

## مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم

کریم خان محمدی\*

شمس‌الله مریجی\*\*

روح‌الله عباس‌زاده\*\*\*

### چکیده

رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی نقش بی‌بدیل و روزافزونی در زندگی اجتماعی انسان دارند. جهت‌گیری رسانه‌های جمعی نیز در بعدهای مختلف، متأثر از نظام هنجاری حاکم بر آن است. نظریه‌های هنجاری موجود در ادبیات علوم ارتباطات در نوع خود متأثر از مبانی لیبرالیستی و سوسیالیستی و دارای مؤلفه‌هایی برای تحقق اهداف آن دو نظام فکری هستند که در جامعه اسلامی پذیرفته نیستند. از این‌رو، در این پژوهش، با الهام از «روش تحلیل مضمون» آیات قرآن کریم، به‌عنوان اصلی‌ترین منبع هنجار بخش جامعه اسلامی، بررسی شد تا مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی به دست آمد. بررسی روش‌مند آیات، ما را به ۶۶ مضمون پایه‌ای و ۱۳ مضمون سازمان‌یافته و در نهایت چهار مضمون فراگیر، رهنمون کرد. مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی از منظر قرآن کریم، عبارت‌اند از: «اصالت‌محوری»، «فرهنگ‌مداری»، «اجتماع‌گرایی» و «اخلاق‌مداری» که جهت‌گیری کلی و بایسته‌های رسانه‌های جمعی را مشخص نموده و در مقابل نظریه‌های هنجاری رایج به‌عنوان نظریه‌ای قرآنی مطرح می‌شود. بدیهی است مضامین جهت‌دهنده و پایه، به‌عنوان مؤلفه‌های عملیاتی‌تر، شرح وظایف دقیق‌تری برای رسانه‌ها فراهم می‌کند. واژگان کلیدی: قرآن کریم، رسانه‌های جمعی، نظریه‌های هنجاری، اصالت‌محوری، فرهنگ‌مداری، اجتماع‌گرایی، اخلاق‌مداری.

khanmohammadi49@yahoo.com

mariji@bou.ac.ir

\*\*\*دانشجوی دکتری دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام) قم (نویسنده مسئول)  
asd.1360@yahoo.com

\*\*دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام) قم

\*\*دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام) قم

\*\*دانشجوی دکتری دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام) و عضو هیئت علمی مجتمع آموزش عالی شهید محلاتی قم (نویسنده مسئول)

تاریخ تأیید: ۹۷/۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۲۵

### مقدمه

با توجه به کارکردهای فراوان رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی و نقش تعیین‌کننده نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها در تعیین بایدها و نبایدهای فعالیت آنها، ضرورت داشتن نظریه‌های هنجاری متناسب با آموزه‌های قرآنی، بیش از پیش مشخص می‌گردد تا رسانه‌ها در جامعه اسلامی خواسته یا ناخواسته از الگوهای هنجاری رایج که بیشتر بر مبنای اندیشه‌های سکولاریستی بنا شده‌اند پیروی نکنند؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است که مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی مبتنی بر قرآن کریم چیست؟ زیرا قرآن کریم دارای آموزه‌های وحیانی متنوعی است که می‌تواند مشخص‌کننده قواعد زندگی بشر در عرصه‌های مختلف باشد، از این رو با پژوهش در قرآن کریم می‌توان به قاعده‌هایی در رسانه‌های جمعی (نظریه‌های هنجاری) مبتنی بر قرآن کریم دست یافت و پیروی کرد.

از آنجایی که تاکنون نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی با مطالعه و استخراج از آیات قرآن کریم ارائه نشده است در این پژوهش بر آن شدیم تا مؤلفه‌های استخراج شده از قرآن کریم را بدون پرداختن به تمام جزئیات آن ارائه کنیم.

تاکنون پژوهش‌هایی نیز در این زمینه انجام شده است، برخی از این پژوهش‌ها به تحلیل و بررسی نظریات رهبران جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند؛ برخی از پژوهش‌ها به بررسی نظریه‌های پرداخته و بر نقد مبانی و فلسفه رسانه استوار بوده و به صورت حداقلی به برخی از آموزه‌های اسلامی اشاره نموده‌اند؛ در پژوهشی دیگر به مبانی اسلامی اشاره شده است؛ ولی در ارائه نظریه‌های هنجاری اسلامی نگاهی حداقلی داشته و به ارائه چند اصل اکتفا کرده است؛ پژوهشی نیز یک جنبه از نظریه اسلامی رسانه، یعنی نظریه دین درباره سرگرمی رسانه‌ای را مورد تحلیل قرار داده‌اند؛ بنابراین تاکنون پژوهشی که به طراحی نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی، از منظر آموزه‌های دینی بپردازد، ارائه نشده است. در این پژوهش سعی بر این بوده تا مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری با بررسی آیات قرآن کریم به‌عنوان اصلی‌ترین منبع هنجاری اسلامی ارائه گردد.

### ادبیات نظری تحقیق

در این پژوهش، رسانه‌های جمعی به رسانه‌هایی اطلاق می‌شوند که با انبوهی از مخاطبین ارتباط دارند و وجه تصویری، غیرتصویری، مکتوب و غیرمکتوب بودن رسانه‌ها تأثیری در اصل موضوع ندارد و هدف این تحقیق، ارائه بایدها و نبایدهایی برای عمل این رسانه‌ها و هر رسانه‌ای متناسب با تصویری یا مکتوب بودن است و... باید زمینه‌های تحقق این بایدها و نبایدها را فراهم نماید.

هنجارها نیز در این تحقیق باید و نبایدهایی هستند، که از ارزش‌های حاکم بر جامعه استخراج می‌شوند و شیوه رفتار رسانه‌های جمعی را مشخص می‌نمایند.

نظریه‌های هنجاری<sup>۱</sup> نیز نظریه‌هایی هستند که براساس شرایط ارزشی و ایدئولوژیک بیان می‌کنند که ارتباط چگونه باید شکل گرفته و به انجام برسد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۳۷۹) و چگونه یک سیستم رسانه برای تحقق بخشیدن به یک مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی ایده‌آل عمل نماید (Baran and Davis, 2012, p14). بسیاری از نظریه‌های هنجاری ریشه‌های فلسفی، تاریخی و سیاسی دارند. آنها ناگزیر به نظریه‌پردازی و تجویز ماهیت روابط بین مطبوعات (و رسانه‌ها به‌طور کلی) و جامعه، فرهنگ و حکومت سیاسی هستند (Littlejohn and Foss, 2009, p575). این نظریه‌ها به تبیین باید و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف پرداخته و دارای ماهیتی تعهدآور و الزام‌آورند (ر.ک: رزاقی، ۱۳۸۱ و اوسولیوان، ۱۳۸۵، ص ۲۲۷). به تعبیر استنفان و همکارانش نظریه‌های هنجاری به جای توصیف چیزهایی که هستند هنجارهایی را تجویز می‌کنند که آرمان‌های خاص، ارزش‌ها یا اصولی را تحقق می‌بخشند (Littlejohn and Foss, 2009, p575)؛ بنابراین، نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها مجموعه معیارهای کاملاً مشخصی هستند که راهنمای عمل یا مددکار ارزیابی این نکته هستند که رسانه‌ها، عملاً چگونه کار خود را انجام می‌دهند؛ (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۸۲) یا به عبارتی به نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد، که بر محتوای آنها اثر می‌گذارد و این امر به نوبه خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۸۵).

تحقیقات نیم قرن اخیر در مورد مطبوعات و نظام‌های رسانه‌ای کشورها و مناطق مختلف نشان می‌دهد که همیشه رابطه مستقیمی بین الگوی مطبوعات و الگوی سیاسی و اقتصادی هر نظام وجود دارد (مولانا، ۱۳۸۸، ص ۱۱). قواعد رسانه‌های جمعی، در درجه اول به فکر سیاسی یا فلسفه سیاسی مربوط می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری دولت و مؤسسات دولتی است که مشخص‌کننده رابطه بین وسایل ارتباط جمعی و حاکمیت از سویی و بین آن و افراد جامعه از سوی دیگر است (Merrill & Lownstein, 1979, p153). البته نظام‌های سیاسی و اجتماعی نیز در خلأ شکل نگرفته است و برای درک نظام‌های حاکم بر هر جامعه، ریشه‌یابی عمیق و گسترده در مبانی فکری، اعتقادی ارزشی و اجتماعی و فرهنگی آن اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (جبللی، ۱۳۸۳، ص ۴۱-۴۲).

در سال ۱۹۵۶ میلادی سه تن از استادان علوم ارتباطات و رسانه آمریکا به نام فرد سیرت، تودور پیترسون و ویلبر شرام، نخستین دسته‌بندی منسجم از نظریه‌های هنجاری رسانه را در کتابی تحت عنوان چهار تئوری مطبوعات منتشر کردند؛ و به چهار نظریه اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، رسانه‌های

شوروی و مسئولیت اجتماعی اشاره نمودند و در دو تئوری اساسی سلطه و آزاد تقسیم‌بندی کردند (Siebert & Peterson & Schramm, 1963). «برخی اندیشمندان دیگر نیز بر طبقه‌بندی دوگانه رسانه‌های اقتدارگرا و آزادی‌گرا تأکید کرده‌اند» (معمدنژاد و معتمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۲۹۶).

دنيس مك كوايل نیز به‌رغم اینکه این تقسیم‌بندی چهارگانه را هنوز معتبر می‌داند؛ ولی به دلیل اینکه رسانه‌ها ممکن است اصول فلسفی قابل جایگزین و حتی متناقضی را ارائه دهند، مناسب‌تر می‌داند که دو نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را به این نظریه‌های چهارگانه بیافزاید (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۶۲) در ادامه این بخش به بررسی اجمالی نظریه‌های هنجاری رایج خواهیم پرداخت.

**الف) نظریه اقتدارگرا<sup>۱</sup>** که حاکی از فقدان استقلال مطبوعات و وابستگی آنها به نظام‌های دولتی است. نظریه استبدادی که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود، (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۴۴۱) و رسانه‌ها را مطیع دولت و منافع طبقه حاکم قرار می‌داد. این نظریه که در آن مطبوعات، خدمتگذار دولت شناخته می‌شوند و در برابر محتوای مندرج در مطبوعات خود به صاحبان قدرت، در هر زمان مسئولیت دارند. در قرن شانزدهم و بیشتر سال‌های قرن هفدهم، این نظریه عموماً پذیرفته شده بود. هم‌اکنون نیز نمونه‌هایی از آن در تمام نقاط جهان، یافت می‌شود. هرچند به لحاظ لفظی نظریه‌ای مبتنی بر آزادی‌گرایی را پذیرفته باشند (معمدنژاد و معتمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۲۲۴) رسانه‌های جمعی در نظریه اقتدارگرا، وظایفی دارند که عبارت‌اند از: محافظت از قداست نظام حاکم، اغوای توده، تقویت آیین‌های انحرافی و ارتقای جایگاه آنها، تلاش برای یکدست نمودن و اتفاق نظر بر خواسته‌های حاکمیت و مبارزه با نظرات مخالف. (الخرعان، ۱۴۱۷ق، ص ۶۱-۶۵) این نظریه شامل اصولی چون عدم دست زدن به اقداماتی که موجب تضعیف قدرت موجود شود؛ فقدان هرگونه استقلال برای ژورنالیست‌ها (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۲)؛ سانسور؛ اعمال مجازات شدید در صورت سرپیچی از توصیه‌هایی که از خارج رسانه می‌آید؛ قابل قبول نبودن حمله به مراجع قدرت؛ پرهیز از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی، است. نظریه اقتدارگرا را می‌توان به اشکال گوناگون اجرا کرد: وضع قانون؛ کنترل مستقیم دولت بر تولید؛ اعمال اصول رفتاری خاص و استفاده از مالیات و... (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۶۳-۱۶۴)؛

**ب) نظریه رسانه‌های آزاد<sup>۲</sup>**: همزمان با فروپاشی حیات فنودالی، فضای فکری جدیدی ظاهر شد. سده ۱۶ اولین تجربه مطبوعات لیبرال در مقابل مطبوعات اقتدارگرا بود و پایه‌های فلسفی آن در قرن هفدهم بنیادگذاری شد و در سده ۱۸ مطبوعات لیبرال در مقابل مطبوعات اقتدارگرا در عمل

1. Authoritarian model

2. The free press model &amp; Libertarian Theory.

به وجود آمد. افراد و گروه‌ها در این نظام، آزادی حق انتشار روزنامه، مجله و کتاب دارند و دخالت دولت در امور مطبوعاتی و رسانه‌ای حداقلی است. مطبوعات وظیفه دارند که کارکرد اجتماعی و سیاسی خود را، به‌ویژه در کشف حقیقت، ایفا نمایند و بدین ترتیب عاملی در کنترل دولت در نظر گرفته می‌شوند. مطبوعات مانند کالا در بازاری که فروشنده و مشتری وجود دارد، رقابت می‌کنند و مرگ و میر آنها را معادله تجاری تعیین می‌کند. در این سیستم مطبوعاتی، مالکیت خصوصی است و مهم‌ترین وظیفه مطبوعات «اطلاع‌رسانی»، «اظهار نظر و عقیده در امور سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی» و «سرگرم ساختن و تفریح شهروندان» است (مولانا، ۱۳۸۸، ص ۴۱ و مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۱۰). اصول این نظریه عبارت‌اند از: عدم سانسور پیش از تولید؛ عدم نیاز به مجوز؛ امکان حمله به مقامات سیاسی بدون تعقیب؛ عدم اجبار برای انتشار مطالب؛ تحت حمایت قانون بودن نشر نظر اشتباه؛ نبود محدودیت برای کسب اطلاع و ارسال و دریافت آن؛ استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۶۴-۱۶۸)؛

**ج) نظریه رسانه‌های شوروی:** پس از انقلاب روسیه در سال ۱۹۱۷، نظریه‌ای به تدریج در اتحاد شوروی درباره رسانه‌ها شکل گرفت که فرضیات و اصول خود را براساس اندیشه‌های مارکس و انگلس تعبیر و تفسیر می‌نمود، که به چهارچوب نظری تبدیل شد و رسانه‌ها در اتحاد شوروی و مناطق نفوذش در محدوده آن فعالیت می‌کردند. مهم‌ترین زیربنایی این اندیشه چهارچوب نظری است که عبارتند از: در جامعه سوسیالیستی طبقه کارگر صاحب قدرت است و برای حفظ چنین قدرتی به ناچار باید وسایل تولیدهای فکری و ذهنی را کنترل نماید؛ دوم از آنجایی که جامعه سوسیالیستی جامعه بی‌طبقه است بنابراین، رسانه‌ها مجاز نمی‌باشند که در کشمکش‌های طبقاتی وارد شوند؛ سوم اینکه وظیفه اصلی رسانه‌ها، شکل دادن به فرهنگ کمونیستی جامعه و نهادینه کردن این فرهنگ و همچنین فعالیت در جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه است؛ چهارم اینکه مارکسیسم معتقد به قوانین عینی تاریخی است و در نتیجه از رسانه‌ها می‌خواهد که بازتاب‌دهنده این واقعیت عینی باشند؛ و آخر اینکه نظریه کلی دولت در اتحاد شوروی، رسانه‌های همگانی را ملزم می‌ساخت که خود را کاملاً در کنترل ارگان‌های دولت قرار داده و به درجات مختلف با دیگر ابزارهای سیاسی همگون و یکپارچه شوند (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۱۳-۱۱۴). رسانه‌ها، امانتی در دست افراد هستند تا اهداف جامعه کمونیستی را محقق نمایند و هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند خواسته‌های خود را که متعارض با منافع جامعه باشد از طریق رسانه‌های جمعی منتشر نماید؛ بنابراین، در نظریه رسانه‌های شوروی [سابق] وظیفه اصلی رسانه‌ها همراه نمودن مردم با حزب کمونیست و توجیه آنها نسبت به اهداف جامعه سوسیالیستی است؛ و لازم است که مردم اصول کمونیسم را در زندگی خود به کار برده و همیشه برای دفاع از حزب حاکم آماده باشند. هدف

نهایی رسانه‌های سوسیالیستی رسیدن به جامعه اشتراکی است و رسانه‌ها می‌توانند نقش فوق‌العاده‌ای در این میان داشته باشند. رسانه‌های جمعی در جامعه سوسیالیستی باید برای اصلاح جامعه براساس آرمان‌های مدنظر بزرگان حزب کارگر اقدام نمایند و همگان را آماده پذیرش ارزش‌های سوسیالیستی نمایند، از این رو تأکید نظریه‌های هنجاری رسانه‌های سوسیالیستی بر اصلاح جامعه متمرکز است برخلاف نظریه رسانه‌های لیبرالی که بر فرد انسانی تأکید بیشتری داشت؛

د) **نظریه مسئولیت اجتماعی:**<sup>۱</sup> نظریه مسئولیت اجتماعی ریشه در ابتکارات «کمسیون آزادی مطبوعات» دارد. این نظریه به این نکته توجه دارد که رسانه‌های همگانی در همان حال که وظایف اطلاع‌رسانی، تفریحی و آموزشی را انجام می‌دهند در عین حال مسئولیت دارند که همه رخدادهای، کشمکش‌ها و نظریات طرح‌شده در جامعه را بدون دخل و تصرف منعکس کرده و درباره آنها گفتگو نمایند (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۰۹) رسانه‌ها باید موجب تضارب آرا و موجب رشد مباحث در جامعه شوند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶، ص ۴۴۵). براساس این نظریه، رسانه‌ها توسط افکار عمومی جامعه، اقدامات مصرف‌کنندگان، اخلاق حرفه‌ای و در مورد رسانه‌های الکترونیک، توسط سازمان‌های بازرسی که تحت نظارت دولت هستند کنترل می‌شوند (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۰۹) نظریه مسئولیت اجتماعی فقط به مسئولیت داشتن رسانه‌ها در برابر جامعه اکتفا ننموده است؛ بلکه به مهم‌ترین مسئولیت‌های رسانه‌ای در برابر جامعه نیز اشاره کرده و دعوت به بکارگیری اسبابی کرده که بتواند تعهد رسانه‌ها را به این مسئولیت‌ها رصد کرده و اخلاق‌کنندگان آن را مورد بازخواست قرار دهد (Anderson, 1972, p93). اما به‌رغم طرح نظریه مسئولیت اجتماعی برای تقویت وظایف رسانه‌های جمعی در قبال جامعه، به دلیل هزینه‌های بالای رسانه‌های جمعی همچنان شاهد نمودهای اقتدارگرایی جدید در بین رسانه‌های جمعی (با رویکرد لیبرالیستی) هستیم؛

و) **نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش:**<sup>۲</sup> این نظریه برای توضیح رویکرد کشورهای جهان سوم و در حال توسعه، مبتنی بر واقعیت‌های اجتماعی سیاسی و فرهنگی جوامع در حال توسعه و نقش رسانه‌ها در این جوامع ارائه شده است. از اوایل نیمه دوم قرن بیستم، در بین کشورها، حرکت‌های آزادی‌بخش و استقلال‌طلبانه شروع شد که با ایستادگی در برابر استعمار و سلطه کشورهای دیگر بر سپردن قدرت به حکومت‌های ملی و همچنین اجرای برنامه‌های توسعه ملی در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی تأکید می‌کردند (عبدالحمید، ۱۹۹۷م، ص ۳۴۹).

در نظریه توسعه‌گرا، غرب به‌عنوان مصدر اصلی حقیقت مطرح است؛ که کشورهای عقب‌مانده باید براساس معیارهایی که کشورهای پیشرفته اروپایی به توسعه دست یافته‌اند قدم بردارند تا به توسعه

1. Social responsibility Theory

2. Development Media Theory.

برسند؛ بنابراین در مباحث فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی رسانه‌ای غرب به‌عنوان الگوی و هدف مطلوب ترسیم می‌شود. افراد خاصی از روشنفکران در این نظریه دسترسی به حقیقت دارند و این به دلیل بالا بودن نسبت بی‌سوادی چه در عرصه فرهنگی یا در شکل کلی آن است و دولت نیز بر فعالیت رسانه‌های جمعی نظارت می‌کند تا در مسیر اهداف توسعه قدم بردارند؛

ه) نظریه مشارکت دموکراتیک:<sup>۱</sup> به‌رغم اینکه نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی برای حل معضلات موجود در نظریه هنجاری رسانه‌های آزاد ارائه شده بود، ولی همچنان درگیر مشکلاتی در حوزه بایدها و نبایدهای رسانه‌ای بود که آنها را از رسیدن به اهداف خود باز می‌داشت. بنابراین نظریه هنجاری مشارکت دموکراتیک را می‌توان به وضعیتی اطلاق کرد که برای غلبه بر مشکلات موجود در وضعیت‌های سابق وجود داشت. «این تئوری عمدتاً واکنشی علیه تجاری‌سازی و انحصار در رسانه‌های جمعی تحت کنترل بخش خصوصی و علیه تمرکز و بوروکراسی در بخش عمومی است. تحقیق عملی این تئوری در درجه اول در جوامع توسعه‌یافته دیده می‌شود» (Fourie, 2007, p199). این نظریه در عمل ترکیبی از عناصر نظری از جمله آزادی‌خواهی، آرمان‌گرایی و سوسیالیسم، برابری، زیست‌گرایی محیط و محلی‌گرایی است (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۷۹) مبنای تئوری مورد بحث، این فرض است که ارتباطات جمعی نباید یکنواخت، متمرکز، با هزینه بالا، تجاری، حرفه‌ای، تحت کنترل دولت یا بخش خصوصی باشد. ارتباطات جمعی می‌تواند بدون رسانه‌های جمعی صورت گیرد. این مدل به نیازها، منافع و خواست‌های «مخاطب» فعال در جامعه سیاسی توجه دارد. در این مدل نهادهای رسانه‌ای به نحوی نظریه‌پردازی شده‌اند که رابطه بسیار نزدیکی با زندگی اجتماعی دارند و مستقیم در کنترل مخاطبین خود می‌باشند و می‌توان گفت که رسانه‌ها براساس شرایطی که مخاطبین تعیین می‌کنند عمل می‌کند تا شرایط فرستندگان و کنترل‌کنندگان رسانه‌ها (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۱۷).

به‌رغم اینکه امور متنوعی در شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری دخالت دارند و مهم‌ترین عامل تقسیم‌بندی نظریه‌های هنجاری به تفاوت در نگرش به رابطه دولت و رسانه‌ها برمی‌گردد، اما می‌توان ادعا کرد که ریشه اصلی تفاوت در نظریه‌های هنجاری به تفاوت در مبانی مکاتبی برمی‌گردد؛ که این نظریه‌ها در بستر آن مکتب شکل گرفته‌اند؛ غالب نظریه‌های هنجاری موجود از نظریه‌های لیبرالیستی و سوسیالیستی نشئت گرفته‌اند و این مکاتب در شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری رسانه بیشترین دخالت را داشته‌اند؛ نظریه‌های رسانه‌های آزاد، مسئولیت اجتماعی و مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها از مبانی لیبرالیستی پیروی کرده و نظریه رسانه‌های شوروی نیز از مکتب سوسیالیسم تبعیت می‌کند. نظریه‌های توسعه‌گرا نیز دارای مبانی اندیشه‌ای واحدی نیستند و عامل مشترکی که باعث شده است

1. Democratic-Participant Theory.

کشورهایی در ذیل نظریه هنجاری توسعه‌گرا گردهم جمع شوند هدف مشترک این کشورها برای نیل به توسعه می‌باشد. بنابراین از نظر مبانی ممکن است مبانی نظریه‌های لیبرالی و یا مبانی نظریه‌های سوسیالیستی و یا مخلوطی از هر دو جریان فکری را داشته باشند؛ اما با توجه به گرایش نظریه هنجاری این رسانه‌ها به هر یک از جریان‌های فکری، راه جداگانه‌ای برای رسیدن به هدف اصلی خود خواهند پیمود؛ البته نظریه‌های اقتدارگرا دارای مبانی مشخصی نیستند و براساس قدرت اداره می‌شوند و از آنجایی که این‌گونه نظام‌های اقتدارگرای پادشاهی دارای مبانی مستحکم فلسفی نیستند و تنها از جهت پیروی ارزش از قدرت به برخی از اندیشمندان نسبت داده شده‌اند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که همچنان ریشه اصلی نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی مکتب لیبرالیسم و سوسیالیسم است؛ از این رو با وجود اینکه رابطه دولت و رسانه‌ها علت فریب ارائه نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی است، اما باید توجه داشت که ریشه اصلی شکل‌گیری قواعد عمل رسانه‌های جمعی به مکتب فکری که این قواعد از آن استخراج شده است برمی‌گردد و با عنایت به اینکه در نظریه‌های رایج، قواعد پیاده شده از این مکاتب مورد توجه بوده‌اند، اما می‌توان قواعد دیگری که مبتنی بر این مکاتب قابل استخراج هستند به‌عنوان مؤلفه‌های قابل استخراج برای رسانه‌های جمعی در آن مکتب در نظر گرفت؛ بنابراین براساس آموزه‌های قرآن کریم نیز می‌توان نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی را ارائه کرد که باید مورد عمل رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی قرار گیرند؛ زیرا در جامعه اسلامی تلاش می‌شود تا آموزه‌های قرآن کریم به قواعد زندگی مسلمانان تبدیل شود.

### روش تحقیق

برای کشف نظریه قرآن درباره بایدها و نبایدهای حاکم بر رسانه‌های جمعی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است، که یکی از روش‌های پرکاربرد در تحقیقات کیفی است؛ و از آنجایی که مستقل از جایگاه نظری و معرفت‌شناسی خاصی است، برای استخراج نظر قرآن در موضوع تحقیق بسیار کارآمد خواهد بود. مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۵۹). مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و بیشتر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده‌ها می‌پردازد. فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند.

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. در این روش کل متن دیده و تلاش می‌شود که درک مناسبی از داده‌های به ظاهر



نامرتب به دست آید، بنابراین همه منابع بررسی و مضامین استخراج شده و همگی مورد تحلیل قرار می‌گیرند و در واقع در تحلیل مضمون به دنبال کشف الگوهایی از معانی و موضوع‌ها هستیم (همان). در تحلیل مضمون به بافت داده‌ها نیز توجه می‌شود و در تحلیل‌ها نیز به بافت داده‌ها توجه می‌شود از این‌رو، در بررسی آیات قرآن کریم به تفسیر قرآن به قرآن و مراجعه به تفسیرهای اجتماعی قرآن توجه خواهیم داشت تا کدگذاری‌ها براساس مراد آیات در بافت قرآن کریم مورد توجه قرار گیرند. یکی از مزایای مراجعه به تفاسیر مختلف این خواهد بود که به‌رغم ماهیت تفسیری روش تحلیل مضمون، در بررسی آیات قرآن کریم روایی و پایایی داده‌ها مورد خدشه قرار نگیرد و نتایج از روایی و پایایی لازم برخوردار باشند؛ بنابراین؛ با استفاده از «تطابق همگونی» در داده‌ها یعنی بهره‌گیری از منابع مختلف و متعدد در مطالعه واحد تلاش شد تا نتایج به دست آمده مورد اعتماد باشد.

ابزارهای مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که در این پژوهش از ابزار شبکه مضامین استفاده شد، زیرا شبکه مضامین طبق روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (که حاصل ترکیب و تلخیص مضامین پایه‌ای می‌باشند) و مضامین فراگیر (مضامین عالی که اصول حاکم بر متن به مثابه کل را دربر می‌گیرد) را نظام می‌بخشد.

فرایند بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون در این پژوهش بدین گونه است که تمام آیات قرآن کریم با مراجعه به تفاسیر قرآن مورد مطالعه قرار گرفته و تمامی آیاتی که می‌توانند در تعیین هنجارهای حاکم بر رسانه‌های جمعی به کار آیند استخراج شده است تا نظام‌واره نظریه‌های هنجاری مبتنی بر قرآن کریم برای رسانه‌های جمعی ارائه گردد. بنابراین آیات مرتبط را استخراج کرده و کدهای اولیه‌ای به آنها اختصاص داده شد، پس از بررسی چندین باره موردهای استخراج‌شده، شروع به کدگذاری داده‌ها و اصلاح کدهای تخصیص‌یافته اولیه شده است و تلاش شده تا کدهایی که اختصاص داده می‌شوند دارای تمایز با کدهای دیگر باشند و از کدگذاری تکراری پرهیز شده و کدهای تکراری باهم ادغام شوند. همچنین کدگذاری به گونه‌ای انجام شده که کدها محدود به حوزه تحقیق بوده و از کدگذاری برای همه آیات اجتناب شده است. البته بخشی از آیات قرآن کریم می‌توانند برای مضامین مختلفی که با آن ارتباط دارند کدگذاری شوند. این کدهای اولیه، مضامین پایه می‌باشند، مضامین پایه نیز در گروه‌های مشابه دسته‌بندی شده‌اند. تلاش شده تا عناوین مختصر و موجز برای مضامین انتخاب شوند.

پس از بررسی‌های چندین باره مضامین به دست آمده و جرح و تعدیل آنها، مضامین کلان و غیرتکراری استخراج شدند که بسیاری از آموزه‌های قرآنی درباره نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی را دربر گیرد و به این ترتیب، تدارک لازم برای تشکیل شبکه مضامین فراهم خواهد شد، به گونه‌ای که مضامین هر شبکه به تعداد مناسبی و در موضوع مشابهی کنار هم قرار می‌گیرند. پس از اینکه

شبکه مضامین قابل قبولی از آیات قرآن کریم برای ترسیم نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی به دست آمد شروع به تحلیل داده‌ها براساس شبکه مضامین خواهیم کرد. در واقع این شبکه مضامین به دست آمده زمینه لازم برای درک عمیق‌تر آموزه‌های قرآن کریم درباره بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی را فراهم خواهد کرد.

### یافته‌های تحقیق

پس از بررسی آیات قرآن کریم به روش تحلیل مضمون، برای استخراج آیاتی که دارای این ظرفیت هستند که مشخص‌کننده بایدها و نبایدهایی برای فعالیت رسانه‌های جمعی باشند، مؤلفه‌های فراوانی به دست آمد که بعد از بررسی چندین باره مؤلفه‌های به دست آمده و بررسی امکان ادغام مؤلفه‌ها و برقراری ارتباط بین مؤلفه‌های متعدد به دست آمده به شصت و شش مضمون پایه‌ای رسیدیم که پس از برقراری ارتباط بین مضامین پایه برای رسیدن به مضامین اساسی‌تر (مضامین سازمان‌دهنده) سیزده مضمون سازمان‌دهنده به دست آمد که عبارت‌اند از: توحیدگستری، حق‌گرایی، عدالت‌گستری، ظلم‌ستیزی، دعوت‌گری، هدایت‌گری، نظارت‌گری، خانواده‌گرایی، امت‌گرایی و وحدت‌آفرینی، شکوفایی اجتماعی، جهادگری، فضائل‌گرایی و رذائل‌گری. در نهایت پس از بررسی مضامین سازمان‌دهنده و برقراری ارتباط منطقی بین مضامین سازمان‌دهنده به چهار مضمون فراگیر اصالت‌محوری، فرهنگ‌محوری، اجتماع‌گرایی و اخلاق‌مداری دست یافتیم؛ بنابراین مؤلفه‌های نظریه هنجاری مبتنی بر آیات قرآن کریم عبارت‌اند از:

### اصالت‌محوری

یکی از اموری که در رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی شاهد هستیم، توسل به راه‌های مختلف برای جذب مخاطب است که از آن به مخاطب‌محوری یا مشتری‌مداری تعبیر می‌شود. این رویکرد بهره‌گیری از روش‌های گوناگون را برای جذب مخاطب از راه پاسخگویی به امیال نفسانی مخاطب برای تأمین منافع صاحبان رسانه‌ها مجاز می‌شمارد. حتی در این رویکرد لذت‌خواهی مخاطبان دلیل اصلی رجوع مخاطبان به رسانه‌ها فرض شده و رسانه نیز در پی پاسخگویی به این امیال و تحریک آن در جهت منافع خویش است.

رسانه‌های جمعی باید فعالیت‌هایشان را با اصول، سیاست‌ها و آموزه‌های اصیل اسلامی تطبیق دهند از این‌رو این رسانه‌ها از اصول ثابت و پایداری تبعیت می‌کنند که همیشگی و فرازمانی و فرامکانی می‌باشند. در بررسی آیات قرآن کریم به آیات فراوانی برخورد می‌کنیم که مشخص‌کننده اصول ثابتی برای فعالیت مختلف از جمله فعالیت در عرصه رسانه‌های جمعی است که در این

بخش قرار گرفتند. مضامین سازمان‌دهنده اصالت‌محوری رسانه‌های جمعی توحیدگستری، حق‌گرایی، عدالت‌گستری و ظلم‌ستیزی هستند.

قرآن کریم زندگی اجتماعی استوار بر اصل توحید (یکتاپرستی) را عامل سعادت و پیشرفت می‌داند و اندکی دقت در تعالیم اسلام معلوم می‌کند که تمام قوانین اسلامی براساس توحید وضع شده‌اند. هرگونه روابط انسانی در حیات اجتماعی از قبیل: روابط فرهنگی و تربیتی، مشارکت تجاری و اقتصادی، قراردادهای سیاسی و نظامی بر مبنای همین اصل تنظیم شده‌اند. توحید، جامع همه تعالیم الهی است. از همین‌رو اسلام از مسلمانان می‌خواهد که همه امور زندگی خویش را براساس توحید و عدالت تنظیم کنند که سعادت و خوشبختی فرد و جامعه و امدار رعایت این دو اصل است و همه بدبختی و انحطاط مسلمانان به دلیل نادیده انگاشتن آن به وجود می‌آید (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۱۹۳-۱۹۴).

در اندیشه دینی خدامحوری، اصلی اساسی و محور همه امور است؛ خدا یکی است (توحید ذاتی) و اوست که سرچشمه همه قدرت‌ها و خوبی‌هاست و فقط او شایسته پرستش است؛ یعنی روح توحیدی در تمام عقاید و اعمال مسلمانان جاری است و محور اصلی دین اسلام، توحید است (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷، ج ۲۲، ص ۳۹۴). توحید شامل توحید در اعتقاد، توحید در عمل، توحید در اجتماع، توحید در قانون و توحید در عبادت است؛ اصل توحید، همچون روحی در کالبد همه اجزای دین، دمیده شده است و رشته محکم پیوند آنهاست. تمام اصول، فروع و معارف دین از توحید سرچشمه می‌گیرد و به آن باز می‌گردد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۱۳، ص ۵۲۸). عقیده به توحید زمانی شکوفایی و بالندگی پیدا می‌کند که در مناسبات فردی، اجتماعی و سیاسی اعضای جامعه متبلور شود و تمام شئون زندگی اجتماعی انسان را دربر گیرد.

امروزه رسانه‌های جمعی از عوامل مؤثری هستند که می‌توانند زمینه‌ساز گسترش اصل توحید در ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها باشند؛ بنابراین؛ محور اصلی رسانه‌ها براساس نظام هنجاری قرآن کریم بر این محور استوار بوده و برنامه‌سازی‌های آن باید بر محور موحدپروری و تقویت توحید و نفی شرک استوار باشد. با بهره‌مندی از آیات قرآن کریم، مؤلفه‌های تقویت ایمان و نفی شرک، تقویت بندگی، ولایتمداری، یاد خدا و شکرگزاری، تعظیم شعائر برای توحیدگستری در رسانه‌های جمعی ترسیم شده است.

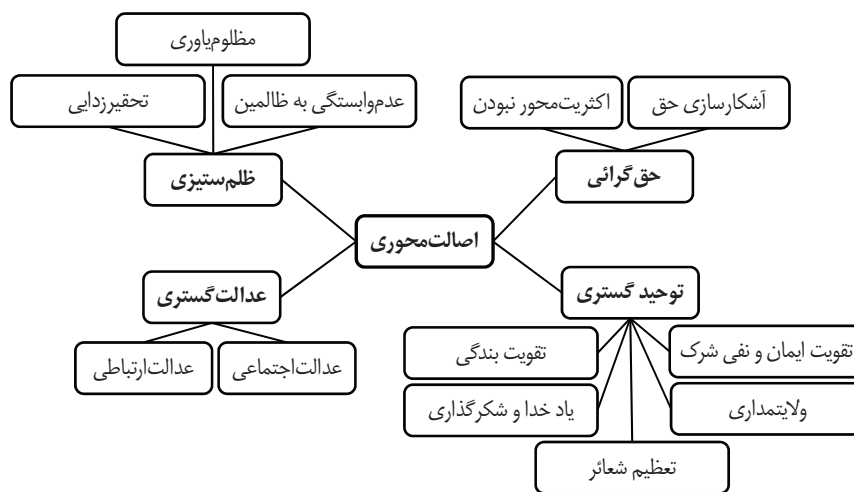
ابتنای بر حق و حقیقت، یکی از اساسی‌ترین محورهای مطرح شده در آموزه‌های قرآنی است. به‌طور کلی حق و صدق عبارت است از خبر مطابق با واقع، با این تفاوت که چنین خبری را از آن جهت که در مقابلش واقعیتی خارجی و ثابت، وجود دارد حق گویند و از این جهت که خود خبر مطابق با آن واقعیت خارجی است صدق می‌نامند. بنابراین مراد از «حق»، امر ثابت است، امری است که بطلان

نمی‌پذیرد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۹ برای مطالعه بیشتر ر.ک: مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲، ص ۴۲۱). تلاش برای تحقق حق چه با بهره‌گیری از جهاد و چه با استفاده از نیروی تبلیغاتی و رسانه‌ای باید محقق شود. از شاخص‌های اسلامی که باید در رسانه‌های جمعی مدنظر قرار گیرد، حق‌گرایی است. کسی که می‌خواهد براساس معیارهای قرآنی به فعالیت رسانه‌ای بپردازد لازم است که همیشه وفادار به حق و حقیقت باشد و برای معرفی و دفاع از آن در رسانه تلاش نماید. در صورت نیاز باید از بیت‌المال مسلمین برای تأمین هزینه‌های رسانه‌ها استفاده شود تا رسانه‌های اسلامی برای تأمین مخارج خود محصور در منافع اقتصادی و سیاسی صاحبان قدرت و ثروت نشوند. فوریت در انتقال اخبار و تسریع در پیام‌رسانی نیز نباید موجب کم‌توجه‌ای به حقایق پیام شود. بنابراین؛ وظیفه رسانه‌های جمعی در مورد حق‌گرایی علاوه بر تبعیت آنها از حق این است که باید حق را آشکار ساخته و بیشتر افراد را محور قرار نداده و به جای تبعیت از حق، تابع اکثریت نباشند.

یکی از اهداف اساسی ارسال پیامبران و انزال کتاب‌های آسمانی زمینه‌سازی برای قیام مردم برای برپایی عدالت است. «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید، ۲۵)؛ «به‌یقین فرستادگانمان را با دلیل‌های روشن (معجزه‌آسا) فرستادیم و همراه آنان کتاب (الهی) و ترازو را فرو فرستادیم تا مردم به دادگری برخیزند». قسط، همان عدل است که سلامت زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بر آن ثبات می‌یابد (فضل‌الله، ۱۴۱۹، ج ۲۲، ص ۴۶). معنای عدالت در اینجا اعم از عدالت فردی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است، ولی عدالتی مطلوب است که از درون مردم بجوشد؛ یعنی وظیفه پیامبران آن است که مردم را به‌گونه‌ای هدایت و راهنمایی کنند که خودشان به عدالت قیام کنند (فضل‌الله، ۱۴۱۹، ج ۲۰، ص ۲۳۱-۲۳۲). بنابراین؛ فراخواندن به اجرای عدالت و نهادینه‌سازی عدالت‌محوری در زندگی مسلمانان از بایدهای رسانه‌های جمعی مبتنی بر آموزه‌های قرآنی است و رسانه‌های جمعی باید تمام تلاش خود را به کار ببندند تا هم در تولید برنامه‌ها و ارائه محتواهای مختلف به مخاطبین خود به این اصل توجه داشته باشند و هم تمام تلاش خویش را برای گسترش عدل در کشور و در بین امت‌های مسلمان داشته باشند. برخی از وجوه عدالت در ارتباط با رسانه‌های جمعی که از آیات قرآن کریم به دست می‌آیند را می‌توان در دو مقوله عدالت ارتباطی و عدالت اجتماعی ارائه کرد.

یکی دیگر از اصول حاکم بر ارتباطات اسلامی مبارزه با ظلم و حمایت از مظلوم است. ظلم به معنای هرگونه تجاوز از حق، که در اسلام مذموم است. قرآن همیشه مدافع مظلومین بوده و همگان را به قیام علیه ظلم دعوت می‌کند. تعبیر «مستضعفان و مستکبران» از اصطلاحات قرآنی است که در مبارزه‌های بشری و صحنه‌های برخورد پیامبران با سران کفر و شرک چهره می‌نمایند. «مستکبران» ثروتمندان متکبری هستند که خود را از دیگران برتر می‌بینند و به خاطر حفظ منافع خود، ایمان

نمی‌آورند و بر کفر و شرک پافشاری می‌کنند و عموماً «مستضعفان» مردمی فقیر، با فکری قوی و ایمانی استوار هستند که قدم در راه مبارزه با انحراف، فساد، کفر و شرک می‌گذارند؛ و قرآن نمی‌گوید آنان ضعیف هستند بلکه، می‌گوید ضعیف نگه داشته شده‌اند؛ یعنی حقوق مالی و اجتماعی آنان را مستکبران به یغما برده و آنان را استثمار کرده‌اند؛ بنابراین قرآن به جای تعبیرات کارگر و سرمایه‌دار، یا طبقه پایین و بالا و یا اشراف و فقرا، عنوانین زیبا و پیام‌دار «مستضعفان و مستکبران» را به کار می‌برد (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷، ج ۷، ص ۱۴۸). رسانه‌های جمعی باید با گفتمان‌سازی مفاهیم استکبار و استضعاف، فرهنگ مبارزه با استکبار را تقویت کرده و استکبارستیزی را به گفتمان غالب در ارتباطات بین‌المللی تبدیل نماید تا زمینه مبارزه با مستکبران و نجات امت اسلامی از سلطه آنان فراهم گردد. رسانه‌های جمعی باید به سرشاخه‌های ظلم و ستم توجه کرده و به اصلاح ریشه‌های ظلم توجه داشته باشند و در عرصه بین‌المللی توجه مخاطبین را به سرمنشأ استکبار و ظلم متمرکز کنند و برای ریشه‌کنی ظلم از طریق مبارزه با سردمداران آن اقدام نمایند. مضمون سازمان‌دهنده ظلم‌ستیزی دارای مؤلفه‌های تکیه بر ظالمین نداشتن، یاری مظلوم و تحقیرزدایی از امت اسلامی می‌باشد که توضیح و تفسیر آنها در پی خواهد آمد.



نمودار ۱: مؤلفه‌های اصالت‌محوری رسانه‌های جمعی

## فرهنگ‌مداری

بی‌تردید، فرهنگ و توانایی‌های فکری، منحصر به انسان و مایه امتیاز وی بر حیوانات است زیرا؛ همه اهتمام حیوان در رفاه و فریبی است ولی؛ همه تلاش انسان راستین در جهت رشد معنوی است.

رفتار حیوانات، غریزی و ثابت است و رفتار انسان‌ها عقلی و در تحوّل و تطور. بر این پایه، می‌توان به عقیده برخی از جامعه‌شناسان معتقد به اصالت فرهنگ، صحّه گذاشت که پویایی جامعه را مرهون پویایی فرهنگ و مرگ جامعه را وابسته به مرگ فرهنگ آن می‌دانند.

انسان نیازمند تعالیم و فرهنگی است که بتواند همه خواسته‌های علمی و عملی او را پاسخگو باشد. فرهنگ رشدیافته، جامعه متعالی و انسان‌های با کمال را می‌سازد و فرهنگ منحط، جامعه را به پستی می‌کشاند. همه تأکید اسلام برای کسب علوم و فنون و تحریر مسلمانان به تحصیل دانش و فرهنگ برای تأمین و تضمین تعالی جامعه انسانی است. پس سهم مهم و تأثیر فرهنگ در تعالی و رشد جامعه را نمی‌توان انکار کرد از این‌رو؛ اثر وحی در شکوفایی جامعه را نمی‌توان نادیده گرفت، زیرا متعالی‌ترین فرهنگ انسانی، فرهنگ دینی است که ارمغان وحی است (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۳۵۲-۳۵۴). قرآن کریم عناصر مثبت فرهنگ زمانه را در قرآن حکایت و تقویت و پالایش کرده است و عناصر منفی فرهنگ زمانه عرب را ردّ کرد، بلکه با آن خرافات مبارزه نمود.

رسانه‌های جمعی می‌توانند در فرهنگ‌سازی، ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌های اسلامی و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر نقش‌آفرینی کنند. در بررسی آیات قرآن کریم، مضمون فراگیر فرهنگ‌مداری شامل مؤلفه‌های دعوت‌نگری، هدایت‌نگری و نظارت‌نگری است.

یکی از مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر فرهنگ‌مداری رسانه‌های جمعی، دعوت‌نگری است. ماده دعوت، خواستن چیزی برای جلب توجه و ترغیب و روان داشتن او به سمت خویش است (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۳، ص ۲۱۷). در قرآن کریم اسلوب‌هایی برای دعوت بیان شده که لازم است دعوت‌کنندگان این اسلوب‌ها را در دعوت خویش به کار گیرند که از مباحث فلسفی به دور خواهد بود؛ زیرا این مباحث اگرچه فکر قوی نیز در پی داشته باشد، اما حرکتی در درون انسان و بطن زندگی ایجاد نمی‌کند (فضل‌الله، ۱۴۱۹، ج ۱، ص ۱۶۷). خدای متعال که امر به دعوت به دین خویش نموده است این دعوت باید با هر چیزی که امکان تحقق دارد انجام شود و از روش‌ها و فنونی استفاده شود که در نفس و جان انسان‌ها رسوخ کند (همان، ج ۲۰، ص ۱۵۹). بنابراین؛ نتیجه دعوت باید ایجاد گرایش در مخاطب برای انجام عمل باشد از همین‌رو برای سامان دادن به سه مرحله دعوت، هم باید از قوه عاقله استفاده کرد هم از عاطفه و هم از مجادله نیکو بهره برد. دعوت‌نگری دارای مضامین پایه‌ای اخلاص، جهان‌نگری، بصیرت‌محوری، پیشگامی در ایمان و عمل، رسالت‌محوری، شجاعت، استمرار و استقامت و احترام به مخالفان است که مبتنی بر آیات نورانی قرآن کریم، بیان‌کننده هنجارهای قرآنی در این بخش می‌باشند که به دلیل محدودیت در حجم مقاله نتوانستیم به آیات مربوطه اشاره کنیم؛ البته در متن اصلی رساله دکتری نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم در دانشگاه باقرالعلوم (ع) که در دسترس می‌باشد، اشاره شده است.

از آموزه‌های مهم قرآنی، موضوع هدایت و آموزش است. در دنیای سکولار، رسانه در مسیر تحقق بخشیدن به اهداف و نیازهایی دنیای مخاطبان قرار می‌گیرد که مخاطبان منفعل و مصرفی را طلب کرده و در پی تأمین نیازهای غریزی و زودگذر بشری خواهد بود؛ اما در رسانه اسلامی هدایت مخاطب به راه مستقیم الهی و رساندن او به سعادت و رشد و کمال او هدف اصلی رسانه خواهد بود. بنابراین؛ از اصول حاکم بر پیام در اندیشه اسلامی، هدایتگری انسان‌ها به راه مستقیم و کمال بخشیدن به وجود انسان است که در ذیل کنش ارتباطی رو به کمال در اندیشه اسلامی قرار می‌گیرد. در اندیشه اسلامی یکی از بزرگ‌ترین رسالت‌های رسانه دینی، هدایتگری مخاطبان به آموزه‌های دینی است. رسانه دینی باید در مسیر دینداری، هدایت نوع بشر را به‌عنوان هدف نهایی خود، در نظر داشته باشد. رسانه دینی بر مفهوم تعالی‌بخشی به انسان بنا شده و هدف آن ارتقای معنوی مخاطبان است. در واقع پیام‌های چنین رسانه‌ای آدمی را به سمت انسانی بهتر، یک محیط ایده‌آل، اندیشه به آینده سوق می‌دهد. هدایتگری دارای مضامین پایه‌ای دین‌باوری و دینمداری، تقوایشگی، تربیت‌گرایی، تفکرانگیزی، عقلانیت‌محوری، بصیرت‌گرایی، آخرت‌گرایی و امیدآفرینی و هشدارگری، مبتنی بر آیات قرآن کریم است.

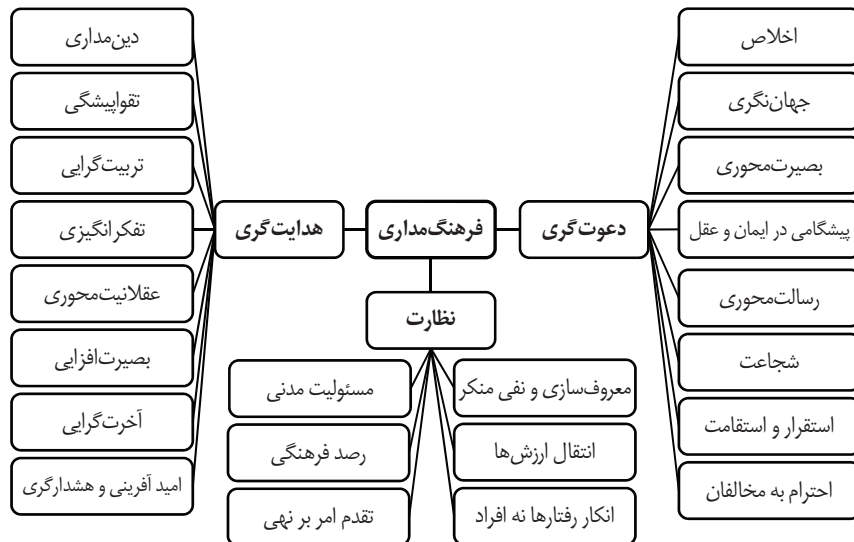
نظارت یکی از مضامین سازمان‌دهنده‌ای است که برای صیانت از فرهنگ مطلوب در جامعه اسلامی باید مورد توجه قرار گیرد. رسیدن به کمال و تعالی انسانی از اهداف اصلی جامعه اسلامی است و یکی از سازوکارهایی که برای رسیدن به آن در نظر گرفته شده است، آموزه امر به معروف و نهی از منکر است که سازوکار نظارتی دین اسلام بر فرهنگ اسلامی است و اسلام آن را به‌عنوان وظیفه همگانی مطرح می‌کند. این آموزه نظارت، فقط برای نظارت نبوده بلکه، زمینه‌ساز تعالی جامعه نیز خواهد بود. ترک این واجب الهی، انحطاط و پستی جامعه را در پی دارد، زیرا ترک آن نشانه ضعف نفس و به تدریج، مایه ضعف اراده و عمل می‌شود و با سُست شدن اراده و نفس، فرد به خود جرئت انجام دادن این کار را نخواهد داد.

امر به معروف و نهی از منکر در چهار سطح می‌تواند مطرح شود: نظارت مردم بر مردم؛ نظارت دولت بر مردم؛ نظارت مردم بر دولت؛ نظارت دولت بر دولت.

در جامعه اسلامی لازم است رسانه‌های جمعی، هست‌ها را با بایدها مقایسه کنند و این چنین به نقش نظارتی خویش اقدام کنند. رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان واسطه بین مردم و نهادهای دولتی، بهترین دستگاه کنترل سازمان‌ها به حساب آیند. رسانه‌ها، می‌توانند با حضور در تمام فعالیت‌های نهادهای دولتی براساس چهارچوب‌های حاکم و ایدئولوژی موجود، میزان انحرافات سازمان‌ها را به‌عنوان دستگاهی دلسوز و امین، اطلاع‌رسانی کنند. رسانه‌ها با انعکاس و نقد ناهنجارها و آموزش هنجارها بر جامعه نظارت می‌کنند (ساداتی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۶). رسانه‌ها از طریق اعمال نظارت خود می‌توانند، چند تأثیر عمده بر جریان قدرت سیاسی جامعه بگذارند: اول: تغییر و تحول درخواست‌های شهروندی

که افزایش، تعدیل و یا کاهش آنها را در بر می‌گیرد؛ دوم: تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی که اصلاح عملکرد دولتی و تصویر مردم را شامل می‌شود؛ سوم: تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک یک جامعه که تقویت و تضعیف ارزش‌ها را شامل می‌شود (افتخاری، ۱۳۷۹، ص ۱۴۱).

رسانه‌های جمعی باید با نظارت‌گری خویش به دیده‌بانی و رصد فرهنگی بپردازد تا معروف‌ها در جامعه گسترش یافته و منکرها از جامعه رخت بندد. در دنیای کنونی این رسانه‌های جمعی هستند که می‌توانند مهم‌ترین و اثرگذارترین آمران به معروف و ناهیان از منکر باشند و از کم‌رنگ شدن ارزش‌های اسلامی در جامعه جلوگیری کنند. با نظارت‌گری رسانه‌های جمعی، زمینه انتقال ارزش‌ها از نسلی به نسل دیگر در جامعه فراهم می‌شود. بنابراین رسانه‌های جمعی در نظام هنجاری قرآنی، دعوت‌کننده مخاطبان به خوبی‌ها (افراد داخل امت اسلامی که هنوز خوبی‌ها را نشناخته‌اند و افراد خارج از جامعه اسلامی که به اسلام و خوبی‌های زندگی دینی فراخوانده می‌شوند) با امر به معروف و نهی از منکر، زمینه گسترش، تثبیت و انتقال ارزش‌های انسانی و الهی و خوبی‌ها را فراهم می‌کند. مؤلفه‌های نظارت رسانه‌های جمعی مبتنی بر قرآن کریم که پس از بررسی آیات قرآن کریم با رویکرد استخراج هنجارهایی که می‌توانند در رسانه‌های جمعی تعیین‌کننده بایدها و نبایدهایی در این عرصه باشند عبارت‌اند از: معروف‌سازی و نفی منکر، انتقال ارزش‌ها، اصلاح‌گری، رصد فرهنگی، عدم بی‌تفاوتی، تقدم امر بر نهی و انکار رفتارها نه افراد. در ادامه به تحلیل مضامین پایه به دست آمده خواهیم پرداخت.



نمودار ۲: مؤلفه‌های فرهنگ‌مداری رسانه‌های جمعی



## اجتماع‌گرایی

اسلام مهم‌ترین احکام و شرایع خود از قبیل حج، جهاد، نماز، انفاق و خلاصه تقوای دینی را براساس اجتماع قرار داد و علاوه بر اینکه قوای حکومت اسلامی را حافظ و مراقب تمامی شعائر دینی و حدود آن کرده؛ همچنین فریضه دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از تمامی منکرها را بر عموم واجب نموده است، برای حفظ وحدت اجتماعی هدف مشترکی برای جامعه اعلام نمود؛ زیرا تمام جامعه هیچ‌وقت بی‌نیاز از هدف مشترک نیست و آن هدف مشترک، سعادت حقیقی، (نه خیالی) و رسیدن به قرب و منزلت نزد خداوند عالم است (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۱۵۴).

خدای متعال در آخرین آیه سوره آل‌عمران درباره اعمال اجتماعی انسان دستور می‌دهد: «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (آل‌عمران، ۲۰۰)؛ «ای اهل ایمان در کار دین صبور باشید و یکدیگر را به صبر و مقاومت سفارش کنید و مهیا و مراقب کار دشمن بوده و خداترس باشید، باشد که پیروز و رستگار گردید». «صابرُوا» و «رابطُوا» با صیغه مفاعله آورده شده‌اند، در مواردی استعمال می‌شود که ماده فعل بین دو طرف تحقق می‌یابد، رابطه از نظر معنا اعم از مصابره است، چون مصابره عبارت بود از وصل کردن نیروی مقاومت افراد جامعه در برابر سختی‌ها و رابطه عبارت است از همین وصل کردن نیروها، اما نه تنها نیروی مقاومت در برابر سختی‌ها، بلکه همه نیروها و کارها، در جمیع شئون زندگی دینی، چه در حال شدت و چه در حال رخا و خوشی (همان، ج ۴، ص ۱۴۴). بنابراین صبر فرد به تهایی در این تعبیر مدنظر نیست و لازم است که افراد در کنار هم صبر کنند و رابطه داشته باشند. همه این امور بر ضرورت مشارکت اجتماعی مسلمانان تأکید دارند؛ زیرا ممکن است فردی به وظیفه فردی دینی خود عمل نماید، اما برای عمل به مضمون آیه درباره «صابرُوا» و «رابطُوا» نیازمند کار اجتماعی است که با دیگران صبر کند و رابطه داشته باشد. رسانه‌های جمعی نیز وظیفه دارند که مسلمانان را به این مشارکت اجتماعی توجه داده و زمینه حضور اجتماعی هرچه بیشتر مخاطبان خویش را فراهم نمایند. مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر اجتماع‌گرایی، مبتنی بر قرآن کریم خانواده‌گرایی، امت‌گرایی، شکوفایی اجتماعی و جهادگری است.

خانواده پایه و ستون اجتماع است و اجتماع از خانواده شروع شده به امت واحد می‌رسد و در کنار آن شکوفایی اجتماع و حفظ و صیانت اجتماع از دشمنان بیرونی آن از اهمیت فوق‌العاده برخوردار است تا انسان‌ها در امنیت و آرامش و در بستر شکوفایی اجتماعی حرکت خود را از خانواده سالم و متعالی به سمت شکل دادن به امت واحد طی کنند؛ بنابراین مؤلفه‌های مضمون فراگیر اجتماع‌گرایی در نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی، خانواده‌گرایی، امت‌گرایی، شکوفایی اجتماعی و جهادگری است. با مؤلفه‌های یادشده در این بخش، رسانه اسلامی رسانه‌ای تمدن‌ساز خواهد بود.

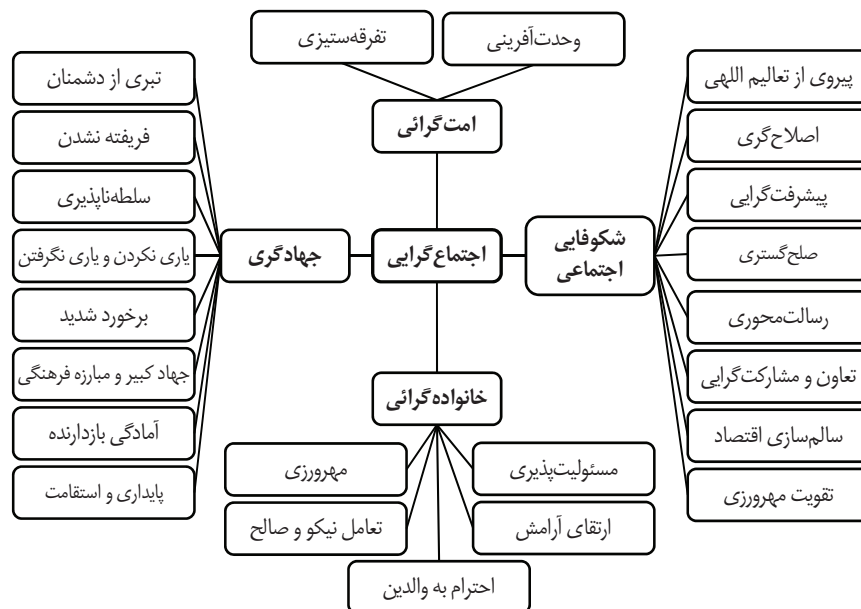
رسانه‌های جمعی افزون‌بر توجه به سالم‌سازی فرد به سالم‌سازی خانواده و سپس به سلامت جامعه بیندیشند؛ زیرا بدون توجه به حفظ خانواده نمی‌توان به سلامت جامعه امیدوار بود و از این رو یکی از محوری‌ترین برنامه‌های رسانه‌های جمعی باید توجه به خانواده‌ها در بخش‌های مختلف برنامه‌سازی باشد. البته با رویکرد قرآنی، تشکیل خانواده موضوعیت دارد و تشکیل خانواده، مانع بسیاری از معضلات اجتماعی است. از قرآن کریم مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری در قبال خانواده، ارتقای آرامش در خانواده، مهرورزی در خانواده، تعامل نیکو و اصلاح در خانواده و احترام به والدین برای تقویت خانواده‌گرایی در رسانه‌های جمعی به دست آمد.

رسانه‌های جمعی باید بر پایه خانواده‌محوری برای ایجاد وحدت و یکپارچگی و حاکمیت تواصل، ترابط و تعاون اجتماعی و شکل‌گیری امت واحده اسلامی برنامه‌ریزی نمایند و زمینه‌های تحقق امت اسلامی را در سرتیتر سیاست‌ها و برنامه‌های خود قرار دهد. این موضوع در عرصه بین‌الملل باید هرچه بیشتر مورد توجه باشد و ایجاد برادری و اصلاح روابط بین مسلمانان در کشورهای اسلامی در راه تحقق امت اسلامی تلاش نمایند و محتوای پیام‌های رسانه‌ای باید موجب وحدت و یکپارچگی امت اسلامی شود و وجه اصلی همت خویش را بر برجسته‌سازی وحدت و ارتقای آن در بین مسلمانان قرار دهند تا مرزهای جغرافیایی نتوانند به وحدت عقیده و ایدئولوژی و علقه‌های دینی مشترک مسلمانان لطمه زنند. از آموزه‌های قرآنی می‌توان مؤلفه‌های تقویت عوامل وحدت‌آفرین و تضعیف عوامل تفرقه‌افکن را برای این محور به دست آورد.

اسلام دین دنیا و آخرت است و افزون‌بر توجه به امور معنوی و اخلاقی و آبادانی آخرت، به نقش عوامل معنوی در اصلاح امور دنیوی مسلمانان توجه داده و اصلاح روابط اجتماعی و تقویت تعاون و همکاری و مهرورزی در بین مسلمانان، تشویق به آبادانی زمین و سالم‌سازی اقتصاد موجبات شکوفایی اجتماعی را فراهم می‌نماید. در ادامه به مؤلفه‌های شکوفایی اجتماعی در آموزه‌های قرآنی خواهیم پرداخت. با حاکمیت نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی مطابق با آموزه‌های قرآنی، زمینه شکوفایی اجتماعی فراهم خواهد شد؛ اما لازم به گفتن نیست که این رشد و پیشرفت نیز با شاخص‌هایی همراه است که در آموزه‌های اسلامی مطرح شده است؛ بنابراین رسانه اسلامی جامعه را به سمت تحقق شاخص‌های رشد و پیشرفت اسلامی سوق خواهد داد و تبلیغ‌کننده شاخص‌های توسعه غربی نخواهد بود. این شکوفایی با توجه به عمران و آبادانی زمین که از سوی خدای متعال به انسان واگذار شده است محقق می‌گردد و در مسیر تأمین منافع انسان‌ها، به قیمت تخریب محیط زیست صورت نخواهد گرفت. برای مضمون سازمان‌دهنده شکوفایی اجتماعی می‌توان مضامین پایه‌ای پیروی از تعالیم الهی، اصلاحگر، پیشرفت‌گرا، صلح‌گستر، تعاون و مشارکت‌گرا، سالم‌سازی اقتصاد و تقویت مهرورزی را به دست آورد.

حرکت در مسیر تقویت و استحکام جامعه اسلامی در مقابل دشمنان، با فراخوانی به حفظ اقتدار و آمادگی همیشگی و توانمندی هر چه بیشتر برای ایستادگی و مقاومت در برابر متعرضان به جامعه اسلامی، از مؤلفه‌های رسانه در آموزه‌های قرآنی خواهد بود. در مکتب اسلامی عموم مسلمانان به تلاش دسته‌جمعی برای دفع مخاطرات اجتماعی از جامعه اسلامی، مکلف شده‌اند. قرآن کریم به مسلمانان می‌آموزد که هر کس باید به اندازه توان خود به تولید قدرت جمعی بپردازد؛ تا جایی که دشمنان از تجاوز و هجوم به مسلمانان منصرف گردند (بیات، ۱۳۹۰، ص ۴۹۰). زیرا جهاد «بذل جان و مال برای اعتلای کلمه اسلام و اقامه شعایر دین است» (مکی‌العاملی، ۱۴۱۰، ج ۲، ص ۳۷۹).

مبتنی بر آیات قرآن کریم می‌توان این هنجار را برای رسانه‌های جمعی به دست آورد که این رسانه‌های باید مخاطبان خود را به تلاش گسترده و خستگی‌ناپذیر در راه تحقق آرمان‌ها ترغیب نمایند. تقویت روحیه جهادی به گونه‌ای که انسان همیشه آمادگی مواجهه با سختی‌ها و مشکلات و مقابله با دشمنان را داشته باشد و آمادگی دفاع، با بذل جان و مال از اهداف والای انسانی، باید توسط رسانه‌های جمعی در جامعه تقویت شود. با تقویت این روحیه است که نظام اسلامی دارای استحکام درونی بوده و خواهد توانست در برابر دشمنان سرسخت نظام اسلامی ایستاده و در مسیر سعادت خویش قدم بردارد. از آیات قرآن کریم، مؤلفه‌های پیروی از تعالیم الهی، اصلاح‌گری، پیشرفت‌گرایی، صلح‌گستری، تعاون و مشارکت‌گرایی، سالم‌سازی اقتصادی و تقویت مهرورزی برای این مقوله به دست آمد.



نمودار ۳: مؤلفه‌های اجتماع‌گرایی رسانه‌های جمعی

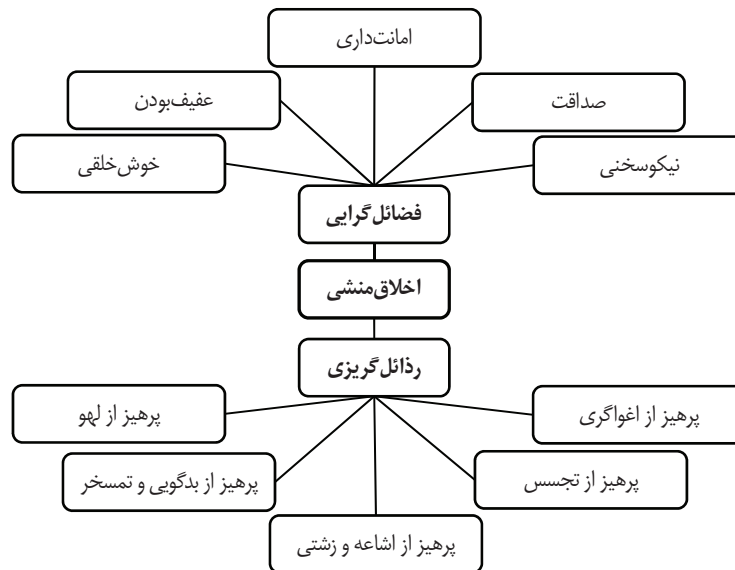
## اخلاق‌مداری

تعهد به اخلاق و ارزش‌های دینی از مضامین فراگیر حاکم بر پیام‌رسانی از منظر قرآن کریم است. رسانه‌های جمعی نباید برای رسیدن به اهداف رسانه‌ای خود اخلاق و ارزش‌های اسلامی را زیر پا بگذارند و باید در شرایط مختلف خود را متعهد به اخلاق اسلامی و ارزش‌های الهی بدانند. مراد از اخلاق در اینجا فضائل و رذائل اخلاقی است. اخلاق بر آن است تا حس مسئولیت را در انسان تقویت کرده و او را به گرایش به فضائل اخلاقی سوق داده و از ارتکاب رذائل اخلاقی بر حذر دارد. اخلاق‌منشی رسانه‌های جمعی دو مضمون اصلی را دربر می‌گیرد؛ که شامل فضائل‌گرایی و رذائل‌گریزی است.

اخلاق باید‌ها و نبایدهایی را برای انسان مشخص می‌کند؛ بنابراین یکی از مؤلفه‌های اصلی اخلاق‌منشی فضائل‌گرایی است و می‌توان ادعا کرد که باید‌هایی برای رفتار انسان‌ها در عرصه رسانه‌های جمعی است. مضمون سازمان دهند فضائل‌گرایی دارای مضامین پایه‌ای چون امانت‌دار بودن، صادق بودن، عقیف بودن، نیکوسخن بودن و خوش خلق بودن است که در بررسی آیات قرآن کریم به دست آمدند، در ادامه به توضیح این مؤلفه‌ها خواهیم پرداخت.

رذائل‌گریزی رسانه‌های جمعی نیز بیانگر نبایدهای اخلاقی می‌باشد که در عرصه رسانه‌های جمعی باید از آنها پرهیز شود. مضامین پایه‌ای که مؤلفه‌های این مضمون سازمان‌دهنده را تشکیل می‌دهند و پس از تحلیل مضمون آیات قرآن کریم به دست آمدند عبارت‌اند از: پرهیز از اغواگری، پرهیز از تجسس، پرهیز از اشاعه زشتی‌ها، پرهیز از بدگویی و تمسخر و پرهیز از لہو. در ادامه این بخش به توضیح این مؤلفه‌های خواهیم پرداخت.

رسانه‌های جمعی در آموزه‌های قرآنی باید اخلاق‌منش بوده و در تهیه محتوای پیام‌های رسانه‌ای امانت‌داری، صداقت و عقیف بودن و حیا را مدنظر قرار داده و به نیکوترین وجهی پیام را به مخاطب انتقال دهند و مخاطبان خویش را نیز به این شئون اخلاقی فراخوانده و بر آن تأکید کنند و از سوی دیگر نیز با پرهیز از اغواگری و فریفتن مخاطبان و تجسس نکردن در زندگی آنها و... مخاطبان خویش را به دوری از این رذائل دعوت کنند که نتیجه آن قرار گرفتن جامعه در مسیر حرکت به سوی صداقت و اخلاق‌مداری و دوری از رذائل اخلاقی خواهد بود.



نمودار ۴: مؤلفه‌های اخلاق‌منشی رسانه‌های جمعی

### نتیجه‌گیری

در پرتو عمل رسانه‌های جمعی به آموزه‌های قرآنی و مؤلفه‌های مستخرج از آیات قرآنی، زمینه ارتقا و پیشرفت فردی و اجتماعی در جنبه‌های مختلف فراهم شده و رابطه انسان‌ها با خدای متعال، انسان‌های دیگر و طبیعت اصلاح خواهد شد. جامعه از افراط در عقیده‌گرایی یا عمل‌گرایی رها شده و با توجه همزمان به اصلاح عقیده (توحیدگرایی) و عمل (جهادگری و تلاشگری) موجبات رشد جامعه فراهم خواهد شد و زمینه‌های تحقق حیات طیبه مهیا می‌شود. جامعه در ابعاد داخلی و بین‌المللی دارای رویکردها و تعاملات نشئت‌گرفته از آموزه‌های قرآنی خواهد بود، نظام ولایت و امت شکل‌گرفته و تقویت خواهد شد، رسانه اسلامی زمینه‌ساز نظارت حاکمیت بر مردم (برای تأمین منافع امت و نه حاکمان) و نظارت مردم بر حاکمیت را فراهم خواهد نمود و دعوت به آموزه‌های اصیل اسلامی و همچنین حمایت از مظلومان و مستضعفان جهان، فراهم خواهد شد.

اگرچه در نظریه‌های هنجاری رسانه در قرآن کریم نظارت بر محتوای رسانه‌ها وجود دارد که براساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های متعدد اشاره شده باید تنظیم شود، اما این اعمال نفوذ در رسانه‌های جمعی برای تأمین منافع دولتمردان و یا حزب حاکم نیست؛ بلکه برای تأمین منافع مخاطبان و امت اسلامی است. ولایتمداری نیز که باید در رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرد با ویژگی‌های خاص مشخص شده برای حاکم اسلامی زمینه‌ساز شکل‌گیری رابطه امام و امت می‌شود و این قابل مقایسه با روابط موجود در حکومت‌های اقتدارگرایی یا حزبی نیست.

در ذیل نظام بازار برای رسانه‌های جمعی سخت می‌باشد که به نقش و جایگاهی که از آنها متوقع است دست یابند و به دفاع از مصالح عام بپردازند (عبدالحمید، ۱۹۹۷، ص ۳۶۱)؛ زیرا در نظام بازار منافع سرمایه‌دار تعیین‌کننده خواهد بود؛ بنابراین به‌رغم اینکه در نظریه رسانه‌های آزاد سخن از آزادی رسانه‌ها از نفوذ دولت و حاکمیت به میان می‌رود؛ ولی تحت سلطه قدرت‌های اقتصادی سرمایه‌داری قرار می‌گیرند و عملاً آنچه مورد نظر نظریه‌پردازان رسانه‌های آزاد بود محقق نمی‌شود.

شاید بتوان نزدیک‌ترین نظریه هنجاری رایج رسانه‌ها به نظریه قرآنی را نظریه مسئولیت اجتماعی دانست که در آن نیز انسان‌محوری و بسیاری از اصول اندیشه لیبرالیستی وجود دارد و فقط در بخشی از نظریات خود با نظریه رسانه‌های آزاد متفاوت است، آن هم برای جبران برخی از نقص‌های نظریه‌های رسانه‌های آزاد ارائه شده است، از این‌رو این نظریه نیز مورد قبول آموزه‌های قرآنی نخواهد بود.

نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم بر شکوفایی و توسعه جامعه اسلامی تأکید دارد و تمام همت خویش را در تحقق این امر مصروف می‌دارد، اما همانند نظریه‌های توسعه‌بخش، توسعه را در پیمودن شاخص‌های توسعه غربی نمی‌بیند؛ بلکه با توجه به مبانی خویش مؤلفه‌هایی چون پابندی به آموزه‌های دینی را نیز از عوامل پیشرفت جامعه می‌داند و در تحقق شاخص‌های اسلامی پیشرفت در جامعه تلاش می‌کند؛ که زمینه‌ساز تحقق تمدن اسلامی خواهد بود. همچنین برخلاف نظریه‌های توسعه‌بخش که از ارتباط با همسایگان و حمایت از کشورهای در حال توسعه را مورد توجه قرار می‌داد در نظریه هنجاری قرآنی از آزادی‌خواهان عالم و همه عدالت‌گرایان و مستضعفان حمایت می‌کند.

از آنجایی که هنجارهای مستخرج از آیات قرآن کریم قواعدی را در حوزه‌های مختلفی ارائه می‌کند لازم است که رسانه‌های اسلامی دارای اتاق فکر متشکل از شخصیت‌های علمی و متخصصین عملیاتی در حوزه‌های مختلف باشند تا بتوانند سیاست‌ها و راهبردها و برنامه‌های لازم، برای تحقق هنجارهای قرآنی را فراهم نمایند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیق‌های علمی برای مشخص نمودن ابعاد مختلف این مؤلفه‌ها برای عملیاتی نمودن آنها در رسانه‌های مختلف متناسب با شرایط و اقتضانات آنها صورت گیرد.

## منابع

۱. افتخاری، علی اصغر (بهار و تابستان ۱۳۷۹)، «رسانه، نظارت، امنیت، تحلیل جامعه‌شناسانه عملکرد نظارتی مطبوعات»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سوم، شماره اول و دوم، ص ۱۴۰-۱۵۷.
۲. اوسولیوان، تام و دیگران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس، تهران، فصل نو.
۳. بیات، حجت‌الله (۱۳۹۰)، «مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین، در جمعی از نویسندگان»، مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه «رسانه دینی، دین رسانه‌ای»، قم، اداره کل پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.
۴. جبلی، پیمان (۱۳۸۳)، به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، تهران، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، گروه فرهنگ و ارتباطات.
۵. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱)، جامعه در قرآن، قم، اسراء.
۶. الخرعان، محمدعبدالله (۱۴۱۷ق)، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، رياض، دار عالم الكتب.
۷. رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، تهران، پیکان.
۸. رضایی اصفهانی، محمدعلی (۱۳۸۷)، تفسیر قرآن مهر، ۲۴ جلد، ۳، ۷، ۱۱، ۱۲، ۱۷، ۲۰ و ۲۲، چاپ اول، قم، پژوهش‌های تفسیر و علوم قرآن.
۹. ساداتی، سیدنصرالله (تابستان ۸۹)، «تبیین نقش نظارتی رسانه‌ها با تأکید بر نقش رسانه ملی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۱۹، ص ۱۸۵-۲۱۶.
۱۰. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. طباطبائی، محمدحسین (۱۳۷۴)، ترجمه تفسیر المیزان، ۲۰ جلد، جلد‌های ۳، ۴ و ۱۰، چاپ پنجم، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۱۲. عابدی جعفری، حسن و همکاران (پاییز و زمستان ۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره ۱۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۱۳. عبدالحمید، محمد (۱۹۹۷)، نظریات الإعلام واتجاهات التأثير، چاپ اول، قاهره، عالم الكتب.

۱۴. فضل‌الله، محمدحسین (۱۴۱۹ق)، من وحی القرآن، جلد ۲۵، جلد‌های ۱، ۶، ۲۰ و ۲۲، چاپ اول، بیروت، دارالملاک.
۱۵. مصطفوی، حسن (۱۳۶۸ش)، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، جلد ۱۴، چاپ اول، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۶. معتمدنژاد، کاظم و رویا معتمدنژاد (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات، چاپ اول، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۷. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱)، تفسیر نمونه، جلد ۲۸، جلد‌های ۲، ۱۲، ۱۳ و ۱۴، چاپ دهم، تهران، دارالکتب الإسلامیة.
۱۸. مکی‌العاملی، محمد بن جمال‌الدین (۱۴۱۰ق)، الروضة البهیة فی شرح اللمعة دمشقیة، چاپ اول، قم، انتشارات داوری.
۱۹. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ سوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۰. مهدی‌زاده، سیدمهدی (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ دوم، تهران، همشهری.
۲۱. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران، فاران.
۲۲. مولانا، حمید (۱۳۸۸)، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۳. ویندال، سون و بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
24. Anderson, K. E. Introduction to communication: Theory and Practice, California, cummings publishing co, 1972.
25. Baran Stanley J. and Dennis K. Davis, MASS COMMUNICATION THEORY (Foundations, Ferment, and Future), SIXTH EDITION, Wadsworth, Boston, 2012.
26. Fourie Pieter J. Media Studies: Media history, media and society, Juta and Company Ltd, 2007.
27. Littlejohn Stephen W. and Karen A. Foss, Encyclopedia Of Communication Theory, Copyright © 2009 by SAGE Publications, Inc.
28. Merrill, J. & R.L.Lownstein, Media, Message and Men: New Perspective in Communication, New York: Longman, 1979.
29. Siebert, Fred Seaton, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, Four Theories of the press, Urbana: University of Illinois press, 1963