود از تکنولوژی است (کریستیانز ۱۳۸۵: ۹۱). بر این اساس تکنولوژی برآمده از ذات مدرنیته بوده و طبعاً از مبانی عینی و ذهنی آن نیز برخوردار می‌باشد و همان‌طور که مبانی معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی سنت در مقابل دنیای مدرن قرار می‌گیرد، در برابر تکنولوژی که مولود طبیعی آن است نیز قرار می‌گیرد.

هایدگر معتقد است دیدگاه سنتی، تکنولوژی را برابر با مصنوعات و ابزار می‌داند و نوآوری‌های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهد، اما در واقع، تکنولوژی اسم نیست بلکه فعل و فرایندی است که در آن وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می‌گیرد. تکنولوژی و انسان همانند معجونی خوراکی در هم آمیخته و با هم ترکیب می‌شوند. او با رد نگرش ابزاری به تکنولوژی معتقد است:

تکنولوژی مدرن صرفاً محصول کار انسان نیست بلکه دارای ساختاری هستی‌شناختی است که شکل و صورت خاصی از مجموعه امکاناتی است که به نظر ما زمینه‌ساز ایجاد فنون امروزی می‌باشد (Heidegger 1977: 9-10).

با این نگاه می‌توان چنین استنباط نمود که تکنولوژی دارای روح و معنایی پیچیده و البته فراتر از بُعد ابزاری آن است که عدم توجه به آن، درک معنای تکنولوژی را دشوار و حتی غیرممکن می‌نماید. چنانکه هایدگر خنثی پنداشتن تکنولوژی را موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیدهٔ تکنولوژیک قلمداد می‌نماید (عاملی ۱۳۸۳: ۶).

1. Martin Heidegger
2. John Dewey
3. Ludwig Wittgenstein

هایدگر معتقد است در دوره معاصر با سیطره علم تکنیکی و تفکر محاسبه گر، دوران تفکر معنوی و فلسفی به پایان رسیده است. گرچه او نگاهی از سرخوش بینی به این موضوع ندارد لکن سیطره تکنیک بر بشر را غیر قابل اجتناب تلقی می نماید. بر این اساس در نگاه وی تفکر فلسفی به اقسام علوم تجربی تقلیل یافته و اساس تکنیک به عنوان صورتی از حقیقت تاریخ متافیزیک قلمداد می گردد (Heidegger 1962).

در رویکرد تکنولوژی محور مبانی فلسفی دین در دنیای سنت و مبانی فلسفی رسانه که یکی از افراد تکنولوژی است در دنیای مدرن ساخته و پرداخته شده است لذا مطلقاً پیوند این دو از منظر هستی شناختی غیر ممکن است. چنانکه رضا داوری اردکانی (۱۳۸۷: ۱۹۹-۱۸۵) نیز پیرو اندیشه های هایدگری ضمن رد نگاه ابزاری به تکنولوژی، استفاده محتوا محور از تکنولوژی را پندی ارزنده می داند که مع الوصف در ذات تکنیک اثر نمی کند! از این حیث ممکن است فی البداهه این چنین تصور شود که این فناوری جنبه ثانوی نسبت به انسان دارد، لکن حقیقت آن است که ریشه های فلسفی جامعه مدرن تا بدانجا پیش رفته که با خون و پوست تکنولوژی نیز آمیخته گردیده و از آنجا که این مبانی در فضایی به دور از مفاهیم دینی شکل گرفته مطلقاً استفاده از رسانه به عنوان یک تکنولوژی در حوزه مفاهیم دینی کاری عبث و استفاده ای بی نتیجه خواهد بود.

۲) رویکرد محتوا محور یا ابزارگرا

بشر همواره بر طبیعت مسلط بوده و مایحتاج خود را از آن تأمین نموده است اما رفته رفته با گسترش تکنولوژی تسلط انسان بر طبیعت نیز بیشتر شده است. توسعه تکنولوژی و بهتر شدن شرایط زندگی این نوید را می داد که انسان می تواند مقدرات خود را با تکیه بر عقل و دانش خود تعیین نماید (کاردول ۱۳۶۹: ۵۴). طبیعتاً تا قبل از این انسان غربی تحت آموزه های کلیسا به تقدیرات از پیش تعیین شده باور داشت اما با رشد علم و تجلی آن در سبک زندگی^۱، رفته رفته بشر به این باور رسید که می تواند در زندگی خود نقش فعال تری داشته باشد. بر این اساس عوامل ذهنی و عینی تأثیر گذار بر مدرنیته، بر روند مدرنیزاسیون نیز اثر گذاشت. بر این مبنا در مقابل رویکرد فناوری محور، برخی اندیشمندان در مورد تکنولوژی، جریان مدرنیته را با محوریت انسان و نقش فعال او در معنا سازی مد

1. life style

نظر قرار دادند. رویکردی که رسانه را به عنوان ابزاری جهت تولید معنا خواه دینی یا غیر دینی، اخلاقی یا غیر اخلاقی محمل بحث و بررسی می‌ساخت.

در این رویکرد رسانه به عنوان نمودی از تکنولوژی بشری به مثابه یک ابزار مورد توجه قرار می‌گیرد و می‌توان از آن در القای مفاهیم گوناگون استفاده کرد. لذا تکنولوژی اساساً ذاتیاتی لاینخلف و تأثیرگذار بر مفاهیم نداشته و صرفاً بر مبنای هدف انسان در استفاده از آن تعبیر و تفسیر می‌شود. طبعاً این معنا فرصتی مغتنم را به دین مدرن جهت تبلیغ آموزه‌های دینی و استفاده از رسانه در مناسک مذهبی فراهم می‌آورد. در حالی که براساس رویکرد فناوری محور استفاده از رسانه برای تبیین چنین مفاهیمی غیر منطقی و بیهوده به نظر می‌رسد.

از نظر رویکرد معنا محور، رسانه هدف نیست، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان بوده و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، امری عارضی، و ارزش آن تابعی از اهداف غیر تکنولوژیکی است. به عنوان مثال، تیغ به عنوان ابزار در دست جراح عامل نجات جان و در دست جانی عامل قتل است. پس با این رویکرد، تکنولوژی تلویزیون بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری می‌تواند به رستگاری انسان خدمت کند (کریستیانز ۱۳۸۵: ۹۱).

بنابراین، رسانه و دین هر دو واسطه فرهنگی جهان امروز بوده و در تعامل و آمیزش با یکدیگر فرآیند معناسازی را در سطح گسترده‌ای از مخاطبان ممکن می‌سازند. فلذا دین با چنین استفاده‌هایی از رسانه مظاهر دنیای مدرن را جذب و هضم کرده و آن را به عنصر و عاملی پراهمیت در خدمت مقاصد و اهداف خویش قرار داده است (بابرو ۱۳۸۵: ۱۴۸). از این حیث دین از مبانی عینی و ذهنی مدرنیته عبور کرده و مظاهر آن را باز تعریف می‌نماید.

بر این مبنا رسانه می‌تواند میراث معنوی و مفاهیم بنیادین دینی را نیز وارد الگوهای فرهنگی جامعه نماید. در هر حال، در این رویکرد نیز باید به مبانی فلسفی معنومحوری در رسانه توجه کرد چرا که پایه و اساس چنین برداشت‌هایی بدون اتکا به مبانی فلسفی حتی با فرض ایجاد، مانایی و بقا نخواهد داشت.

پرسش هایدگر در باب تکنولوژی، از سویی، شکاکیت میان سلطه تکنولوژی و رهایی از آن و از سویی دیگر، قرار گرفتن در طیفی از ابهام در برقراری پیوند با تفکر معنوی را به دنبال دارد. این در حالی است که کارل پوپر^۱ از فلاسفه معاصر وی با ردّ ذات‌گرایی بر این باور است که انسان با اعمال

1 . Karl Popper

متقابل با محیط طبیعی خود و با آنچه خود خلق کرده یا نکرده با جهان رو به رو می‌شود. این انسان و انتخاب او و اعتقاد اوست که موقعیت و نقش او را در جهان پررنگ می‌نماید (پوپر ۱۳۶۴). بدین ترتیب، هر شیئی دارای آثاری قصدی است که در شبکه ارتباطی اثرگذار است. حال اگر زمینه، تغییر کند اثر دیگری بر آن مترتب خواهد شد و لذا اینگونه نیست که تکنولوژی ذاتیاتی لایتخلف و طبعاً غربی داشته باشد که هر جا وارد می‌شود آن ذاتیات را بالاجبار با خود بدان جا ببرد و هیچ راه مفردی باقی نگذارد.

فلذا هر غرض و نیتی که در جهان مضمون است غرض و نیت ما بوده و هر معنایی دارد معنایی است که خود ما به آن داده‌ایم (مگی ۱۳۵۹: ۱۳۵). بر این مبنا پوپر شدیداً بر نوع تفکری که به همه چیز و همه کس با چهره ماشینی و مادی می‌نگرد و حتی اندیشه آدمی را تابع اصل تقسیم کار دورکیم می‌داند، می‌تازد. بر پایه همین رویکرد است که او اعتراض خود را به چنین روندی در جملاتی که آدولف کلر^۱ نقل می‌نماید نمایان می‌سازد:

به نظر می‌رسد در آستانه عصری جدید باشیم که روح آدمی قوای عرفانی و دینی خویش را باز می‌یابد و با ساختن اسطوره‌های نو در برابر مادی شدن و ماشینی شدن زندگی به اعتراض برمی‌خیزد. روح انسان هنگامی که می‌بایست در مقام تکنیسین و راننده به بشر خدمت کند عذاب می‌کشد ولی اکنون دوباره در مقام شاعر و پیامبر بیدار می‌شود و تحت فرمان و به رهبری رؤیایی پیش می‌رود که از جهت حکمت و شایستگی اعتماد با حکمت عقلی و برنامه‌های علمی برابری می‌کند و از نظر الهام بخش بودن و برانگیزانندگی از آنها برتر است (پوپر ۱۳۶۴: ۱۰۸۳).

ب) امام خمینی و رسانه دینی

در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران نقش رسانه‌های سنتی و مدرن انکارناپذیر است. چنانکه در حوزه رسانه‌های سنتی می‌توان مسجد را به عنوان کانون مبارزات دینی، که البته نقطه آغاز حرکات و ادامه تحولات بود، مد نظر قرار داد^۲ (باهنر ۱۳۸۵: ۷۵). بر این مبنا سهم رسانه‌های سنتی در شکل‌گیری

1. Adolff Keller

۲. برای مطالعه بیشتر در مورد نقش رسانه‌ها و ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران ر.ک. به: (فرقانی ۱۳۷۹: ۳۹؛ Hachten 1981).

انقلاب اسلامی نسبت به سایر رسانه‌ها بیشتر و بهره‌مندی از آن گسترده‌تر بوده است، چرا که رسانه‌های جمعی عموماً تحت کنترل مستقیم یا غیرمستقیم نظام شاهنشاهی قرار داشته و بالتبع امکان تبلیغ از طریق آن رسانه‌ها برای روحانیون و در رأس ایشان امام مهیا نبوده است. در مقابل، نشر فساد و تباهی از چنین رسانه‌هایی موجب تحریم برخی مراجع و مردم در استفاده از آنها نیز بوده است. اما از سوی دیگر نقش سایر رسانه‌ها در شکل‌گیری انقلاب اسلامی با توجه به تأکیدات مکرر حضرت امام خمینی نیز غیر قابل انکار است. الوین تافلر معتقد است امام خمینی رسانه موج اول، یعنی موعظه‌های شفاهی و چهره به چهره روحانیون، را با فناوری موج سوم یعنی نوارهای صوتی و دستگاه‌های تکثیر تلفیق نمود (تافلر ۱۳۷۰: ۶۰۸).

در هر حال، بعد از انقلاب اسلامی رویکرد داعی و تبلیغی جایگزین رویکرد منعی دوران شاهنشاهی گشت. این معنا در فرمایشات حضرت امام در مورد رسانه‌ها به روشنی قابل درک است. رسانه از حیث ساختاری فارغ از رویکرد ذات‌گرا و از حیث محتوایی براساس رویکرد معناگرا مد نظر قرار می‌گیرد، رویکردی که از منظر حضرت امام خمینی نیز در تبیین رسانه مطلوب دینی قابل توجه است. ایشان ضمن رد تقابل و تعارض ذاتی دین و رسانه، در مورد رسانه‌های جمعی دوران طاغوت می‌فرماید:

سینمای ما مرکز فحشاست. ما با سینما مخالف نیستیم، ما با مرکز فحشا مخالفیم. ما با رادیو مخالف نیستیم، ما با فحشا مخالفیم. ما با تلویزیون مخالف نیستیم، ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب‌نگه داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ماست، با آن مخالف هستیم (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۶: ۱۵).

توجه به رویکرد معناگرا در فرمایشات حضرت امام به این معناست که رسانه‌های جمعی علاوه بر اینکه ذاتاً فاسد و غیر دینی نیستند، می‌توان از آنها در راستای اشاعه ارزش‌های انسانی و الهی استفاده کرد.

بر این اساس در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان بیانات امام را در سه رویکرد عمده مد نظر قرار داد: (۱) رویکرد توصیفی و انتقادی؛

(۲) رویکرد تطبیقی؛

(۳) رویکرد تجویزی.

۱) رویکرد توصیفی و انتقادی

حضرت امام در این مقطع با همان رویکرد ظلم‌ستیزی و طاغوت‌ستیزی به رادیو و تلویزیون توجه می‌نماید. از این حیث این رسانه‌ها ابزاری استعماری در دست طاغوتیان است که به مثابه تزریق فساد در کالبد جامعه و خصوصاً جوانان عمل می‌نماید. حضرت امام با توجه به این معنا و بر مبنای اهمیت این رسانه‌ها ضرورت وجود رسانه‌ای دینی را نیز متذکر می‌شوند:

یک وزارتخانه دست ما بدهید، یک چند ساعت از این رادیو، که دارد موسیقی و بچه‌های ما را دارند سوق می‌دهند به فساد اخلاق، یک - دو - سه ساعتش را هم دست ما بدهید اما آزادمان بگذارید، نه اینکه برنامه‌اش هم خودتان بنویسید که این جور برو بگو - ما را آزاد بگذارید، یک - دو - سه ساعت از برنامه رادیو دست ما بدهید، ما برایش تعیین می‌کنیم برنامه را که او صحبت کند (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱: ۳۹۱).

در واقع، حضرت امام برای رسانه‌ها کارکرد آموزشی را مورد توجه قرار می‌دادند، کارکردی که در زمان طاغوت با فساد و فحشا جایگزین شده بود:

تمام مراکز آموزشی را اینها مراکز فحشا قرار دادند. سینما که یکی از مراکز آموزشی است در دنیا، رادیو و تلویزیون که یکی از مراکز آموزشی است برای همه، آموزش برای همه طبقات، دستگاهی است که باید همه ملت را آموزش بدهد، اینها [را] به صورت دیگری درآوردند. سینماها را مراکز فحشا تقریباً قرار دادند. رادیوها تبلیغاتشان دیدید چه بود، تلویزیون هم همین طور (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۶: ۳۴۵).^۱

۲) رویکرد تطبیقی

همچنین، حضرت امام رویکردی مقایسه‌ای را بین رسانه دینی و رسانه طاغوتی در نظر می‌گیرند. این گونه فرمایشات را می‌توان معرفی حدود و ثغور دینی و غیر دینی بودن سازمان رسانه‌ای تلقی نمود. چه اینکه وجود یک رسانه در حکومت دینی با معیارهای دینی قابل تعریف و تبیین است.

۱. برای مطالعه بیشتر در مورد این رویکرد ر.ک.به: (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱: ۲۶۹؛ ج ۴: ۵۵؛ ج ۹: ۸۰؛ ج ۴: ۷۵).

حضرت امام همواره به جنبه همه گیر بودن رسانه‌های جمعی توجه و اهتمام ویژه‌ای داشتند. وقتی از رسانه طاعتی سخن می‌گفتند، به دستگاه تبلیغاتی غفلت‌زا توجه داشتند که اقشار و طبقات مختلف اجتماعی را از وقایع جامعه دور نگه می‌دارد. دستمایه چنین رسانه‌هایی را ترویج فساد اخلاقی بین طبقات اجتماعی خصوصاً جوانان می‌دانستند. فساد و تباهی انگیزه تفکر و تحرک در جامعه را از بین برده و موجبات غفلت و چپاول آن را فراهم آورده است:

یک حرفی هم راجع به این دستگاه تبلیغاتی - تلویزیون و امثال اینها، رادیو و اینها - دارم و آن اینکه این دستگاهها آن وقتی که در خدمت طاغوت بود، دستگاههایی بود که یا تقویت طاغوت را می‌کردند - به مجرد اینکه پیچ رادیو را می‌گرفتند «علیحضرت آریامهر، کذا» شروع می‌کردند تبلیغات کردن، تبلیغات میان تهی - و یا مردم را از مسائل اصلی دور می‌کردند. بنابراین بود که رادیو - تلویزیون و اینها که در سطح کشور - در تمام سطح کشور - انتشار پیدا می‌کند و مردم با گوششان و چشمشان مسائل را ادراک می‌کنند، و آن کسی که بیسواد است هم در اینجا می‌تواند بفهمد [و] آن کسی هم که باسواد است هست، این بسیار اهمیت دارد. هم برای آنها بسیار اهمیت داشت که مردم را در سطح وسیعی خواب کنند و غافل کنند و چپاول کنند، و هم حالا که بحمدالله اسلامی شده است و وظایف اسلامی را می‌خواهد عمل بکند (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۶: ۳۹۹-۳۹۸).

توجه امام خمینی به اینکه رسانه باید به اقشار گوناگون جامعه التفات داشته باشد و نه شخصیت‌های حقوقی، منحصر به زمان طاغوت نمی‌شود^۱ چه اینکه ایشان این معنا را در مورد خودشان نیز مد نظر قرار می‌دهند:

رادیو - تلویزیون و مطبوعات مال عموم است - چنانچه شما هم همین اعتقاد را دارید که عموم بر آنها حق دارند - از این جهت، من به سهم خود خیال دارم که راجع به من کم باشد، مگر در مواقع حساسی که لازم است که آن هم باید از ما سؤال شود که آیا مطلبی را باید نقل بکنند یا خیر... باید اساس

۱. حضرت امام تأکیدات مکرری در مورد عدم شخصیت‌گرایی در رسانه دارند. در مقابل، توجه به اقشار مختلف جامعه را به عنوان یکی از شئون رسانه قلمداد می‌کند که برای مطالعه ر.ک. به: (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱۰: ۴۲۵؛ ج ۵: ۵۴۵؛ ج ۱: ۲۶۹؛ ج ۶: ۱۵؛ ج ۱۲: ۲۹۲؛ ج ۱۳: ۴۷۸ و...).

تشویق اشخاصی باشد [که] در این کشور فعالیت می‌کنند؛ اینها به این کشور حق دارند، به این روزنامه‌ها حق دارند، به رادیو-تلویزیون حق دارند، ولی ماها نسبت به آنها حقیقتاً کم است (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱۹: ۳۶۱).

اما این توجه به اقشار گوناگون در رویکرد امام به رسانه نه بر مبنای نگرش‌های ناسیونالیستی که بر پایه نقش تعلیمی رسانه مد نظر قرار می‌گیرد، یعنی اگر قرار است رسانه‌ای، اسلامی باشد علاوه بر اینکه به اقشار گوناگون جامعه نظر دارد، هدف و رویکرد این توجه نیز اسلامی بوده و بر مبنای تعلیم و تربیت و بصیرت محوری در اسلام تفسیر می‌گردد:

بالاخره یک رادیو-تلویزیون اسلامی و مربی جامعه [باید داشته باشیم]. در طول مدتی که شاه، محمد رضا شاه مخلوع، این تلویزیون را تحت سیطره خودشان داشتند، کوشش می‌کردند که جوانهای ما را منحرف کنند... این باید درست بشود، باید متحول بشود. باید رادیو-تلویزیون مربی جوانهای ما، مربی مردم کشور باشد، نه اینکه مطالبی در او گفته شود که مخالف با وضعیت کشور است، مخالف با مصلحت کشور است، و جوانهای ما را جووری بار می‌آورند که برای خودشان نباشند، برای دیگران باشند (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱۲: ۳۲۵).

علاوه بر رویکرد تعلیمی^۱ آنچه در نگرش امام در حوزه رسانه دینی مهم است همان قوه بصیرت و تعقل است. چنانکه ایشان در رویکرد تطبیقی نیز به این معنا اشاره کردند که یکی از خصوصیات رسانه طاغوتی این است که مردم و جوانان را به سوی غفلت سوق می‌دهند اما در مقابل رسانه دینی تفکر و بصیرت^۲ را در تولیدات خود مورد توجه قرار می‌دهد:

حالا باید همه چیز فرم‌ش تغییر بکند. مجله باید در خدمت کشور باشد. خدمت به کشور این است که تربیت کند؛ جوان تربیت کند، انسان درست

۱. از منظر امام راهبرد تربیتی رسانه دینی چنانکه مشاهده شد از اهمیت والایی برخوردار است. برای مطالعه بیشتر ر.ک. به: (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۶: ۱۵؛ ج ۸: ۴۹۸؛ ج ۹: ۱۵۴، ۲۰۱، ۲۰۶؛ ج ۱۴: ۵۰۰؛ ج ۱۳: ۴۷۶ - ۴۷۵؛ ج ۱۲: ۴۸۳؛ ج ۱۰: ۲۱؛ ج ۱۱: ۱۹۶ و...).

۲. امام راحل براساس نگرش اسلامی، «تعقل و تفکر» را به عنوان یکی از مهم‌ترین مبانی در رویکرد دینی خویش همواره مد نظر قرار می‌دادند. برای مطالعه بیشتر ر.ک. به: (امام خمینی ۱۳۷۷). اما این معنا در رسانه که با مخاطبان گسترده‌ای رو به رو می‌باشد اهمیت دو چندان می‌یابد برای آگاهی بیشتر ر.ک. به: (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱: ۳۰۰؛ ج ۹: ۱۵۷؛ ۱۷۴، ۲۰۱، ۲۲۴؛ ج ۸: ۱۷۵، ۴۹۵؛ ج ۱۲: ۲۷۵ - ۲۷۴؛ ج ۱۴: ۴۹۰؛ ج ۱۶: ۲۱۶ و...).

کند؛ انسان برومند درست کند، انسان متفکر درست کند؛ تا برای مملکت مفید باشد (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۸: ۴۹۷).

۳) رویکرد تجویزی

در این رویکرد حضرت امام مسئولین و دست اندرکاران رسانه را در جهت دینی شدن ساختار و محتوای رسانه مورد خطاب قرار می‌دهد. در نگرش امام رسانه‌ها در یک سطح قرار نمی‌گیرند بلکه براساس تأثیرگذاری و عمق پوشش رسانه، تجزیه و تحلیل می‌شوند. همان‌طور که امام مکرر تأکید داشتند رسانه‌ای مثل رادیو - تلویزیون نه صرفاً به سبب محتوای آن، بلکه به واسطه بعد ابزاری آن مورد توجه قرار می‌گیرد. لذا هر قدر پوشش رسانه بین مخاطبان بیشتر باشد باید دقت در ساختار و محتوای آن از لحاظ دینی بیشتر باشد. بنابراین، رادیو و تلویزیون به سبب گستردگی مخاطبان در رویکرد تربیتی بیشتر مورد اهتمام امام بوده است:

رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیاد دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح. این با آنطوری که از اول شاید آنهایی که درست کردند اینها را نظر آموزشی داشتند به اینها، [به] این دستگاهها. تمام مطبوعات [هم] اینطور است منتها اهمیت تلویزیون بیشتر از همه است، اهمیت رادیو - تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاهها دستگاههای تربیتی است؛ باید تمام اقشار ملت با این دستگاهها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است... باید این دستگاه دستگاہی باشد که بعد از چند سال تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام اینها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد، از غریزدگی بیرون کند؛ استقلال به مردم بدهد. این از همه چیزهایی که در این دستگاهها هست مهمتر است (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۶: ۳۹۹).

البته در نگرش امام خمینی ما با نوعی تعامل بین معنا و تکنیک روبرو هستیم. چه آنکه همان‌طور که ایشان بین رسانه‌های گوناگون از حیث تکنیک تفاوت می‌گذارند، علی‌الاصول وجه تکنیکی آن را به صورتی ذاتی قبول ندارند بلکه این وجوه و سطوح متفاوت و گوناگون رسانه‌ها را در پیوند با معنا و محتوای دینی تعبیر و تفسیر می‌نمایند. در اینجا نقش اقتضائات زمانی و مکانی در استنباط فقهی

و طبعاً حکومتی در اندیشه امام بارزتر می‌گردد. چنانکه در مورد رادیو و تلویزیون نیز این مبنا را با توجه به معناگرایی در رسانه مورد توجه قرار می‌دهند:

رادیو و تلویزیون دارای منافع حلال عقلایی و منافع حرام است از نظر اسلام و جایز است انتفاع بردن از آنها به نحو حلال، از قبیل اخبار و موعظ از رادیو و نشان دادن چیزهای حلال برای تعلیم و تربیت صحیح، یا نشان دادن کالاها و عجایب خلقت از بر و بحر از تلویزیون و اما چیزهای حرام از قبیل پخش غنا و موسیقی مطرب و اشاعه منکرات از قبیل پخش قوانین خلاف اسلام و مدح خائن و ظالم، و ترویج باطل، و ارائه چیزهایی که اخلاق جامعه را فاسد و عقاید آنها را متزلزل می‌کند، حرام و معصیت است (امام خمینی ۱۳۸۱: ۴۷۰-۴۶۹).

حضرت امام رسانه را ابزاری در جهت نیل به اهداف گوناگون در نظر می‌گیرند. حال این رسانه اگر در زمان طاغوت مورد استفاده قرار گیرد قطعاً استفاده آن مشروع نبوده و حرام است اما اگر همین رسانه در نظام اسلامی مورد استفاده قرار گیرد با توجه به رویکرد تربیتی، منافع آن عقلایی بوده و محکوم به حلیت است.

در رویکرد تجویزی امام، رسانه‌ای است که حسن فعلی و حسن فاعلی را توأمان داشته باشد. ایشان ضمن طرد مسئولان طاغوتی رسانه، دست اندرکاران رسانه دینی را اشخاصی فهیم، مطلع، مستقل، خوش سابقه، متعهد، متخصص، شجاع، مصلح، مسئولیت‌پذیر و سودمند معرفی می‌نمایند (غفوری ۱۳۸۷: ۴۴-۴۰).

در یک جمع‌بندی می‌توان از سه رویکرد انتقادی، تطبیقی و تجویزی حضرت امام خمینی در مورد رسانه مطلوب اسلامی این برداشت را کرد که رسانه دینی در حیطه محتوا و ساختار رویکردی تبلیغی دارد و بر اساس گستردگی تأثیرگذاری آن بر مخاطبان مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب می‌توان اندیشه‌های امام در این خصوص را در پنج اصل استنتاج کرد:

- ۱) توجه به نقش زمان و مکان در رسانه دینی؛
- ۲) رسانه دینی تربیت محور است؛
- ۳) توجه به اقشار و طبقات اجتماعی نه صرفاً شخصیت‌های حقوقی؛
- ۴) رسانه دینی ابزار تفکر است نه ابزار غفلت ملت؛
- ۵) دست اندرکاران رسانه دینی از دین‌مداران جامعه‌اند نه دین‌بازان ریاکار.

ج) وظایف (کارکردهای) رسانه ملی از دیدگاه امام خمینی

این بخش محصول پژوهش نگارندگان با تکنیک تحلیل محتوا در خصوص هنجارهای مطلوب از دیدگاه رهبری انقلاب اسلامی است که با توجه به موضوع مقاله، دست آوردهای مربوط به هنجارهای کارکردی از دیدگاه امام خمینی ارائه خواهد شد. در این تحقیق گسترده مجموعه سخنانی که از سوی رهبری انقلاب اسلامی، امام خمینی، پس از پیروزی انقلاب در حوزه وظایف رسانه‌ها مطرح شده، در منابع گوناگون جستجو و استخراج شده است.

طبق بررسی‌های به عمل آمده حدود ۹۳۰ رهنمود در حوزه‌های هنجاری رسانه از جانب رهبری انقلاب اسلامی ایراد شده است که توزیع فراوانی این بیانات به صورت زیر است (البته ممکن است بعضی از دیدگاه‌ها بین چند حوزه مشترک باشد که در مجموع، یک بار محاسبه شده است):

۱) حوزه کارکردی رسانه: بر حسب فراوانی، ۶۸/۲ درصد نسبت به کل، به این شرح است: بسیج و تبلیغ ۲۴/۷ درصد، تفریح و سرگرمی ۱۸/۱ درصد، آموزشی ۱۹/۷ درصد، رهبران نظام و راهنمایی ۱۷/۹ درصد، همبستگی اجتماعی ۱۰/۲ درصد، اطلاع‌رسانی ۸/۹ درصد؛

۲) حوزه ساختاری: ۱۴/۱ درصد؛

۳) پیام‌آفرینان: ۱۷/۸ درصد. البته در این حوزه ۴/۷ درصد مربوط به ویژگی و شرایط پیام‌آفرینان و

۱۲/۹ درصد مربوط به راهکارها است.

از آنجا که بنا داریم به تحلیل سخنان امام خمینی بر اساس وظایف رسانه‌ها پردازیم، لازم است تا دقیقاً روشن شود این وظایف چیست و چگونه تعریف شده‌اند. به طور کلی، از میان مهم‌ترین وظایف و اهداف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی که تا کنون مطرح شده است، شش وظیفه کلی برای آنها در نظر گرفته شده است: ۱) آموزشی؛ ۲) ارشادی و راهنمایی؛ ۳) همبستگی اجتماعی؛ ۴) تفریح و سرگرمی؛ ۵) اطلاع‌رسانی؛ ۶) بسیج و تبلیغ.

با عنایت به مباحث مطرح شده در بخش مبانی نظری و مجموعه بیانات امام خمینی وظایف رسانه از دیدگاه هنجاری شامل مواردی می‌شود که می‌توان برخی از آنها را در چندین حوزه استفاده کرد. حتی در مواردی ممکن است هم دارای بار هنجاری باید و هم نباید باشند. لذا حاصل بررسی و تحلیل و واکاوی بیانات به صورت جدول در هربخش آمده است. محدود شدن شیوه بیانات به چهار روش «امری، نهی، تشویقی و تنبیهی» به این دلیل است که تلاش شده است اولاً، فقط به موضوعاتی پرداخته شود که به صراحت در معنای انشایی (باید و نباید) باشند. لذا از پرداختن به موضوعاتی که

جنبه خبری یا توصیفی دارند، پرهیز شده است. ثانیاً، اگر شیوه امری و نهی و تشویقی و تنبیهی برای هر کدام از پیام‌ها در جدول، مورد نظر قرار گرفته است، ملاک در نظر گرفتن محتوای پیام و اولویت‌ها، معیارها و سیاست‌ها، باید‌ها و نبایدها و اصول کلی حاکم بر رسانه است.

(۱) کارکرد آموزشی

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. این آموزش‌ها در برخی موارد تمام شئون زندگی را در تمام جنبه‌ها در بر می‌گیرد. به طور کلی برنامه‌هایی هستند که به اشکال مختلف در جهت ارتقای کیفی رفتار جامعه هستند. از یک رویکرد، برنامه‌های آموزشی را می‌توان به دو دسته کلاسیک و عمومی تقسیم‌بندی کرد (صدا و سیما ۱۳۷۲: ۹-۲۷).

با بررسی اندیشه‌های امام خمینی در خصوص وظیفه آموزشی رسانه ملی که در ذیل آمده است می‌توان دو هنجار اصلی را استخراج نمود:

۱- آموزش‌های رسانه‌ای باید در خدمت رشد سالم اخلاقی و علمی جامعه باشد.

۲- آموزش‌های رسانه‌ای نباید دارای بدآموزی و ابتذال باشد.

نوع وظیفه	نگاه‌هنجاری	محتوای پیام	شیوه بیان	دوره	تاریخ بیان	مناسبت
آموزشی	باید	تأکید بر آموزشی و تربیتی بودن نقش صدا و سیما	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۲/۲۹	دیدار هیأت دولت
	باید	تعلیم و تربیت همه اقشار مختلف جامعه	امری	هاشمی	۱۳۵۷/۱۲/۲۹	دیدار هیأت دولت
	باید	توجه به این امر که باید سازمان با مردم حکم معلم و شاگرد داشته باشد.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۲/۲۹	دیدار هیأت دولت
	باید	این رسانه به پنگاهی تعلیمی آن هم تعلیمات اسلامی تبدیل شود.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/ ۳	دیدار کارکنان رادیو
	باید	صدا و سیما مرکزی باشد برای امور آموزشی، اخلاقی، فرهنگی و خبرهایی که به درد	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۶/۱۸	در جمع کارکنان پخش

				جووانان می خورد.	
نیاید	وجود هر گونه بدآموزی در برنامه‌ها	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۶/۱۸	جمع کارکنان پخش
باید	برنامه‌هایی به نفع رشد سالم اخلاقی و علمی جامعه باشد.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۲/۲۳	دیدار مدیر عامل وقت
باید	در صدا و سیما تربیت صحیح همراه با تهذیب جامعه باشد.	امری	هاشمی	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی
باید	راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزاد منشانه را بیاموزید.	امری	هاشمی	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	سالگرد پیروزی انقلاب
باید	راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزاد منشانه را با هنرها و نمایش‌ها به ملت بیاموزید.	امری	هاشمی	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	سالگرد پیروزی انقلاب
نیاید	وجود هنرهای بدآموز و مبتذل در رسانه‌های گروهی به ویژه صدا و سیما	تنبیهی	هاشمی	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	سالگرد پیروزی انقلاب

۲) کارکردارشدی و راهنمایی

این کارکرد بیشتر جنبه ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزش‌های اسلامی - ایرانی دارد و مجموعه وظایفی است که رسانه ملی در جهت بالابردن فضای آگاهی و ارشاد جامعه و جهان، با توجه به اهداف نظام و نیز شتاب‌بخشی در تمامی ابعاد و جنبه‌های سازندگی فردی و اجتماعی و توسعه جامعه بر عهده دارد. اینها پیامهایی هستند که براساس اصول و اعتقادات اسلام جهت تقویت بنیه معنوی و اعتقادی، تحکیم و تعمیق مفاهیم نظام ارزشی اسلام در جامعه، طی طریق به سوی تعالی در ابعاد روحی، رفتاری و اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تذکر، تنبیه، تبلیغ و ترویج به طور مستمر و به دفعات می‌پردازد (صدا و سیما ۱۳۷۲: ۹-۲۷).

با بررسی دیدگاه‌های امام خمینی در خصوص وظیفه ارشادی و راهنمایی رسانه ملی که در ذیل آمده است می‌توان یک هنجار اصلی را استنتاج نمود:

۱- رسانه ملی باید براساس اهداف اسلام و نظام اسلامی، روشنگر مردم و جهان اسلام باشد.

۲- رسانه ملی نباید ابزار غفلت و انحراف از موازین اسلام و جمهوری اسلامی باشد.

نوع وظیفه	نگاه هنجاری	محتوای پیام	شیوه بیان	دوره ریاست	تاریخ بیان	مناسبت
ارشاد و راهنمایی	نباید	سینماهایی که برنامه‌های آنها فاسدکننده اخلاق جوانان و مخرب فرهنگ اسلامی است.	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۱/۱۲	دیدار مردم در بهشت زهرا
	نباید	فاسد بودن دستگاه رادیو و تلویزیون یا وجود معصیتی در آن	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۱/۱۲	بیانات در بهشت زهرا
	نباید	وجود فحشا و چیزهایی که جوانان را در خدمت اجانب عقب‌نگه دارد.	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۱/۱۲	دیدار مردم در بهشت زهرا
	نباید	وجود لغویات، لهویات و چیزهایی شبیه اینها در برنامه	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۱/۱۲	دیدار مردم در بهشت زهرا
	باید	صدا و سیما طوری باشد که تمام اقشار ملت را روشن کند و به مردم استقلال دهد.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۲/۲۹	دیدار هیأت دولت موقت
	باید	صدا و سیما باید روشن‌گری داشته باشد و مردم را هدایت کند.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۷/۱۲/۲۹	دیدار هیأت دولت موقت
	نباید	وسایل ارتباط جمعی ابزار اغفال مردم	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۱/۱۵	دیدار گروه تبلیغات اسلامی
	باید	وظیفه صدا و سیماست که ببیند هدف ملت چیست مطابق آن عمل کند.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۳/۸	جمع کارکنان روزنامه کیهان
	نباید	به فساد کشیدن رسانه‌ها	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۳/۲۶	خطاب به روحانیون سراسر کشور
	نباید	وجود برنامه‌هایی که جوانان را پای‌بند مسائل شهوانی یا مسائل دیگر مثل هروئین کند	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/۳	در جمع کارکنان رادیو
	نباید	وجود برنامه‌های انحرافی در صدا و سیما	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/۳	در جمع کارکنان رادیو
	باید	تبدیل شدن صدا و سیما به مرکز تعلیمی و اصلاح شدن آن.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/۲۸	دیدار کارکنان تولیدی صدا و سیما
	باید	لزوم تبدیل شدن صدا و سیما به یک مرکز توحیدی.	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/۲۸	دیدار کارمندان تولیدی صدا و سیما
	نباید	چیزهایی که برخلاف موازین اسلام، جمهوری اسلامی و مصالح ملت باشد	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۷/۲۹	دیدار شورای سرپرستی پنج نفره

دیدار جمع شورای پنج نفره سازمان	۱۳۵۸/۷/۲۹	قطب‌زاده	امری	مسائل را در خارج طوری پخش کنید که به نهضت اسلام خدمت کند.	باید
انتخابات مجلس	۱۳۵۸/۱۲/۲۱	قطب‌زاده	امری	توجه و هوشیاری نسبت به شایعه‌سازی زمان انتخابات.	باید
دیدار شورای سرپرستی و مدیرعامل و ق‌ت	۱۳۵۹/۲/۲۳	قطب‌زاده	تنبیهی	لطمه وارد کردن برنامه‌های صدا و سیما بر اسلام و انقلاب	نباید
دیدار شورای سرپرستی	۱۳۵۹/۲/۲۳	قطب‌زاده	امری	صدا و سیما متحول بشود و جوان‌ها را مستقل و دارای تصمیم بارآورد.	باید
دیدار شورای سرپرستی	۱۳۵۹/۲/۲۵	قطب‌زاده	نهی	وجود برنامه‌هایی که خلاف استقلال جوانان و اراده و تصمیم صحیح‌شان باشد.	نباید
در جمع کارکنان سروش	۱۳۵۹/۱۰/۱۳	قطب‌زاده	تنبیهی	طرح مسائل تفرقه برانگیز	نباید
جمع پرسنل صدا و سیما	۱۳۶۱/۱۱/۳	هاشمی	امری	برنامه‌ها مطابق با موازین اسلام باشد و در آنها حیثیت اسلام و ایران حفظ شود.	باید
وصیت‌نامه سیاسی - الهی	۱۳۶۱/۱۱/۲۶	هاشمی	تنبیهی	انحراف دستگاه‌های خبری و مطبوعات و مجله‌ها از اسلام و مصالح کشور	نباید
دیدار مدیران سازمان	۱۳۶۲/۲/۹	هاشمی	امری	لزوم معرفی صحیح اسلام به مردم آن‌طور که مورد نظر اسلام و قرآن است.	باید
دیدار شورای عالی تبلیغات اسلامی	۱۳۶۲/۶/۲	هاشمی	امری	لزوم عرضه اسلام به تمام مردم جهان	باید
مراسم افتتاح فرستنده کیش	۱۳۶۲/۱۱/۱	هاشمی	امری	رساندن فکر و پیام انقلاب اسلام به همه ملت‌ها	باید
دیدار ائمه جمعه و جماعات	۱۳۶۳/۲/۲۳	هاشمی	امری	روشنگری همه ملت‌ها به هر وسیله ممکن.	باید
سالگرد پیروزی انقلاب	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	هاشمی	امری	کوشش شود از انحرافات اگر چه جزئی باشد جلوگیری شود.	باید
سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	هاشمی	نهی	رسانه‌های گروهی عامل راندن ملت به آغوش غرب	نباید
سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی	۱۳۶۳/۱۱/۲۲	هاشمی	تنبیهی	فیلم‌های منحرف کننده از اخلاق متعالی انسان	نباید
انتصاب آیت... جنتی به ریاست سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	درحد توان نقاط کور و مجهول اصول نظام برای جهان اسلام روشن شود.	باید

۳) کارکرد همبستگی اجتماعی

یکی از وظایف رسانه کوشش برای ترک گوشه‌گیری و جستجوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی و دوستانه گذشته و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌هاست. به این ترتیب، این نقش در برگیرنده مجموعه وظایفی است که رسانه به عنوان عضوی از جامعه اسلامی - ایرانی برعهده دارد و به حضور رسانه در تمام ابعاد جامعه به عنوان نقشی فعال اشاره دارد و می‌تواند در تحقق چشم اندازهای تعریف شده نظام مکمل و یاریگر دیگر نهادها و وحدت بخش اهداف نظام نیز باشد و همچنین ترویج هر آنچه به تحکیم و تقویت هر چه بیشتر پیوندهای اجتماعی می‌انجامد (صدا و سیما ۱۳۷۲: ۲۷-۹).

با بررسی اندیشه‌های امام خمینی درباره وظیفه همبستگی رسانه ملی که در ذیل آمده است می‌توان دو هنجار اصلی را برداشت نمود:

۱- رسانه باید در مسیر خدمت به مردم و بیانگر خدمات دولت باشد.

۲- رسانه نباید به تفرقه و کدورت در جامعه و تضعیف دولت دامن بزند.

نوع وظیفه	نگاه هنجاری	محتوای پیام	شیوه بیان	دوره ریاست	تاریخ بیان	مناسبت
همبستگی اجتماعی	باید	رسانه در مسیر خدمت به ملت باشد	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۳/۸	جمع کارکنان کیهان
	نباید	انتقادهای غیرصحيح از دولت به منظور تضعیف دولت	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/۱۸	نیمه شعبان
	نباید	دامن زدن به تفرقه و کدورت در جامعه و بین گروه‌ها	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۱۰/۱۴	انتخابات ریاست جمهوری
	باید	لزوم عرضه خدمات دولت در رسانه‌های گروهی	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۹/۱۵	دیدار استانداران سراسر کشور
	نباید	پرداختن به مسائل تفرقه برانگیز و کدورت‌ها	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۱۰/۱۳	جمع کارکنان سروش

۴) کارکرد تفریح و سرگرمی

برنامه‌های با کارکرد سرگرمی برنامه‌هایی هستند که هدف اصلی آنها گذراندن اوقات فراغت بوده، باعث شادی و تمدد اعصاب شده و هرگونه هدف دیگری در آنها جنبه فرعی دارد. این برنامه‌ها به پرورش و تربیت بدن، جسم انسان، رشد و سلامت کمک کرده، روح و جسم را صفا می‌بخشد و به عنوان یک ابزار فرهنگی تربیتی در جامعه است و در پیشگیری و حل بسیاری از مسائل اجتماعی مثل اعتیاد و انحرافات اخلاقی به کار می‌رود (صدا و سیما ۱۳۷۲: ۹-۲۷).

با تحلیل نظرات امام خمینی در خصوص کارکرد سرگرمی رسانه ملی که در ذیل آمده است می‌توان این هنجار اصلی را استنتاج نمود که: «سرگرمی‌های رسانه باید در حدود اسلام و آرمانهای هنری آن باشد».

نوع و وظیفه	نگاه هنجاری	محتوای پیام	شیوه بیان	دوره ریاست	تاریخ بیان	مناسبت
تفریح و سرگرمی	باید	در امور تفریحی اسلام حدی دارد که رعایت شود	امری	هاشمی	۱۳۶۰/۱۲/۲۷	دیدار جمع کارکنان پخش
	باید	سرودهایی که مهیج است و مفید استفاده شود	تشویقی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۳/۲۵	دیدار مدیران صدا و سیما
	باید	هنر دینی هنری باشد که بتواند محکم‌کننده آرمان‌های دین اسلام باشد	امری	هاشمی	۱۳۶۷/۶/۳	تجلیل از هنرمندان

۵) کارکرد اطلاع رسانی

این کارکرد در بردارنده اطلاع مردم از وقایع - چه داخلی و چه خارجی - است. پیام‌هایی که به منظور بالا بردن آگاهی و افزایش معرفت و ایجاد آمادگی کلی در فرد برای درگیر شدن در فعالیتهای ذهنی و عینی و تعمق و تفکر بیشتر در مورد پدیده‌ها و موضوعات مختلف به آموزش غیر مستقیم و ارائه اطلاعات به مخاطبان می‌پردازد و نظارت کامل بر رویدادهای ایران و دیگر کشورهای جهان و انعکاس آنها به پیام‌گیران به منظور ارتقای آگاهی‌های اطلاعاتی و خبری را شامل می‌شود (صدا و سیما ۱۳۷۲: ۹-۲۷).

با بررسی اندیشه‌های امام خمینی در خصوص وظیفه اطلاع‌رسانی رسانه ملی که در ذیل آمده است می‌توان به این هنجار اصلی دست یافت که: «رسانه ملی باید با دقت و صحت اخبار را به مردم اطلاع‌رسانی نماید».

نوع وظیفه	نگاه هنجاری	محتوای پیام	شیوه	دوره	تاریخ بیان	مناسبت
اطلاع‌رسانی	باید	مهم‌ترین قضیه اخبار است که کاملاً دقت شود	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۲/۲۶	دیدار مدیر عامل وقت
	باید	اخبار بر طریق اسلام و ملت باشد	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۳/۲۵	دیدار شورای سرپرستی
	باید	اخباری نقل شود که صد در صد صحت آن ثابت است	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۷/۱	پیام به ملت ایران
	باید	صادقانه تمامی اخبار به ویژه مسائل مربوط به جنگ و نحوه برخورد دولت‌ها برای مردم بازگو شود	امری	هاشمی	۱۳۶۱/۷/۷	دیدار مدیران خبرگزاری جمهوری اسلامی
	باید	مهم برای خبرگزاری‌ها کیفیت خبر است که به درستی و راستگویی نزدیک شود	امری	هاشمی	۱۳۶۱/۷/۷	دیدار مدیران خبرگزاری
	باید	مطالب تحت نظر آشنایان به مسائل سیاسی، اجتماعی و وضع کشور پخش شود	امری	هاشمی	۱۳۶۶/۱۲/۲۷	دیدار کارکنان واحد سیاسی

۶) کارکرد بسیج و تبلیغ

از وظایف مهم و تعیین‌کننده وسایل ارتباط جمعی، نقش تبلیغی و بسیج افکار عمومی است. این کارکرد بیشتر جنبه سیاسی و مذهبی را شامل می‌شود و آگاه‌سازی مردم از شرایط سیاسی و مذهبی و بسیج این مردم در جهت اهداف مورد نظر اسلام و انقلاب را مدنظر دارد. اینها برنامه‌هایی است که براساس اصول و اعتقادات اسلام جهت تقویت بنیه معنوی و اعتقادی، تحکیم و تعمیق مفاهیم نظام ارزشی اسلام در جامعه، طی طریق به سوی تعالی در ابعاد روحی، رفتاری و اجتماعی، به امر به معروف و نهی از منکر، تذکر، تنبیه، تبلیغ و ترویج به طور مستمر و به دفعات می‌پردازد (صدا و سیما ۱۳۷۲: ۹-۲۷).

با بررسی اندیشه‌های امام خمینی در خصوص وظیفه بسیج و تبلیغی رسانه ملی که در ذیل آمده است می‌توان سه هنجار اصلی را استنتاج نمود:

- ۱- تبلیغات رسانه‌ای باید احیاکننده امر به معروف و نهی از منکر باشد.
- ۲- رسانه ملی در مقابله با هجوم تبلیغاتی دشمن باید امید آفرین و اطمینان‌بخش نسبت به اسلام و نظام باشد.
- ۳- رسانه ملی نباید در تبلیغات خود ناتوانی و یأس را در مردم ترویج نموده و برخلاف مصالح جمهوری اسلامی عمل کند.

نوع و وظیفه	نگاه هنجاری	محتوای پیام	شیوه بیان	دوره ریاست	تاریخ بیان	مناسبت
بسج و تبلیغ	نباید	تبلیغات برخلاف مصالح کشور و مخالف سیاست‌های جمهوری اسلامی باشد	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۴/۱۲	دیدار دانشجویان
	باید	تبلیغات خدمات و فعالیت‌های دولت	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۸/۱۷	دیدار کارکنان شهرداری اهواز
	باید	تبلیغات برای جلوگیری از اشتباه افتادن مردم	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۱۰/۱۱	اعضای شورای هماهنگی تبلیغات
	نباید	انتقاد از طرف مقابل، هتک حرمت افراد و گروه‌ها، (درتبلیغات انتخابات)	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۱۰/۱۴	انتخابات ریاست جمهوری
	باید	رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات انتخاباتی	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۱۰/۱۴	انتخابات ریاست جمهوری
	نباید	تبلیغات غلط برای تغییر آرای مردم به نفع یک جریان	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۸/۱۲/۲۱	انتخابات مجلس
	نباید	ضعف داشتن در مقابل تبلیغات ضد انقلاب	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۳/۱۴	شرکت کنندگان بررسی مداخلات آمریکا
	نباید	اصرار بر عنصر شهرت‌طلبی افراد و شخصیت‌ها	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۷/۱	پیام به ملت ایران
	باید	هماهنگی در تبلیغات جنگ تحت نظر شورای عالی دفاع	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۷/۲۰	فرمان امام به نیروهای مسلح
	نباید	ساده برخورد کردن با تبلیغات رسانه‌های بیگانه	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۸/۱۴	جمع روحانیون و وعاظ
	نباید	ترویج ناتوانی و یأس ملت از سوی نویسندگان و گویندگان	تنبیهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۱۰/۲۹	دیدار اقشار ملت
	باید	اطمینانی ایجاد کنیم که تا آخر پیروز هستیم	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۱۰/۲۹	دیدار اقشار مختلف مردم
	باید	تبلیغات رسانه به مردم این باشد که گویندگان، نویسندگان امید بدهند که می‌توانیم و توانا هستیم	امری	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۱۰/۲۹	دیدار اقشار مختلف مردم
	نباید	سوء استفاده دشمنان از ضعف تبلیغاتی ایران	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۱۱/۱۶	دیدار شورای هماهنگی تبلیغات
	نباید	نمود توازن قوا در تبلیغات در مقابل وابستگان به بیگانه	نهی	قطب‌زاده	۱۳۵۹/۱۱/۱۶	دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات
باید	لزوم نظارت حوزه‌های علمیه در امر تبلیغات	امری	هاشمی	۱۳۶۰/۲/۸	مؤسسه انتشارات سپاه	

تفنیذ حکم ریاست جمهوری آقای خامنه‌ای	۱۳۶۰/۷/۱۷	هاشمی	امری	توجه به هجوم تبلیغاتی دشمن در زمان انتخابات	باید
دیدار فرماندهان سپاه	۱۳۶۰/۷/۲۹	هاشمی	امری	تبلیغ صحیح اسلام و صدور انقلاب برای مستضعفین جهان	باید
جمع اعضای شورای تبلیغات	۱۳۶۰/۸/۲۴	هاشمی	امری	لزوم هماهنگی بین تمام نهادها به‌عنوان اساس کار ملت	باید
دیدار کارکنان سازمان	۱۳۶۰/۱۲/۱۷	هاشمی	امری	تبلیغ فرهنگ اسلامی در مقابل دروغ پراکنی رسانه‌های بیگانه	باید
دیدار وزیر ارشاد	۱۳۶۰/۱۲/۲۵	هاشمی	تنبیهی	تک روی و بی‌نظمی در امر تبلیغات	نباید
در جمع اعضای شورای تبلیغات اسلامی	۱۳۶۱/۲/۲۶	هاشمی	امری	لزوم تقویت تبلیغات در خارج کشور و اینکه تبلیغ شأن انبیاست	باید
به مناسبت عید سعید قربان	۱۳۶۱/۶/۲۹	هاشمی	امری	با تبلیغ فرهنگ اسلامی به دروغ پراکنی صداها‌ی خارجی پاسخ داده شود	باید
جمع خطبا و گویندگان مذهبی	۱۳۶۱/۷/۲۵	هاشمی	امری	استفاده از جاذبه‌های محرم و توجه به نقش آن در تبلیغات جنگ	باید
دیدار مدیران سازمان	۱۳۶۱/۱۱/۳	هاشمی	امری	توجه به این امر که تبلیغات موتور محرک دنیاست	باید
دیدار وزیر امور خارجه	۱۳۶۲/۵/۲۰	هاشمی	امری	در رأس امور بودن تبلیغات و اینکه هر روز حجمش زیادتر شود	باید
دیدار شورای عالی تبلیغات اسلامی	۱۳۶۲/۶/۲	هاشمی	تشویقی	تبلیغات براساس معنویات و اسلام باشد	باید
دیدار شورای عالی تبلیغات	۱۳۶۲/۶/۲	هاشمی	نهی	در امر تبلیغات به جای کار فرهنگی پرداختن به تشریفات و ساختمان‌سازی	نباید
شورای هماهنگی تبلیغات	۱۳۶۲/۶/۲	هاشمی	امری	وضع تبلیغات متناسب با نیازها و وضع حوزه‌ها باشد	باید
دیدار مسئولان جامعه امام صادق (ع)	۱۳۶۲/۶/۱۵	هاشمی	امری	استفاده از توانایی حوزه علمیه در تبلیغات خارج کشور	باید
دیدار مسئولان انتشارات سپاه	۱۳۶۲/۶/۱۵	هاشمی	تشویقی	به‌کارگیری زبان‌های خارجی در تبلیغات خارج کشور	باید
جمع کارکنان سازمان	۱۳۶۲/۱۲/۹	هاشمی	نهی	در تبلیغات تحت تأثیر حزب یا قدرتی قرار گرفتن	نباید
شورای هماهنگی تبلیغات	۱۳۶۲/۱۲/۱۳	هاشمی	امری	تبلیغات مقدم بر همه امور باشد	باید
بیانات روز پاسدار	۱۳۶۴/۲/۴	هاشمی	تشویقی	بخش مهمی از تبلیغات انبیا در رفتار عملی بود سعی کنید بدین نحو هم تبلیغات کنید	باید
دیدار مهمانان خارجی دهه فجر	۱۳۶۴/۱۱/۲۲	هاشمی	امری	لزوم اعتراض به تبلیغات سوء در خارج	باید

انتصاب آیت‌الله جنتی در سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	تعریف تبلیغ براساس شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن است	باید
انتصاب آیت‌الله جنتی در سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	تعریف تبلیغ شناساندن بدی‌ها و نشان دادن راه‌گزیز و منع از آن است	باید
انتصاب آیت‌الله جنتی در سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	ترسیم چارچوب اسلام ناب در قهر و خشم و کینه مقدس و انقلابی علیه غرب و شرق	باید
انتصاب آیت‌الله جنتی در سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	نشان دادن مبارزه علیه ریا، حيله، خدعه به مردم و جوانان	باید
انتصاب آیت‌الله جنتی در سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	ترسیم این مسأله که نظام در اهداف خود جدی است	باید
انتصاب آیت‌الله جنتی در سازمان تبلیغات	۱۳۶۸/۱/۱۴	هاشمی	تشویقی	قاطعانه برخورد کردن در صورت به خطر افتادن ارزش‌ها	باید

جمع بندی و نتیجه گیری

امروزه با توجه به گستردگی رسانه‌های جمعی استفاده از آنان در عرصه‌های گوناگون به امری اجتناب‌ناپذیر مبدل گشته است تا جایی که بسیاری از مفاهیم تنها از این طریق قابلیت انتقال به مخاطبان انبوه را دارد. در این معنا رویکرد ذات‌گرایان (فناوری محور) مانع از همه‌گونه استفاده معنوی از تکنولوژی رسانه می‌شوند. در مقابل رویکرد ضد ذات‌گرایی رسانه را مانند ابزاری جهت نیل به هرگونه هدفی مد نظر قرار می‌دهد. نگرش امام خمینی به رسانه در این رویکرد قرار می‌گیرد:

رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیاد دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح. این با آنطوری که از اول شاید آنهایی که درست کردند اینها را نظر آموزشی داشتند به اینها، [به] این دستگاهها. تمام مطبوعات [هم] اینطور است منتها اهمیت تلویزیون بیشتر از همه است، اهمیت رادیو - تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاهها دستگاههای تربیتی است (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۶: ۳۹۹).

که این مطالب نشانگر نگاه ابزاری حضرت امام به رسانه‌ها است، گو اینکه رویکرد معنا محور را نیز در فرمایشات ایشان در حوزه پیوند دین و رسانه برجسته‌تر می‌نماید.^۱

با این رویکرد می‌توان سخنان ایشان را در مورد رسانه دینی از سه جنبه مورد توجه قرار داد:

(۱) **از حیث محتوایی:** در این نگاه رسانه، تنها وسیله‌ای برای جذب مشتری بیشتر نیست (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۸: ۴۹۶) بلکه بستری برای بسط فضایل اخلاقی در جامعه است. بدین منظور رسانه تولیدات خود را به طبقات مختلف اجتماعی بر اساس شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی ارائه نموده و بر مبنای رویکرد تبلیغی خود کمال بخشی به عقول آنان را با رویکرد بصیرت‌گرایی مد نظر قرار می‌دهد. در این معنا طبعاً رسانه‌های مطلوب اسلامی چنانکه امام اشاره داشتند در نقش معلمان و مربیان جامعه نمود می‌یابند.

(۲) **از حیث ساختاری:** آنچه باید در سازمان رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد به کارگیری اشخاصی است که به ارزش‌های اسلامی و انقلابی پایبند بوده و با بصیرت قدم در راه اصلاح جامعه و تربیت مردم بگذارند، (لذا در این مسیر از اصلاح خود نیز نباید غافل شوند)، لکن آنچه مهم است این است که اشخاص متعهد به اسلام و جمهوری اسلامی دست اندر کار تولید رسانه گردند. با این مبنا در تعامل دین و رسانه، دین در طول رسانه قرار می‌گیرد و در تمام ارکان تولیدی ممزوج با رسانه می‌گردد، اما اگر این اتفاق نیفتد ارتباط دین و رسانه به اشکال صوری و نمایشی از دین تقلیل پیدا می‌کند. هنجارهای آرمانی رسانه‌ای (با تأکید بر صدا و سیما) از دیدگاه رهبری توسط نگارندگان بر اساس ۲۵ مؤلفه مورد بررسی قرار گرفت که در این بخش تنها به نمودار جمع‌بندی شده پایانی آن اشاره می‌شود (باهر ۱۳۸۷: ۱۷۶).

(۳) **از حیث کارکردی:** از میان مهم‌ترین وظایف و اهداف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی که تا کنون مطرح شده است، شش وظیفه کلی وجود دارد که عبارتند از: آموزشی، ارشادی و راهنمایی، همبستگی اجتماعی، تفریح و سرگرمی، اطلاع‌رسانی، بسیج و تبلیغ.

با عنایت به مباحث مطرح شده در بخش مبانی نظری و مجموعه بیانات امام خمینی کارکردهای رسانه از دیدگاه هنجاری برگرفته از یازده هنجار اصلی است که می‌تواند زمینه‌ساز ارائه الگوی رسانه ملی در جمهوری اسلامی باشد.

۱. رویکرد مرجح ما چنانکه گفتیم در معنای بسط تعامل دین و رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد که قائل به تأثیرگذاری بعد تکنولوژیکی رسانه و البته انعطاف‌پذیری در قاطبه ذاتیات تکنولوژی رسانه می‌باشد. مضاف بر این قابلیت انعطاف در اسلام نیز در برقراری پیوند بین دین و رسانه مؤید دیگری بر رویکرد ما می‌باشد.

منابع

- بابرو، مارتین. (۱۳۸۵) *بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ (مجموعه مقالات)*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش.
- باهنر، ناصر. (۱۳۸۵) *رسانه‌ها و دین*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- _____ و علی اصغر ترکشوند. (۱۳۸۷) *به سوی الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پوپر، کارل. (۱۳۶۴) *جامعه‌باز و دشمنانش*، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: انتشارات خوارزمی.
- تافلر، الوین. (۱۳۷۰) *جایجایی در قدرت*، ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: انتشارات مترجم.
- امام خمینی، سید روح‌الله. (۱۳۸۵) *صحیفه امام (دوره ۲۲ جلدی)*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (چاپ و نشر عروج)، چاپ چهارم.
- _____ . (۱۳۷۷) *شرح حدیث جنود عقل و جهل*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (چاپ و نشر عروج).
- _____ . (۱۳۸۱) *رساله توضیح المسائل آیت‌الله العظمی امام خمینی*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (چاپ و نشر عروج)، چاپ سوم.
- داوری اردکانی، رضا. (۱۳۸۷) «ملاحظات در باب تکنیک»، *نامه فرهنگ*، سال نهم، دوره سوم، شماره ۲ و ۳.
- صدا و سیما. (۱۳۷۲) *ضوابط و معیارهای کیفی و کمی برنامه‌سازی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، انتشارات اداره کل روابط عمومی صدا و سیما.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۳) «جهانی شدن‌ها؛ مفاهیم و نظریه‌ها»، *ارغنون*، شماره ۲۴، ص ۱-۵۷.
- غفوری، منصور. (۱۳۸۷) «ویژگی‌های مسئولان و محتوای رسانه‌ها از دیدگاه امام خمینی»، *پژوهش و سنجش*، سال ششم، شماره ۱۷ و ۱۸.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۷۹) «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، *نمایه پژوهش*، شماره ۶.
- کاردول، دی‌اس، ال. (۱۳۶۹) *چند بحث و نظر دربارهٔ تکنولوژی*، ترجمه و تدوین عبدالحسین آذرنگ، تهران: نشر دریا.
- کریستیانز، کلارک. (۱۳۸۵) *بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش.
- مگی، بریان. (۱۳۵۹) *پوپر*، ترجمه منوچهر بزرگمهر، تهران: انتشارات خوارزمی.

- Hachten, William A.(1981) *The World News prism: Changing Media,Clashing Ideologies*, Ames, Iowa State University Press.
- Heidegger, M.C. (1977) *The Question Concerning Technology and Other Essays*, New York: Harper & Row.
- ——— (1966) *Discourse on Thinking*, New York: Harper & Row.
- ——— (1962) "Letter on Humanism" .in w.Barrett&H.D.Aiken(eds.), *Philosophy in the Twentieth Century* (vol.2.pp. 290-302). new York: Random House.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.