

نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی:

از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب

دکتر ناصر باهنر[✉]، علی اصغر ترکاشوند*

چکیده

نظریه‌های هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند. در این رابطه سیبیرت (۱۹۶۳) چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کرد. پس از او مریل با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا، لیبرالی)، هاجتن با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام مک کوئیل با افزودن دو نظریه توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند.

در این مقاله تلاش شده است بر اساس مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی؛ امام خمینی و آیت‌الله خامنه‌ای، از میان سخنان ایشان استخراج شود. گزاره‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد، نظام هنجاری مطلوب آنان، با وجود برخی شباهت‌ها به شش نظریه دیگر، دارای ویژگی‌هایی است که شاید بتوان به عنوان الگوی هفتم از آن سخن گفت.

واژگان کلیدی: امام خمینی، انقلاب اسلامی، آیت‌الله خامنه‌ای، رسانه، نظریه هنجاری

مقدمه

در یک تقسیم‌بندی می‌توان چهار نوع نظریه را در حوزه دانش ارتباطات جمعی تشخیص داد:

نخست؛ نظریه‌ای که به احکام کلی مربوط به ماهیت، عملکرد و آثار رسانه‌های جمعی می‌پردازد و از مشاهده منظم و عینی رسانه‌ها به دست آمده است. دوم؛ نظریه‌های هنجاری^۱ که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی محسوب می‌شوند و اغلب به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی چیست؟ این نوع نظریه که به بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی می‌پردازد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا در شکل‌گیری نهاد رسانه، نقش اساسی ایفا می‌کند. سوم؛ نظریه‌های کاربردی هستند که از آگاهی‌های ساخته و پرداخته و باورهای دست‌اندرکاران و عواملان حرفه‌ای وسایل ارتباط جمعی تشکیل شده‌اند. چهارم، نظریه فهم متعارف نام گرفته است که مراد از آن معرفتی است که عموم مردم دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان به دست آمده است؛ البته شایستگی دو دسته اخیر، برای تلقی آنها به عنوان یک نظریه کمتر از سایرین است (مک کوئیل^۲، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، صص ۲۴-۲۳).

انواع نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی

نظریه‌های هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند. از جمله این بایدها و نبایدها که برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه‌اند، می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، باورهای ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره کرد.

دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند. رابطه رسانه با هر یک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز

1. normative theories

2. McQuail

ارزش‌ها و آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به‌شمار می‌روند.

سیبرت^۱ (۱۹۶۳)، به همراه همکارانش، نخستین دسته‌بندی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها را به عنوان الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه داد. او دلیل تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات را ناشی از تأثیرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنها دانست و بر این اساس، چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کرد. پس از او مریل^۲ با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا، لیبرالی)، هاچتن^۳ با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول^۴ با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام مک کوئیل با افزودن دو نظریه توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، صص ۱۸۰-۱۶۴).

۱. نظریه اقتدارگرا

نظریه اقتدارگرا^۵ قدیمی‌ترین دیدگاه هنجاری رسانه‌هاست و همزمان با توسعه ارتباطات جمعی، یعنی ظهور مطبوعات در اروپا مطرح شد که به اواخر دوره رنسانس و پس از اختراع چاپ بازمی‌گردد. مطبوعات این دوره، وابسته به دربار پادشاهی و ملزم به حمایت از سیاست‌های شاهانه بودند. در گفتمان اقتدارگرایی رسانه‌ها، حکومت خود را متولی امور جامعه می‌دانست و برای اداره امور جامعه، از رسانه‌ها به عنوان ابزار کنترل بهره می‌برد. از این رو، کنترل و نظارت حکومت بر کار رسانه‌ها، به‌طور کامل صورت می‌پذیرفت. جهان‌بینی و اصول فلسفی کلی که گفتمان اقتدارگرا از آن زاده می‌شود، در مجموع به این اصل کلی بازمی‌گردد که کنترل اجتماعی تنظیم‌کننده روابط بین افراد و نهادها، کنترلی است که از سوی سازمان‌های مشخص حقوقی و از طریق قوانین (دولت) انجام می‌شود.

1. Sibert

2. Merill

3. Hachten

4. Altschol

5. authoritarian theory

۲. نظریه لیبرالی رسانه‌ها

نظریه لیبرالی رسانه‌ها^۱، ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی، در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به عنوان یکی از اصول اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات، در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. قرن هجدهم در حالی آغاز شد که نظریه اقتدارگرایی رسانه‌ها، رو به زوال و قدرت پادشاه، کلیسا و انحصارهای حکومتی اروپای مسیحی، در حال فروپاشی کامل بود. در اواخر این قرن که با رخداد انقلاب فرانسه همراه بود، اصول لیبرالیسم شامل گسترش حق آزادی در داشتن عقیده و بیان آن و همچنین حق ایجاد تشکل در اغلب قانون‌های اساسی، جایگاه ویژه‌ای یافت. این اصول و ارزش‌های پشتیبان آنها، همان ارزش‌های دولت لیبرال – دموکراتیک بودند. باور به برترین فرد، خرد، حقیقت و پیشرفت و در نهایت حاکمیت مردم، از تأکیدات محوری این دیدگاه به‌شمار می‌روند (ریورز^۲، ۱۹۸۰ و اسمیت^۳، ۱۹۷۳).

دیدگاه هنجاری لیبرال رسانه‌ها که منبعت از فلسفه لیبرالیسم است، انسان را نخستین واحد شکل‌دهنده تمدن می‌داند و از این‌رو، خوشبختی و رضایت او را اساسی‌ترین هدف جامعه، دولت و رسانه‌ها به‌شمار می‌آورد و به جای تأکید بر نیروهای ماورایی، بر عقلانیت عالم وجود تکیه می‌کند. فلسفه سکولاریسم^۴ و خردگرایی^۵ نیز در مقابل درک ماورایی از وجود قد علم کرده است. هدف اساسی این روشنفکری، آزادسازی انسان از تماس محدودیت‌های بیرونی به منظور استفاده از ظرفیت‌ها و نیز خرد خود برای حل مشکلات خویش بود.

۳. نظریه مسئولیت اجتماعی

پس از آنکه نظریه رسانه‌های آزاد در نظر و عمل، با چالش‌های جدی روبه‌رو شد، نیاز به طراحی نظریه‌ای که بتواند با حفظ اصول لیبرالیسم، پاسخگوی این چالش‌ها باشد، مورد توجه قرار گرفت. کمیسیون آزادی مطبوعات در آمریکا، اقدام به بررسی موضوع

1. free press theory

2. Rivers

3. Smith

4. secularism

5. raitionalism

و طراحی نظریه‌ای در سال ۱۹۷۴ نمود که آن را نظریه هنجاری «مسئولیت اجتماعی»^۱ رسانه‌ها نامید. این نظریه به دنبال تعدیل آزادی فرد و ایجاد پیوند میان استقلال رسانه‌ها و وظایف اجتماعی آنهاست. به عبارت دیگر، به فرمول آزادی فردی به علاوه استقلال رسانه‌ها که بیانگر رسانه‌های آزاد و لیبرال بود، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها افزوده شد. مسئولیت اجتماعی در این نظریه، تعهدی است که رسانه‌ها در برابر جامعه خود دارند و بر اساس آن باید بستر لازم را برای رعایت صحت و بی‌طرفی اطلاع‌رسانی، تبادل افکار و آرا، بازتاب گروه‌های ساخت یافته جامعه و تبیین اهداف و ارزش‌های جامعه فراهم آورند. ضمن اینکه جامعه و حکومت نیز به عنوان دو بعد دیگر ارتباطات اجتماعی باید به وظایف خود در جهت بسترسازی عمل نمایند (اسمیت، ۱۹۷۳).

۴. نظریه رسانه‌های شوروی

این نظریه که در فضای دوقطبی حاکم بر جهان ارائه شد و در زمان نگارش کتاب سیبیرت مورد توجه وی قرار گرفت، بر بنیان‌های ایدئولوژیک کمونیسم استوار بود و به‌طور عمده منافع حزب کمونیست شوروی و حفظ اقتدار سیاسی آن را مدنظر داشت. نظریه رسانه‌های شوروی که از فرضیات اساسی مارکس^۲ و انگلس^۳ و قواعد کاربردی لنین^۴ تبعیت می‌کرد، چارچوب اصلی حضور و عملکرد رسانه‌ها را تعیین می‌نمود (هاپکینز^۵، ۱۹۷۰).

۵. نظریه رسانه‌های توسعه‌گرا

شرایط خاص و رو به تحول کشورهای در حال توسعه نشان داد چهار نظریه مطروح شده قبلی نمی‌توانند دستورالعمل مناسبی برای این کشورها فراهم آورند و کاربرد چندانی در حوزه رسانه‌های آنها داشته باشند. مک کوئیل با محور قرار دادن گزارش کمیسیون بین‌المللی یونسکو در سال ۱۹۸۰ سعی کرد بنیان‌های هنجاری نظریه توسعه‌گرا را به صورت مجزا برای رسانه‌های جمعی این کشورها تدوین کند. توصیه این گزارش به کشورهای در حال توسعه می‌تواند ریشه‌های دیدگاه رسانه‌های

1. social responsibility theory

2. Marx

3. Engels

4. Lenin

5. Hopkins

توسعه‌گرا^۱ را تا حدودی برای ما تبیین کند. تحکیم استقلال خود اتکایی، ادغام ارتباط در توسعه، تحکیم هویت، کاهش آهنگ تجاری شدن ارتباطات، توجه به جدایی‌ناپذیری آزادی و مسئولیت روزنامه‌نگاران، دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار، دموکراتیک ساختن ارتباط و تقویت همکاری‌های بین‌المللی.

بر اساس این توصیه‌ها، مجموعه‌ای از اصول هنجاری استنتاج شد که با اصول حاکم بر هر دو جهان سرمایه‌داری و سوسیالیستی متفاوت بود و رسالت اصلی رسانه‌ها را حمایت، تقویت و بسط سیاست‌های مربوط به توسعه اقتصادی کشور می‌دانست و به دنبال آن، ارج نهادن به استقلال و هویت فرهنگ جامعه و حمایت از حق برقراری ارتباط برای آحاد مردم را مطرح کرد.

۶. نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

دیدگاه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها^۲ نیز مانند سایر دیدگاه‌ها در واکنش به سایر نظریه‌ها و تجارب عملی موجود، ظاهر شده و در پی اشکال جدیدتری از نهادهای رسانه‌ای است. این نظریه اساساً در جوامع پیشرفته لیبرال، زاده شده است اما به لحاظ تأکید فراوان بر عناصری همچون «اصالت جامعه» و «ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی از بالا به پایین» با نظریه توسعه‌ای شباهت دارد.

با توجه به این مقدمات، محور نظریه مشارکت دموکراتیک، پرداختن به نیازها، علائق و آرزوهای «مخاطب» در یک جامعه سیاسی است. این نظریه، به حق دریافت اطلاعات مناسب، حق پاسخگویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای تعامل و کنش متقابل در جوامع کوچک و انعکاس علائق گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها می‌پردازد. نظریه مشارکت دموکراتیک مخالف ضرورت یکسان‌سازی، تمرکزگرایی، هزینه‌های بالا (در ارتباطات)، تخصص‌گرایی با استانداردهای بسیار بالا و کنترل حکومتی رسانه‌ها است.

مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها

معیارهای فراوانی را می‌توان با الگوهای هنجاری یاد شده در تقاطع قرار داد و به

1. development media theory

2. democratic-participant theory

جدولی با خانه‌های متعدد دست یافت که هر یک از آنها بیانگر یک مشخصه، معیار یا مؤلفه هنجاری قابل جستجو در نظام‌های مختلف رسانه‌ای است. در این زمینه تلاش‌هایی صورت پذیرفته است (آشنا و رضی ۱۳۷۶، ص ۲۴۱؛ باهنر، ۱۳۸۶). یکی از این تحلیل‌ها که در قالب جدولی با ۲۵ مؤلفه ارائه شده است (جبللی، ۱۳۸۳)، در این مقاله، به صورت محوری مورد تأکید قرار گرفته و تمامی مؤلفه‌های مندرج در آن جدول در بیانات رهبری جستجو و استخراج شده است. در نتیجه‌گیری همان جدول با افزودن ستونی ویژه به عنوان رسانه آرمان‌مدار مورد نظر رهبری، تکمیل و ارائه شده است.

منابع هنجاری تحقیق

مجموعه سخنانی که از سوی دو رهبر انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره) و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای پس از پیروزی انقلاب (بین سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۶) در حوزه وظایف رسانه‌ها مطرح شده، مندرج در منابع زیر است:

۱. سخنانی که در جمع کارکنان رسانه، در زمان مدیریت‌های مختلف این سازمان، به مناسبت‌های مختلف و گاه در بازدید ایشان از سازمان ایراد شده‌اند.
۲. سخنانی که در خطبه‌های نماز جمعه درباره رسانه‌های مختلف ایراد شده‌اند.
۳. بیاناتی که امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای به مناسبت‌های مختلف در سازمان‌ها و نهادهای دیگر کشور، نظیر سازمان تبلیغات اسلامی در جمع سران کشوری و لشکری در خصوص وظایف و عملکرد رسانه‌ها ایراد کرده‌اند.
۴. بیاناتی که آیت‌الله خامنه‌ای در اجلاس‌های سالانه نماز، در خصوص وظیفه رسانه‌ها نسبت به ترویج نماز اظهار کرده‌اند.

طبق بررسی‌های به عمل آمده، در حدود ۹۳۰ رهنمود و راهبرد در حوزه‌های هنجاری رسانه از جانب مقام رهبری (امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای) 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 ۲/۹ درصد مربوط به راهکارها است.

۴. از مجموع بیانات و دیدگاه‌های هنجاری، ۱۵/۵ درصد مربوط به امام خمینی (ره) و ۸۳/۴ درصد مربوط به آیت‌الله خامنه‌ای است.

هنجارهای ساختاری رسانه آرمانی رهبران

هنجارهای آرمانی رسانه‌ای (با تأکید بر صداوسیما) از دیدگاه رهبری بر اساس ۲۵ مؤلفه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت که عبارتند از: نظام عقیدتی حاکم بر رسانه، محوریت نظریه رسانه، جهت ارتباط، محتوای برنامه‌ها، استقلال حرفه‌ای، نبایدها، اهداف، کنترل بر رسانه‌های خارجی، نظارت، روش تأمین هزینه، مالکیت، نظام سیاسی حاکم بر رسانه، نظام اقتصادی حاکم بر رسانه، نقش اجتماعی رسانه، نقش پیام‌آفرینان، نقش وسیله پیام‌رسانی، واحد اجتماعی مورد خطاب، دسترسی به رسانه، اولویت‌بندی معیارهای کارکرد رسانه، انسان ایده‌آل و طراز اول رسانه، اولویت نوع ارتباط، فرهنگ تولید شده از سوی رسانه، وجه تمایز اصلی و ...

به این ترتیب، سعی خواهد شد تا با افزودن یک ستون مستقل در جدولی که برای تحلیل مؤلفه‌های مذکور در شش نظریه هنجاری قبلاً ارائه شده است (جیلی، ۱۳۸۳)، گامی در جهت تبیین نظریه هنجاری مطلوب رسانه ملی از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی به عنوان الگوی هفتم در پایان مقاله برداشته شود.

با توجه به لزوم اختصار در بیان استنادات، در این نوشتار از میان بیانات متعدد رهبران انقلاب در هر محور تنها به دو یا سه نمونه اشاره خواهد شد.

نظام فرهنگی حاکم بر رسانه اسلامی: اسلام‌مدار

منظور، اصول، سیاست‌ها و چارچوب بینشی است که رسانه باید بر مبنای آن، فعالیت و اهداف خود را تنظیم کند. بر اساس دیدگاه‌های رهبری، جهت کلی سیاست‌های

برنامه‌سازی باید منطبق با آموزه‌های اسلامی باشد، ضمن اینکه نظر اسلام در مورد انسان، بر دو اصل شناخت بعد مادی و بعد معنوی او استوار است. در این زمینه امام خمینی (ره) می‌فرماید: «این سازمان باید صددرصد به صورتی باشد که با نهضت و انقلاب اسلامی بسازد، نه اینکه ما بگوییم رادیو و تلویزیون اسلامی هست، ولی بینیم یک حرف‌هایی در آن می‌زنند که به اسلام و انقلاب اسلامی لطمه وارد می‌آورد...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ج ۱۲، ۱۳۸۶، صص ۸۵-۸۴).

«این دستگاه رادیو و تلویزیون که در خانه‌های حتی روستاها در همه جا نفوذ دارد، اگر صددرصد اسلامی نشود، معنایش این است که اسلام در ایران پیاده نشده است» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ج ۱۲، ۱۳۸۶، ص ۸۴).

جهت ارتباط: عمودی - افقی

منظور از جهت ارتباط، نوع رابطه‌ای است که رسانه باید با جامعه و با مردم برقرار کند. بر اساس این دیدگاه، این ارتباط دوسویه است. از نظر جهت ارتباط رسانه (عمودی و افقی) بعضی دیدگاه‌های هنجاری - ارتباطی رهبری می‌تواند به معنای افقی یا عمودی بودن جهت ارتباط رسانه باشد.

جملات زیر می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، جهت عمودی رسانه را مشخص کند زیرا گویای جهت ارتباط رسانه و تأثیرگذاری آن بر جامعه از بالا به پایین است:

«مأموریت محوری صداوسیما عبارت است از: مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق، رفتار جامعه، جهت‌دهی به فکر عمومی و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه.»

از سوی دیگر، رهبری معتقد است جهت ارتباط رسانه نباید صرفاً یک‌طرفه باشد، بلکه موفقیت رسانه، در گرو استفاده از ظرفیت‌ها، استعدادها و جنبه‌های مثبت جامعه، امکانات و افراد آن است، چنان‌که تأکید می‌شود رسانه باید با تمام توان از این ظرفیت‌ها استفاده کند و وظیفه صداوسیما است که بیند مسیر ملت و هدف ملت چیست و مطابق هدف ملت عمل کند و در خدمت ملت باشد (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۷، بیانات ۱۳۵۸/۳/۸، ص ۲۰).

جملات زیر می‌تواند گویای جهت افقی رسانه باشد:
آیت‌الله خامنه‌ای: «از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی ... برای عموم بهره گرفته شود.» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، ص ۱۰۷، بیانات ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).

امام خمینی (ره): «ما باید به مردم ارزش بدهیم، استقلال بدهیم و خودمان کنار بایستیم و روی خیر و شر کارها نظارت کنیم ولی اینکه تمام کارها دست ما باشد، رادیو و تلویزیون دست ما باشد اما آن بیچاره‌ها که کار می‌کنند هیچ چیز دستشان نباشد، ولی ما که هیچ کاره هستیم دست ما باشد، به نظر من این صحیح نیست ...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۹، ص ۲۰۶).

نقش اجتماعی رسانه: دانشگاه - مدرسه

رسانه که نسبت معلم و شاگردی با مردم دارد، باید طوری اداره شود که صاحب‌نظران فرهنگی اسلامی بتوانند در این زمینه ارائه طریق کنند. عبارت اسلام‌مدار، مبتنی بر فرهنگ اسلامی حاکم بر نظام جمهوری اسلامی ایران است که در طول رسالت خدامدار بودن رسانه است.

منظور شناخت وظیفه رسانه در بعد اجتماعی است. ضمن اینکه با توجه به تأکید امام خمینی (ره)، این رسانه، دانشگاه عمومی است و در بیاناتی حتی با عنوان مدرسه عمومی نیز به آن اشاره شده است:

«رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است ...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۵، ص ۲۱۰).

«امروز نقش رادیو و تلویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است ... این از مدرسه‌ها بالاتر است ... این مدرسه عمومی سرتاسری کشوری است.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۶، ص ۸۳).

«صداوسیما را یک دانشگاهی بدانید برای تدریس اصول اسلامی انقلابی، برداشت ما از صداوسیما این است ...» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۶۹/۵/۷، ص ۱۱۵).

جهت‌گیری محتوا: وحدت در عین کثرت

این رسانه، وحدت‌گرا و متعلق به جمهوری اسلامی است اما این به آن معنا نیست که اندیشه‌های دیگر حق طرح دیدگاه‌های خود را نداشته باشند. در چارچوب ارزش‌ها و قوانین جمهوری اسلامی همه گروه‌ها می‌توانند از آن استفاده ببرند و به طرح اندیشه‌های خود بپردازند.

امام خمینی (ره): «وظیفه مهم این است که مراقبت شود از این دستگاه به طوری که محتوایش یک محتوای جمهوری اسلامی باشد...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۰، ص ۱۱).

آیت‌الله خامنه‌ای: «ایجاد همگرایی عمومی و فضای همکاری و محبت و وحدت در درون کشور و میان مردم باید روحیه محبت، وحدت، همگرایی و ارتباط و پیوند را در میان مردم تقویت کند.» (بیانات رهبری، ۸۳/۹/۱۱، ص ۱۰).

استقلال حرفه‌ای: در حدود قانون و مصلحت کشور

منظور از استقلال حرفه‌ای، میزان آزادی خبرنگاران و مسئولان رسانه در انجام وظایف حرفه‌ای رسانه‌ای است. بنا بر نظر امام خمینی (ره) در هر مملکتی، آزادی در حدود قوانین آن مملکت است. مردم آزاد نیستند که قانون را بشکنند مملکت ایران مملکت اسلامی است و قوانین ایران قوانین اسلام است.^(۱) (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۲۷۱).

«ما آزادی در پناه اسلام می‌خواهیم، استقلال در پناه اسلام می‌خواهیم، اساس مطلب اسلام است» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۲۵۹).

«آزادی قلم و آزادی بیان معنایش این نیست که کسی بر ضد مصلحت کشور قلمش آزاد است که بنویسد... بیان آزاد است که مطالبی اگر دارد بنویسد» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۱۹۲).

تقابل‌ها

منظور از تقابل‌ها این است که رسانه در جهت‌گیری‌های خود و در برابر اهداف خود، با چالش‌ها و موانعی روبه‌روست که باید آنها را شناسایی و متناسب با هر یک، سیاستگذاری

کند. با توجه به اهداف رسانه ملی و دیدگاه‌های رهبران نظام، انواع تقابل‌هایی که در این حوزه تعریف می‌شود و رسانه ملی باید به آنها توجه کند، عبارتند از:

الف) ارزش‌های اسلامی - انقلابی در برابر اهداف استکبار جهانی

آیت‌الله خامنه‌ای: «امروز یک شبکه در عالم و فرهنگ و هنر، شبکه نامرئی در سایه‌ای در داخل کشور فعال است ... این شبکه در همه جا هم نفوذ دارد - یک جاهایی بیشتر، یک جاهایی کمتر - و تصمیمش به این است که به ارزش‌های اسلام و انقلاب هجوم بیاورد ... شما اینها را پیدا کنید و مطرحشان نمایید ...» (شورای ایتارگران صداوسیما، ۱۳۸۶، بیانات، ۷۰/۱۱/۷، ص ۲۴۳).

«شما باید واقعاً در مقابل این حرکت موزیانه رسانه‌های خارجی سینه سپر کنید و هر جا رسانه‌ها روی نقطه‌ای تکیه می‌کنند، شما پادزهرش را اگر قبلاً نداده‌اید بعداً بدهید. رسانه‌های ما باید خیلی قوی در مقابل تبلیغات دروغین اینها بایستند.» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات، ۶۹/۵/۷، ص ۱۸۱).

«بسیاری از اهداف استکباری جهانی در زمینه‌های تبلیغی و فرهنگی رسانه‌ای متوجه ملت ماست. باید در مقابل آنها خود را مجهز کنیم.» (بیانات رهبری، ۸۳/۹/۱۱، ص ۸).

ب) امیدبخشی در برابر امیدزدایی

امام خمینی (ره): «مایوس نکنند ملت را، بگویند توانا هستیم ... اگر این نویسنده‌ها، این گوینده‌ها به جای اینکه به هم اشکال‌تراشی بکنند به جای اینکه به جان هم بریزند با هم امید در ملت ایجاد کنند، اطمینان در ملت ایجاد کنند، استقلال روحی در ملت ایجاد بکنند [بدانند] ما تا آخر پیروز هستیم.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶ ج ۱۳، صص ۲۸۷-۲۸۶).

آیت‌الله خامنه‌ای: «... پس حرکت و روند زندگی مردم را به سمت تاریکی و بن‌بست و یأس نشان دادن، خطاست. بایستی عکس این تحقق پیدا کند ... جهت‌گیری اساسی صداوسیما باید درست نقطه مقابل همان جهت‌گیری باشد که آنها [رسانه‌های بیگانه] دارند ... آنها می‌خواهند افق مقابل چشم جوانان را تیره و وهم‌آلود جلوه دهند. درست نقطه مقابل آنها حرکت کنید.» (بیانات رهبری، ۸۳/۲/۲۸، ص ۸).

ج) آموزندگی در برابر انحراف

امام خمینی (ره): «رادیو و تلویزیون از تمام رسانه‌هایی که هست، حساس‌تر است. رادیو و تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۸، ص ۱۷۵).

«اگر این دستگاه آموزنده باشد برای همه ملت آموزندگی دارد و اگر انحراف داشته باشد همه ملت را به انحراف می‌کشد.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۹، ص ۱۷۵).

اهداف: انسان‌سازی و تحقق سیاست‌ها و مصالح نظام جمهوری اسلامی

رهبری، مهم‌ترین هدف رسانه ملی را انسان‌سازی می‌داند و اظهار می‌دارد برای دستیابی به این هدف که نظام اسلامی بر پایه آن شکل می‌گیرد، انقلاب اسلامی سیاست‌ها و مصالحی دارد که در فرایند انتخاب و تولید برنامه‌های رسانه ملی باید مورد توجه قرار گیرد. از این رو بیانات رهبری در این زمینه‌ها می‌تواند راهگشا باشد.

آیت‌الله خامنه‌ای: «آن هدفی که ما از کل صداوسیما در نظر داریم یعنی تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خودمان، مردمان، زنمان، ایرانمان حتی غیرایرانیان و کشاندن آنها به سمت انسان مطلوب و ایده‌آل است» (شورای ایتارگران صداوسیما، ۱۳۸۶، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۸، ص ۲۵۲).

«ما در جمهوری اسلامی اهدافی داریم و ارزش‌هایی برای ما مطرح است، تشکیل این نظام و ادامه این نظام و مقررات این نظام بر اساس هدف‌هایی بوده است؛ و ما نباید اجازه بدهیم که این رسانه عظیمی که امروز در دنیا تنهاست حتی اندکی از جهت‌گیری و سمت‌گیری این اهداف تخطی کند.»^(۲) (شورای ایتارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۲/۷، صص ۳۳۵-۳۳۴).

آیت‌الله خامنه‌ای: «مسئله حفظ هویت دینی و ملی و انقلابی یکی دیگر از ارزش‌هایی است که حتماً بایستی به مردم منتقل شود.» (بیانات رهبری، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵، ص ۸).

کنترل بر رسانه‌های خارجی: کامل

در این زمینه، نگاه هنجاری رهبری در خصوص رسانه‌های بیگانه، به شیوه کنترل کامل مطرح است، البته ایشان برنامه‌های مطابق با اهداف نظام را در صورت گزینش صحیح نفی نکرده‌اند اما از اصول اولیه و مورد تأکید رهبران نظام، در برخورد با رسانه‌های بیگانه، کنترل کامل بر تولیدات و برنامه‌های آنهاست تا جایی که پخش پارازیت و سانسور آنها مجاز شمرده می‌شود آیت‌الله خامنه‌ای در این زمینه معتقد است:

«ممنوعیت استفاده از تصاویر ماهواره‌ای که مجلس شورای اسلامی تصویب کرد، یک قانون کاملاً درست و بجاست و به موازات آن باید وسایل لازم برای مصون‌سازی ذهن‌های جوانان فراهم شود.»^(۳) (اداره کل پژوهش‌های سازمان صداوسیما، بیانات رهبری، ۱۳۷۸/۲/۲۸، ص ۱۸۸).

آیت‌الله خامنه‌ای: «آن چیزی که دشمن درست کرده میلیاردها دلار خرجش می‌کند تا به گوش ما برساند. ما حتی جلوییش را می‌گیریم. اگر بخواهد برساند ما پارازیت هم پخش می‌کنیم که پخش نشود. هر خبری گفتنی نیست ...» (بیانات رهبری، ۱۳۷۰-۱۳۶۹، بیان ۲۹۸، صص ۸-۹).

امام خمینی (ره): «فیلم‌هایی که از خارج می‌آید تفتیش بشود ... باید وضع آنها درست و اسلامی شود.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۲، ص ۱۰۴).

نظارت: پیش، حین و پس از انتشار

در مورد حدود نظارت بر برنامه‌های رسانه، دیدگاه رهبری، نظارت بر پیش از انتشار، در حین انتشار و پس از انتشار را شامل می‌شود.

آیت‌الله خامنه‌ای: «باید نظارت در حین تولید داشته باشیم و نظارت کیفی داشته باشیم که چقدر محتوا دارد برنامه‌ها و سرکشی کنید مبادا پولی خرج شود بیهوده که بعد مجبور باشید اشکالاتش را برطرف کنید.» (بیانات رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱، صص ۲۱-۲۲).
«در زمینه هنر به کم قانع نشوید، عالی‌ترین را بخواهید ... دائماً سرکشی کنید، بهترین داوران هنری را بر اینها بگمارید ...» (شورای ایشارگران صداوسیما، ص ۳۹۵، بیانات ۱۳۷۵/۵/۹).

بنا بر نظر آیت‌الله خامنه‌ای مراقبت امر بسیار مهمی است که پیش از تولید، در حین

تولید و به صورت جلوگیری از پخش برنامه بدون محتوا، پس از تولید، ضرورت دارد (بیانات رهبری، ۱۳۶۹-۷۰، بیان ۲۰۲، ص ۱).

«از تولید - بخصوص در سیما - باید مراقبت بشود ... باید در تمام طول مدت کار، ابزارها و چشم‌ها و بینش‌های سرشار از بصیرتی مراقبت داشته باشند. ببینند چه چیزی از آب در می‌آید.» (بیانات رهبری، ۱۳۶۹-۷۰، بیان ۲۰۲، صص ۱۱-۱۰).

میزان کنترل: کامل

بر اساس میزان استقلال حرفه‌ای رسانه که از دید رهبری، در حدود قانون تعریف شده است، میزان کنترل رسمی بر رسانه را نیز می‌توان پیش‌بینی کرد، ضمن اینکه با توجه به دیدگاه‌های رهبری و نحوه نظارت بر کارکنان رسانه که قائل به نظارت پیش، در حین و پس از تولید هستند، به نظر می‌رسد کنترل کارکنان رسانه از دید رهبری کامل باشد. «از تولید - بخصوص در سیما- باید مراقبت بشود ... باید در تمام طول مدت کار، ابزارها و چشم‌ها و بینش‌های سرشار از بصیرتی مراقبت داشته باشند ببینند چه چیزی از آب در می‌آید.» (بیانات رهبری، ۱۳۶۹-۷۰، بیان ۲۰۲، ص ۶).

اقتصاد حاکم بر رسانه (روش تأمین هزینه): بیت‌المال

با توجه به بیانات آیت‌الله خامنه‌ای، نظر ایشان را درباره روش تأمین هزینه سازمان و به عبارت دیگر، اقتصاد حاکم بر رسانه می‌توان به این صورت تفسیر کرد که بهتر است بودجه این سازمان از طریق بیت‌المال تأمین شود زیرا با توجه به اصل تفکیک قوا در جمهوری اسلامی، دولت جزئی از نظام جمهوری اسلامی است.

آیت‌الله خامنه‌ای: «این صداوسیما که متعلق به این ملت است - دولت هم که متعلق به این ملت است - و با پول جیب این ملت اداره می‌شود، نمی‌تواند بزرگ‌ترین مصلحت ملت را نادیده بگیرد و فدا کند...»^(۴) (بیانات رهبری، ۱۳۶۹-۷۰، بیان ۲۰۲، ص ۶).

مالکیت: متعلق به نظام جمهوری اسلامی

همان‌طور که در بخش روش تأمین هزینه اشاره شد، مالکیت رسانه در جمهوری اسلامی، متعلق به کل نظام جمهوری اسلامی است نه یکی از قوای سه‌گانه.

آیت‌الله خامنه‌ای: «رادیو رسانه‌ای متعلق به تشکیلات است، متعلق به هیچ کس نیست ... یک نفر که میکروفونی در دستش هست خیال می‌کند که صاحب میکروفون است ... شما هم باید طبق سیاست آن کسی که میکروفون متعلق به اوست یعنی نظام جمهوری اسلامی عمل کنید» (شورای ایثارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۲۹، ص ۲۹).

در جای دیگر نیز ایشان اظهار کرده‌اند:

«اینجا متعلق به همه مردم است و مردم به اینجا علاقه دارند و آن را متعلق به خودشان می‌دانند اگر می‌بینید گاهی از برنامه‌ای گله می‌کنند یا اظهار عدم رضایت می‌کنند و توقعی را ابراز می‌دارند اینها به خاطر این است که اینجا را مال خودشان می‌دانند.» (شورای ایثارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۵/۵/۹، ص ۳۸۵).

نظام سیاسی حاکم بر رسانه: ولایت فقیه

در این زمینه، با توجه به قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی و پذیرش این مسئولیت از سوی رهبران نظام، مسئولیت نظام سیاسی حاکم بر رسانه به‌طور رسمی بر عهده ولایت فقیه است. اصل یکصد و دهم قانون اساسی یکی از اختیارات رهبری را نصب و عزل و پذیرش استعفای رئیس سازمان صداوسیما می‌داند. از این رو، فصل دوازدهم در ذیل عنوان صداوسیما، مطابق اصل یکصد و هفتاد و پنجم بیان می‌دارد:

«در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد و نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با رهبران نظام است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط‌مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند.» (غفوریان، ۱۳۸۲، ص ۸).

تصور رسانه از نقش خود (وسیله پیام‌رسانی): ابزار آموزش و انسان‌سازی

همان گونه که از عبارت بالا برمی‌آید، منظور جایگاه و چگونگی ساختار رسانه است.

امام خمینی (ره): «... این دستگاه ... باید یک دستگاه آموزنده باشد ... در آن آموزندگی باشد، امور فرهنگی باشد، امور اخلاقی باشد و ... جوان‌های ما را تربیت کند.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۹، ص ۷۵).

آیت‌الله خامنه‌ای: «هدف صداوسیما در جمهوری اسلامی چیست؟ طبیعی است؛ ... تأثیر گذاشتن بر روی انسان‌ها؛ کشاندن آنها به سمت آن انسانی که اسلام و بینش انقلابی اسلامی، آن را می‌خواهد بسازد و به وجود بیاورد.»^(۵) (شورای ایشارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۸، ص ۲۵۱).

انسان‌شناسی (انسان ایده‌آل، طراز اول و محصول رسانه): متدین، انقلابی، فرزانه

«مخاطب ایده‌آل و هدف والای رسانه‌ها در پیام‌رسانی به انسان‌ها و تأثیرگذاری بر آنها این است که آنان انسان‌هایی متدین، انقلابی و فرزانه باشند. به عبارت دیگر، تصویر مورد نظر و مطلوب اسلام از انسان و انسان‌شناسی رهبری در این زمینه، عبارت است از تصویر ایده‌آل آنان از انسان با مختصات متدین، انقلابی و فرزانه» (شورای ایشارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۸، ص ۲۵۱).

برخی دیدگاه‌های رهبری در این زمینه عبارتند از:

آیت‌الله خامنه‌ای: «آن هدفی که ما از کل صداوسیما در نظر داریم، تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خودمان مردمان، زنمان، ایرانمان حتی غیرایرانیان و کشاندن آنها به سمت انسان مطلوب و ایده‌آل است.» (شورای ایشارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۸، ص ۲۵۲) و در جایی دیگر، آیت‌الله خامنه‌ای بعضی ویژگی‌های انسان ایده‌آل و مورد نظر اسلام و انقلاب را چنین بازگو می‌کند:

«صداوسیما اثرگذار بر مردم باشد، این یعنی متدین کردن مردم، یعنی انقلابی کردن، آشنا کردن مردم با ارزش‌های انقلاب یعنی بالا آوردن سطح فکری مردم، یعنی مردم را از حالت عوامی به شکل فرزندان درآوردن یا به منطقه فرزاندگی نزدیک کردن، یعنی اینکه مردم عامی نباشند» (شورای ایشارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۵/۵/۹، ص ۳۹۰).

فرهنگ تولید شده از طریق رسانه (فرهنگ حاکم): فرهنگ اسلامی - ایرانی

امام خمینی (ره): «رسانه‌های گروهی بویژه صداوسیما، این مراکز آموزشی و پرورشی

عمومی، می‌توانند خدمت گرانمایه‌ای به فرهنگ اسلام و ایران نمایند» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۹، صص ۱۱۰-۱۰۹).

آیت‌الله خامنه‌ای: «... فرهنگ ایران اسلامی نمایشگر آن روح و محتوایی است که انقلاب اسلامی به ارمغان آورد و ملت ایران آن را با دل و جان پذیرفت و برای آن تلاش کرد. این مجموعه را باید فرهنگ قابل انتقال و تبیین و تبلیغ به حساب آورد و در ارائه و انتقال آن حتی ابزارها را نیز مورد توجه قرار داد...» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۷۵/۵/۲۹، ص ۱۴۷).

آیت‌الله خامنه‌ای مهم‌ترین مصادیق فرهنگ اسلامی - ایرانی را شامل موارد زیر می‌داند: «استحکام بنیان‌های اعتقادی و دینی، آشنایی با مبانی معرفتی اسلام و قرآن، شناخت تاریخ کشور و افتخارات ملت بویژه در دوران‌های نزدیک به امروز، شناخت درست امام خمینی (ره) قله بلند تاریخ معاصر و اندیشه‌های سیاسی و پایه‌های حرکت عظیم انقلابی او، احساس عزت و سربلندی به خاطر درسی که ایرانیان در دوران پیروزی انقلاب و دفاع مقدس به جهان دادند. فراگرفتن خصلت‌هایی که می‌تواند نسل کنونی را به اعتلا و عظمت برساند، مانند دینداری و دانش‌پژوهی، وجدان کار و انضباط، شجاعت و پاکدامنی و جوانمردی، آگاهی سیاسی و خلوص انقلابی و امانت و محبت و برادری، استقلال و آزادمنشی ... وظیفه اصلی صداوسیما آن است که طی همه برنامه‌های خود هدف برآوردن این نیازهای حیاتی را در نظر بگیرد و از سمت و سوی آن بیرون نرود.» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۷۸/۳/۵، ص ۱۴۹).

نبايدها (خطوط قرمز): ضدیت با اهداف نظام اسلامی

نبايدها و خطوط قرمز، محدودیت‌های رسانه‌ای هستند که به‌طور معمول با اهداف، فلسفه و کارکرد تعریف شده رسانه‌ای خاص، در تضاد قرار می‌گیرند. در مورد نبايدهای هنجاری رسانه می‌توان گفت این نبايدها، تمام برنامه‌هایی را شامل می‌شود که از نظر رهبران نظام، مطابق با اهداف و سیاست‌های نظام، اسلام و انقلاب نیستند و از این‌رو، به تمام حوزه‌های وظایف رسانه قابل تعمیم‌اند، بویژه در حوزه کارکردی رسانه که شامل مواردی چون بدآموزی، ابتذال، ترویج ناامیدی، انحراف، افترا، تهمت، فتنه‌انگیزی، حقوق خصوصی، ارزش‌های اجتماعی و ... است.

آیت‌الله خامنه‌ای در زمینه مواردی که نباید در رسانه مطرح شوند اظهار کرده‌اند: «... اگر هر کدام از برنامه‌های صداوسیما در جهت ارزش‌های اسلام و انقلاب نباشد، من با هیچ کدام از آنها رودر بایستی ندارم. ...» (شورای ایتارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۲۹، صص ۲۸۸-۲۸۷).

«... مواظب باشید برنامه‌ها ضد اهداف نظام اسلامی نباشد. ...» (شورای ایتارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۲/۷، صص ۳۳۵-۳۳۴).

وجه اصلی تفاوت: مسئولیتی بزرگ برای خدمتگذاری در جهت اصلاح جامعه

وجه اصلی تفاوت اصلی دیدگاه رهبری جمهوری اسلامی در خصوص این رسانه نسبت به سایر دیدگاه‌ها، از لحاظ میزان تأثیرگذاری مثبت یا منفی آن بر مخاطب است چنان که مسئولیت پیام‌آفرینان در خصوص نحوه اثرگذاری بر مخاطب نیز با توجه به گستردگی مخاطبان باید مورد توجه قرار گیرد. جملات زیر مؤید این مطلب است:

امام خمینی (ره): «بنابراین رادیو و تلویزیون از تمام رسانه‌هایی که هست، حساس‌تر است، رادیو و تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد این را نه روزنامه می‌تواند، نه سینما می‌تواند، نه تئاتر می‌تواند، نه تبلیغات لفظی که در منابر است می‌تواند ...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۸، صص ۱۷۵-۱۷۶).

«مسئولیت این (رادیو و تلویزیون) یک مسئولیت بسیار بزرگی است و خدمت هم یک خدمت ارزنده بسیار بزرگی است ...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۶، صص ۸۳-۸۲).

«این را مثل سایر رسانه‌های گروهی حساب نکنید [رادیو و تلویزیون] این یک وضعیت خاصی دارد که این بچه‌های حدود سه ساله، چهار ساله، به این نگاه می‌کنند [رادیو و تلویزیون] و از این [رادیو و تلویزیون] در روح آنها اثر گذاشته می‌شود تا پیرمردها تحت تأثیر قرار می‌گیرند ... و این یک دستگاهی است که در خدمتگذاری می‌تواند بهترین دستگاه‌ها باشد و در خیانت می‌تواند بالاترین خیانت را بکند ...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۶، صص ۸۳-۸۲).

ریشه شکل‌گیری: پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و تشکیل جمهوری اسلامی در ایران

پس از فروپاشی و سرنگونی نظام طاغوتی پهلوی در ایران و پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ماه ۱۳۵۷، بنیانگذار جمهوری اسلامی، خواستار تحول بنیادین در الگوی رسانه ملی مطابق با اهداف نظام اسلامی شدند و اعلام کردند باید معیارهای اسلامی، به جای معیارهای طاغوتی بر رسانه ملی حاکم باشد. به چند نمونه از بیانات ایشان در این زمینه اشاره می‌شود:

امام خمینی (ره): «ما می‌خواهیم که رادیو و تلویزیونمان که بیشتر در خدمت طاغوت بود حالا در خدمت خدا باشد، در خدمت اسلام باشد» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۹، ص ۷۵).

«مردم مسلمان ریختند در خیابان‌ها، الله‌اکبر گفتند، جانشان را فدا کردند و گفتند ما جمهوری اسلامی می‌خواهیم، جمهوری اسلامی معنایش این است همه چیزش اسلامی باشد» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۲ ص ۸۶).

میزان تعهد به منابع: کامل

از نظر رهبری با توجه به اینکه هزینه رسانه ملی از بودجه بیت‌المال تأمین می‌شود، باید از نظر تولید و رابطه با منابع تولیدی، نسبت به اهداف و آرمان‌های نظام تعهد کامل داشته باشد. آیت‌الله خامنه‌ای: «این صداوسیما که متعلق به این ملت است - دولت هم که متعلق به این ملت است - و با پول جیب این ملت اداره می‌شود، نمی‌تواند بزرگ‌ترین مصلحت ملت را نادیده بگیرد و فدا کند...»^(۶) (بیانات رهبری، ۱۳۶۹-۷۰، بیان ۲۰۲، ص ۶).

سودبرندگان: کل جامعه و جهان اسلام

آنچه از فحوی بیانات رهبران نظام روشن می‌شود این است که رسانه ملی هم در قبال جامعه و مردم ایران مسئولیت دارد و هم رسالتی بین‌المللی در برابر جهان اسلام بر عهده گرفته است، یعنی خروجی تولیدات آن باید هم به نفع عامه مردم ایران باشد، و هم به نفع دیگر مسلمانان جهان.

آیت‌الله خامنه‌ای: «حرکت اصلی، حرکت سال‌های آتی سازمان صداوسیما باید بر توجه کامل به کیفیت برنامه‌ها، برنامه‌ریزی دقیق و نظارتی جامع استوار باشد تا برنامه‌ها و تولیدات صداوسیما که حاصل تلاش‌ها و فعالیت‌های این سازمان است با اهداف و نیازهای جامعه اسلامی منطبق باشد...» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۷۹/۴/۱۶، ص ۱۱۰).

آیت‌الله خامنه‌ای: «صداوسیما به نهضت بیداری جهان اسلام پردازد.» (بیانات رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱، ص ۱۹).

دسترسی به رسانه (شرایط و ویژگی پیام‌آفرینان): همه اشخاص فهیم و متعهد به اسلام و نظام

با تحلیل و بررسی بیانات رهبران نظام در خصوص کارکنان رسانه ملی به این نتیجه می‌رسیم که با عنایت به وظیفه خطیر رسانه ملی، کارکنان آن باید از لحاظ تعهد و تخصص دارای شرایط ویژه‌ای باشند. بنا بر دیدگاه‌های رهبری، همه اقشار فهیم و متعهد به نظام اسلامی می‌توانند در مراحل مختلف پیام‌آفرینی و تولید محتوا مشارکت نمایند.

امام خمینی (ره): «... اشخاص نویسنده، اشخاص گوینده و اشخاص فهیم، اشخاص مطلع در اینجا صحبت بکنند... فرصت به آنها بدهند و آنها صحبت بکنند» (مركز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۵، ص ۲۰۳).

آیت‌الله خامنه‌ای: «من استفاده از هنرمندان و نویسندگان و گویندگان و مجریان خوب را به شدت حمایت می‌کنم» (شورای ایشارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۲/۷، ص ۳۴۷).

امام خمینی (ره): «رادیو و تلویزیون نباید در دست یک عده مفسده‌جو باشد» (مركز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۲، ص ۸۵).

ارزش‌های خبری (ملاک‌های گزینش): هدفمند، لازم، مفید، به‌هنگام در جهت اسلام و انقلاب

آیت‌الله خامنه‌ای: «مبانی اصلی کار در تهیه و تنظیم خبر، مفید بودن، به‌هنگام بودن و

هدفمند بودن آن است و خبر را باید آنچنان گفت که اطلاع از آن برای مردم مفید و لازم و کشور از آن بهره‌مند شود» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۷۴/۷/۱۰، ص ۲۲۱).

«سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها، هدف‌ها باید بر طبق معیارهای اسلامی و معیارهای انقلاب باشد.» (شورای ایثارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۲۹، ص ۲۹۱).

نحوه کنترل: از طریق قانون

بنا بر نظر امام خمینی (ره): «کنترل فعالیت افراد و سازمان‌ها از طریق قانون و ابزارهای قانونی است و آزادی افراد و سازمان‌ها در حدود قوانین مملکت است. اگر کسانی بخواهند، قانون را بشکنند و مصالح نظام را نادیده بگیرند با آنها از طریق قانون برخورد می‌شود.»^(۷) (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۲۷۱).

آیت‌الله خامنه‌ای: «رادیو رسانه‌ای متعلق به تشکیلات است، متعلق به هیچ کس نیست ... یک نفر که میکروفونی در دستش هست خیال می‌کند که صاحب میکروفون است ... شما هم باید طبق سیاست آن کسی که میکروفون متعلق به اوست یعنی نظام اسلامی عمل کنید» (شورای ایثارگران صداوسیما، ۱۳۸۰، بیانات ۱۳۷۰/۱۱/۲۹، ص ۲۹۰).

رابطه با جامعه: آموزش - اصلاح - هدایت

از نقش تعریف شده برای رسانه می‌توان نوع و شکل رابطه آن با جامعه را دریافت. از این‌رو، با تحلیل نظریات رهبری درمی‌یابیم شکل رابطه رسانه می‌تواند آموزش - اصلاح و هدایت‌گری باشد. «شما در حقیقت تنها اداره‌کنندگان دانشگاه عظیمی هستید که دانشجویان آن مردمند و همه اقشار جامعه در این دانشگاه وجود دارند» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۶۲/۱/۱۰، ص ۱۲۱).

آیت‌الله خامنه‌ای: «صداوسیما به عنوان یک دستگاه تأثیرگذار بر رفتار، اندیشه‌های سیاسی، عقاید مذهبی و فرهنگ عمومی، باید هدایتگر جامعه در جهت خیر و صلاح باشد.» (اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما، بیانات ۱۳۷۳/۷/۵، ص ۱۲۸).

امام خمینی (ره): «از اول راجع به رادیو و تلویزیون همیشه این مطلب را گفتم که اینجا باید اصلاح بشود و با اصلاح این، خیلی از امور اصلاح می‌شود» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۲، ص ۱۸۰-۱۷۹).

نحوه دسترسی جامعه: از صافی گذشته و اصلاح شده

متناسب با الگوی هنجاری رسانه، از دیدگاه رهبری، کسانی که به رسانه دسترسی دارند، باید از صافی گذشته و اصلاح شده باشند و به عبارت دیگر، گزینش شوند و سوابق آنان و خانواده‌هایشان بررسی شود.

امام خمینی (ره): «کسانی که مضر هستند برای این مرکز ولو فرض کنید متخصص هم باشند، متخصص مضر، ضررش بیشتر از غیرمتخصص مضر است، اینها باید کنار بروند و انشاءالله رادیو و تلویزیون تصفیه بشود. (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۲، ص ۱۰۵). «بنابراین، آن چیزی که بر شما هست، یکی افراد است که افراد باید شناسایی بشود، باید معلوم بشود، سوابقشان معلوم بشود...» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶، ج ۱۶، ص ۸۵).

در پایان سعی شده است با ارائه یک ستون مستقل در جدول ۱، تحت عنوان رسانه آرمان‌مدار از دیدگاه رهبری و با تفکیک و تدوین مؤلفه‌های اصلی آن، گامی در جهت تبیین الگوی هنجاری مطلوب رسانه ملی از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی برداشته شود.

نتیجه‌گیری

پس از نگاهی کلی به انواع نظریه‌های هنجاری مطرح شده در خصوص رسانه‌های جمعی، به برخی از مختصات و هنجارهای اصلی مورد نظر هر یک اشاره شد و بر اساس ۲۵ مؤلفه، دیدگاه‌های هنجاری رسانه آرمانی رهبران انقلاب اسلامی در حوزه ساختاری، از میان سخنانی که از سوی دو رهبر انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره) و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای پس از پیروزی انقلاب (بین سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۶) ایراد شده بود، مورد بررسی قرار گرفت.

در جدول ۱، نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بر اساس جهان‌بینی ارتباطی مطرح شده است (باهر، ۱۳۸۶).

جدول ۱- نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بر پایه جهان‌بینی ارتباطی

جهان‌بینی حاکم	انسان‌شناسی ارتباطی	فرجام‌شناسی ارتباطی	تاریخ‌شناسی ارتباطی	حیات ارتباطی	مقصودشناسی ارتباطی	مبدأشناسی ارتباطی	هنجار پایه	خاستگاه اندیشه	خاستگاه تاریخی - اجتماعی	جهان‌بینی ارتباطی نظریه‌های هنجاری
سکولار	نوده‌گرا	کثرت‌گرا	سنت‌گرا	رشد‌گریز	دینامدار	انسان‌مدار فردگرا	حاکم‌مدار	فلسفه قدرت مطلقه	قرن ۱۶ و ۱۷ انگلستان	اقتدارگرا
سکولار	نوده‌گرا	وحدت‌گرا غربی	سنت‌زدا	رشد تک‌بعدی مادی	دینامدار	انسان‌مدار فردگرا	سودمدار	فلسفه عقل‌گرایی و حقوق طبیعی (میلتون، لاک، میل)	قرن ۱۷ انگلستان و امریکا	لیبرال
سکولار	عامه‌گرا	وحدت‌گرا غربی	سنت‌گریز	رشد چندبعدی مادی	دینامدار	انسان‌مدار جامعه‌گرا	جامعه‌مدار	نوشته‌های هاکنینگ کمیسیون آزادی مطبوعات تا ۱۹۷۴	قرن ۲۰ در دهه ۷۰ امریکا	مسئولیت اجتماعی
سکولار	نوده‌گرا	وحدت‌گرا کمونستی	سنت‌گرا ضد دینی	رشد تک‌بعدی مادی	دینامدار	انسان‌مدار گروه‌گرا	گروه‌مدار	مارکسیسم لنینیسم استالینیسم و مکتب هگل	قرن ۱۹ شوروی	کمونستی شوروی
سکولار	نوده‌گرا	وحدت‌گرا غربی	سنت‌زدا	رشد چندبعدی مادی	دینامدار	انسان‌مدار جامعه‌گرا	توسعه‌مدار	اندیشه‌های توسعه در جهان سوم در یونسکو و کمیسیون بین‌المللی ارتباطات تا ۱۹۸۰ (مک کوئیل)	قرن ۲۰ در دهه ۸۰ یونسکو	توسعه‌گرا
سکولار	جماعت‌گرا	وحدت‌گرا غربی	سنت‌گرا غیردینی	رشد چندبعدی مادی	دینامدار	انسان‌مدار جماعت‌گرا	جماعت‌مدار	اندیشه‌های جماعت‌گرا (مک کوئیل)	اواخر قرن ۲۰ کشورهای لیبرال توسعه یافته	مشارکت دموکراتیک
دینی	امت‌گرا	وحدت‌گرا مهدوی	سنت‌گرا دینی	تکامل همه بعدی مادی معنوی	آزادگرا	خدامدار	دین‌مدار	ادیان الهی	طول تاریخ	دینی

در جدول ۲، با ارائه معیارهای رسانه آرمان‌مدار از دیدگاه رهبری و با تکنیک و تدوین مؤلفه‌های اصلی آن، گامی در جهت تبیین الگوی هنجاری مطلوب رسانه ملی از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی برداشته شده است.

جدول ۲- هنجارهای ساختاری در نظریه‌های هنجاری و الگوی آرمانی

ردیف	رویکرد معیار	آرمان‌مدار (از دیدگاه رهبری)	مخاطب‌مدار	جامعه‌مدار	توسعه‌مدار	دولت‌مدار	سرمایه‌مدار	پس‌مدار
۱	جهت ارتباط	عمودی-افقی	کاملاً افقی	تأحدی افقی	تأحدی افقی	کاملاً عمودی	تأحدی عمودی	کاملاً عمودی
۲	نقش اجتماعی	دانشگاه، مدرسه	بازار	بازار کنترل شده	بلندگوی قدرت	بلندگوی قدرت	ابزار کسب و تجارت	ابزار تبلیغات
۳	محتوا	وحدت در عین کثرت	منفعل قابل تغییر	تأحدی فعال، کثرت‌گرا	تأحدی فعال، وحدت‌گرا	کاملاً فعال، وحدت‌گرا	تقریباً منفعل تا حدی کثرت‌گرا	فعال وحدت‌گرا
۴	استقلال حرفه‌ای	در حدود قانون و مصلحت نظام	کامل	کامل	نسبتاً کامل	هیچ	نسبتاً کامل	تأحدی
۵	تقابل	الف: ارزش‌های اسلامی- انقلابی در برابر اهداف استکبار جهانی ب: امیدبخشی در برابر امیدزدایی ج: آموزندگی در برابر انحراف	آزادی مخاطب عام خواست‌های مخاطب	مسئولیت اجتماعی آزادی	توسعه آزادی	دولت آزادی	سودآوری آزادی	منافع حزب آزادی
۶	میزان کنترل	کامل	هیچ	هیچ	تأحدی	کامل	تقریباً هیچ	تقریباً کامل
۷	نظارت	پیش، حین و پس از انتشار	پس از انتشار	پس از انتشار	پیش از انتشار	پیش از انتشار	پس از انتشار	پیش از انتشار

ادامه جدول ۲

ردیف	رویکرد معیار	آرمان مدار (از دیدگاه رهبری)	مخاطب مدار	جامعه مدار	توسعه مدار	دولت مدار	سرمايه مدار	حزب مدار
۸	هزینه	دولتی	خودگردان	خودگردان	کمک دولت	دولتی خصوصی	سودآوری تجارت	کمک حزب، عمومی
۹	مالکیت	متعلق به نظام جمهوری اسلامی	سهامی، خصوصی	سهامی، خصوصی	دولتی، سهامی	دولتی، خصوصی	خصوصی	دولتی، عمومی، خصوصی، سهامی
۱۰	سیاست حاکم	ولایت فقیه	دموکراسی غربی	دموکراسی غربی	دموکراسی در حال توسعه	استبدادی	دموکراسی غربی	بیشتر سوسیالیستی، بلوک شرقی
۱۱	تصور رسله از نقش خود	ابزار آموزشی و انسان سازی	توزیع کننده	توزیع کننده، محقق	مفسر	مفسر	توزیع کننده	مفسر
۱۲	دسترسی به رسانه	همه اشخاص فهیم و متعهد به اسلام و نظام	هر کس بتواند	هر کس چیزی برای گفتن دارد	عاملان توسعه	وابستگان به قدرت	هر کس بتواند	اعضای حزب
۱۳	فرهنگ حاکم	اسلامی- ایرانی	فردمدار	جامعه مدار	توسعه مدار	اقتدار گرا	سودگرا	حزب گرا
۱۴	خطوط قرمز	ضدیت با اهداف نظام اسلامی	افترا، تهمت، فتنه انگیزی	نادیده گرفتن جدی حقوق خصوصی و ارزش های اجتماعی	استبداد داخلی، سلطه خارجی	ساختار سیاسی و قدرت	حریم افراد و حریم خصوصی	حزب و رهبران نظام آن
۱۵	اقتصاد حاکم	بیت المال	سرمایه داری	سرمایه داری	سرمایه داری کنترل شده	سرمایه داری کنترل شده	سرمایه داری	سوسیالیستی
۱۶	وجه تفاوت اصلی	دارای مسئولیتی بزرگ برای خدمتگداری در جهت اصلاح جامعه	ابزار انتقاد از دولت و پرداختن به سایر نیازهای اجتماع	مسئولیت اجتماعی از درون و در غیر این صورت نظارت از بیرون	توسعه محور و معیار و مدار همه چیز	کنترل شدید رسانه به عنوان بازوی قدرت	رسانه هم مانند سایر ابزارها در جامعه، وسیله سودآوری است	ابزار تأثیر گذاری سیاست های دولت ولو اینکه در مالکیت دولت نباشد
۱۷	اهداف	انسان سازی و تحقق سیاستها و مصالح نظام جمهوری اسلامی	اطلاع رسانی، سرگرم سازی، کشف حقیقت	اطلاع رسانی، سرگرم سازی به عرصه بحث کشیدن مجادلات	دستیابی به اولویت های توسعه اطلاع رسانی	خدمت به دولت و پیشبرد سیاست های آن	درآمدزایی	کمک به استمرار اقتدار حزب

ادامه جدول ۲

ردیف	رویکرد معیار	آرمان‌مدار (از دیدگاه رهبری)	مخاطب‌مدار	جامعه‌مدار	توسعه‌مدار	دولت‌مدار	سرمایه‌مدار	گروهِ‌مدار
۱۸	انسان‌شناسی	فرزانه، انقلابی، متدین	آزادی مطلق، حقیقت‌جو	آزادی مشروط، حقیقت‌جو، سودجو	آزادی مشروط	آزادی مشروط، کودک نابالغ	آزادی کامل و سودجو	قابل انعطاف، به‌خودی خود غیرمهم، نیازمند رهبری
۱۹	ریشه شکل‌گیری	پس از انقلاب اسلامی در ۱۳۵۷ و تشکیل جمهوری اسلامی در ایران	پس از ۱۶۸۸ در آمریکا و انگلیس و سپس جاهای دیگر	قرن بیستم در آمریکا	پس از جنگ دوم جهانی، یونسکو	قرن ۱۶ و ۱۷ در انگلیس	قرن نوزدهم رشد صنعت و تجارت	تفکر مارکسیستی لنینیستی با ترکیبی از تفکرات هگل، قرن ۱۹ روسیه
۲۰	میزان تعهد به منابع	کامل	بی‌تعهد	بی‌تعهد	تا حدی متعهد	کامل	تا حدی متعهد	تقریباً کامل
۲۱	نحوه دسترسی جامعه	از صافی گذشته و اصلاح‌شده	مستقیم با صافی	مستقیم	بدون کنترل جامعه	بدون کنترل جامعه	مستقیم اصلاح شده	مشورتی
۲۲	سودبرندگان	کل جامعه و جهان اسلام	گروهی خاص	کل جامعه	کل جامعه	گروهی خاص	صاحبان رسانه	گروهی خاص (حزب)
۲۳	ارزش‌های خبری	هدفمند، لازم، مفید و به‌هنگام در راستای اسلام و انقلاب	مصلح اجتماعی	اولویت‌های توسعه	مصلح دولت	مصلح مالکان	مصلح حزب	
۲۴	نحوه کنترل	از طریق قانون	افکار، دادگاه بازار آزاد	افکار عمومی، رفتار مخاطبان، افکار حرفه‌ای	سانسور، سوسپید	سانسور، ابزارهای کنترلی مانند آگهی، امتیاز	کمک‌های مالی مالکان	سانسور، سوسپید
۲۵	رابطه با جامعه	آموزش اصلاح هدایت	منفعت	منفعت	تا حدی اجبار	اجبار	منفعت	اجبار، هنجاری

پی‌نوشت

۱. نظر به اعلام کلی بنیانگذار جمهوری اسلامی، مبنی بر آزادی رسانه‌ها در چارچوب قواعد و قوانین، لازم است خوانندگان محترم نگاهی گذرا به قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که در سال یک‌هزار و سیصد و شصت و یک در مجلس شورای اسلامی به تصویب و تأیید شورای محترم نگهبان رسیده است، بیندازند. این قانون مشتمل بر مقدمه و شصت و پنج ماده و یک تبصره است. (رک به مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما، ۱۳۸۲، صص ۲۸-۲۰).
۲. با توجه به اینکه اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی طبق قانون باید از سوی بالاترین مرجع تعیین شود و این مهم بر عهده شورای عالی انقلاب فرهنگی است، خوانندگان گرامی می‌توانند اهداف و اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را که طی جلسات متعدد مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در نهایت در تاریخ ۱۳۷۱/۵/۲ در جلسه ۲۸۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب نهایی رسیده است، مطالعه کنند. (رک به اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی، ۱۳۷۱، صص ۲۶-۱۲).
۳. با عنایت به نظر مقام معظم رهبری مبنی بر درست بودن قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره، خوانندگان گرامی می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر به قانون مصوب ۱۳۷۳/۱۱/۲۳ مجلس شورای اسلامی و آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره مصوب ۱۳۷۴/۱/۹ هیئت وزیران مراجعه کنند. (رک به مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما، ۱۳۸۲، صص ۴۱۰ و ۳۱۷-۳۱۵).
۴. با توجه به اینکه در بخش‌های مختلف این پژوهش در زمینه‌های روش تأمین هزینه سازمان، مالکیت، هدف‌ها و تشکیلات مختلف، امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری بیاناتی را فرموده‌اند، به جهت تطابق با بیانات رهبری، خوانندگان گرامی می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر، کلیات اساسنامه سازمان را در این زمینه مطالعه فرمایند. (رک به مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما، ۱۳۸۲).
۵. با توجه به اینکه بالاترین مرجع برای تعریف و بازشناسی ویژگی‌های «انسان» مورد نظر اسلام و انقلاب، شورای انقلاب فرهنگی است، خوانندگان گرامی می‌توانند دیدگاه مطرح شده در مورد انسان را که جزء اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی است و در سال ۱۳۷۱ طی ۲۸۸ جلسه به تصویب رسیده و مؤید بخش قابل توجهی از نظر اسلام و انقلاب در مورد «انسان» است، مراجعه نمایند. (رک به اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۱- صص ۸-۹).
۶. با توجه به اینکه در بخش‌های مختلف این پژوهش در زمینه‌های روش تأمین هزینه سازمان، مالکیت، هدف‌ها و تشکیلات مختلف، امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری بیاناتی را فرموده‌اند، به منظور تطابق با بیانات رهبری، خوانندگان گرامی می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر، کلیات اساسنامه سازمان را در این زمینه مطالعه فرمایند. (رک به مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما، ۱۳۸۲).
۷. نظر به اعلام نظر کلی بنیانگذار جمهوری اسلامی مبنی بر آزادی رسانه‌ها در چارچوب قواعد و قوانین، لازم است خوانندگان محترم نگاهی گذرا به قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که در سال ۱۳۶۱ در مجلس شورای اسلامی به تصویب و تأیید شورای محترم نگهبان رسیده است، بیندازند. این قانون مشتمل بر مقدمه و شصت و پنج ماده و یک تبصره است. (رک به مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما، ۱۳۸۲، صص ۲۸-۲۰).

منابع

آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین. (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ۴ (۲)، صص ۲۰۷-۲۴۶.

اداره کل پژوهش‌های سیاسی سازمان صداوسیما. منشور صداوسیما [جزوه منتشر نشده]. باهنر، ناصر. (۱۳۸۶). ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجار رسانه‌های جمعی. مجموعه مقالات همایش تلویزیون و سکولاریسم. ۲۷ اردیبهشت، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

بیانات رهبری. بازیابی، ۱۳۷۸، از: www.wilayah.ir/pr/bayanat/speeches/68-69. جبلی، پیمان. (۱۳۸۳). به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه دکترا، تهران: دانشگاه امام صادق (ع). دفتر طرح و برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۷۱). اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مؤلف.

شورای ایثارگران صداوسیما. (۱۳۸۰). چشمه نور؛ بیانات آیت‌الله خامنه‌ای در جمع مدیران سازمان. تهران: مؤلف و واحد نشر آثار مقام معظم رهبری. غفوریان، محمد. (۱۳۸۲). مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما. تهران: سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی. (۱۳۸۶). صحیفه نور، مجموعه رهنمودهای امام خمینی (ره). ۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰. تهران: مؤلف. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Sibert, F.S.; Peterson, T. & Schramm, W. (1963). **Four Theories of the press**. Urbana & Chicago: University of Iinois Press.

Smith, A. (1973). **The Shadow in the cave**. London: Allen & Urwin.

Rivers, W.L.; Schramm, W. & Christian, G.C. (1980). **Responsibility in Mass Communications**. New York: Itarper & Row.

Hopkins, M. (1970). **Mass Media in Soviet Union**. New York: Pegasus.