

# الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی

## خلاصه و نقد کتابی از دکتر حمید مولانا

در این یادداشت سعی شده است گزارشی از اثر ارزشمند دکتر مولانا «الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» ارائه شود و پس از خلاصه‌ای از مهمترین مباحث به نقد کتاب و بیان نقاط قوت و ضعف این کتاب پرداخته شود. امید آنکه مورد توجه دوستداران پیشرفت ایران اسلامی قرار بگیرد.



## مقدمه

انقلاب اسلامی در این دو دهه موفق شده است الگوهای اصیل، مستقل و اسلامی در نهادهای مختلف حکومت و دولت و به ویژه در قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضاییه به وجود آورد. مقام رهبری و نهاد ولایت فقیه اصیل‌ترین و بهترین نمونه از ابتکارات انقلاب اسلامی می‌باشد. شورای نگهبان، مجلس خبرگان و بسیاری دیگر از سازمان‌های امروزی امثال روشنی از نهادهای انقلاب و جمهوری ایران می‌باشند ولی در تفکر و سازماندهی و پیاده کردن یک الگوی انقلابی و اسلامی که کل سیستم (۱) مطبوعاتی و رسانه‌ای، (۲) تشکل سیاسی و احزاب و (۳) تعلیم و تربیت عالی و دانشگاهی را در برگرفته، مستقل باشد، غفلت شده است.

نظام سیاسی و حکومت‌های معاصر تنها از قوای مجریه و مقننه و قضاییه تشکیل نمی‌شوند. نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی نوین که در رأس آن‌ها مطبوعات و رسانه‌ها و احزاب و گروه‌های سیاسی و دانشگاه‌هاست، از جمله مراکز قدرت و تحول می‌باشند و در سیستم‌های بزرگ و رشدیافته غربی مثل آمریکا و اروپا برای حفظ نظام با نهادهای دیگر اقتصادی و سیاسی و فرهنگی کشور ارتباط و همبستگی اساسی دارند. الگوی مطبوعاتی، حزبی و دانشگاهی یک نظام و یک کشور کاپیتالیستی و لیبرال از جنبه تاریخی، حقوقی، سازمانی، تشکیلاتی، اخلاقی و غیره برای حفظ آن نظام کاپیتالیستی و لیبرال به وجود آمده، رشد و نمو کرده، نه برای نفی و انهدام آن. مطبوعات و رسانه‌ها، احزاب و دانشگاه‌ها از مهم‌ترین مراکز بسیج اقتصادی و فرهنگی و سیاسی هستند و آزادی و عملکرد آن‌ها در ماهیت، حدود و قراردادهای اجتماعی نظام و جامعه نهفته شده است. در ایران این سه نهاد از آغاز مشروطه در یک چارچوب اروپایی و آمریکایی و با ارزش‌ها و الگوهای فرنگی و بیگانه با فرهنگ و رسوم و عادات اسلامی و ایرانی رشد و نمو کرده‌اند و همیشه به طور کلی به دست یک گروه سکولار (عرفی و اغلب فرنگی‌مآب) و تحت کنترل حکومت‌های استبدادی ولی نوگرا و ملی‌گرای روز اداره شده‌اند. مشروطه با این سه نهاد و به دست

پرورش‌یافتگان این سازمان‌ها ربوده شد. دولت‌ها تا می‌توانستند کنترل این سه نهاد را به دست می‌گرفتند و هر موقع که حکومت ضعیف و عاجز بود، این سه نهاد مرکز شورش و اعتراض علیه استبداد شدند و یا آن را عوامل و نیروهای خارجی هدایت می‌کردند.

در این کتاب نظام رسانه‌ای ایران مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است و کوشش شده است که پس از یک بررسی تاریخی و اجتماعی چارچوب یک الگوی مطبوعات اسلامی تبیین و تشریح گردد.

ضمناً تصاویر و تئوری‌های مطبوعات و رسانه‌های جمعی در تاریخ ایران از جنبه فلسفی، سیاسی، جامعه‌شناسی و ناسیونالیسم غرب مطرح شده است و نه از جنبه اسلامی و ملی و سنتی. به این دلیل تئوری مطبوعات در ایران اصالت مستقل به خود را تا حدود زیادی ندارد. برهان مطبوعات و رسانه‌های جمعی، برهان «دموکراسی» و «آزادی» است که در محیط و فرهنگ اروپا و آمریکا و در محیط سرمایه‌داری و سوسیالیستی آن‌ها رشد و نمو کرده است. اینگونه تناقضات در طول تاریخ مطبوعات و رسانه‌های جمعی ایران را به رسانه‌های تفریقی مبدل کرده است. مطبوعات به جای یک نیروی مؤثر در همبستگی جامعه و آزادی حقیقی و واقعی به یک نهاد تفرقه‌آور تبدیل شده است.

امروز اگر بنیاد مطبوعات و رسانه‌های جمعی خود را آنطور که آرمان‌های انقلابی و اسلامی تعیین می‌کنند، استوار نکنیم، این فرصت بی‌نظیر را از دست می‌دهیم و برنامه‌ریزی و سیاست‌ها و نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی بدون آنکه خود، ملتفت شویم، تحت الگوهای قبلی زنده مانده و احیا خواهد گردید.

### **نظریه‌های مربوط به فرهنگ و جامعه**

سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و به طور کلی استراتژی یک نظام یا یک دولت در مورد توسعه، ترویج فرهنگ، ارشاد و هدایت اعضای جامعه با تئوری‌ها و دیدگاه‌های حاکم بر نخبگان، دولتمردان و سردمداران آن نظام یا دولت درباره فرهنگ و جامعه و ارتباطات سروکار دارند. در قانون اساسی ایران و در ساختار دیوانسالاری نظام جمهوری اسلامی ایران، موضوع فرهنگ و ارشاد بی‌طرفانه و خارج از اصول و اخلاق

اسلامی تلقی نشده است. در حقیقت از آنجا که انقلاب ایران یک انقلاب اسلامی بود، بنیان‌گذاران آن تا حد امکان در اسلامی بودن و اسلامی کردن ارکان حکومت و دیوانسالاری ایران تأکید کردند و این امر به وضوح در اسم و مفهوم و واژه‌های «ولایت فقیه»، «مجلس شورای اسلامی» و «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» آشکار است.

گرچه در دهه‌های اخیر دیدگاه‌های فرهنگ و جامعه و ارتباطات به طور همزمان در رشته‌های گسترده‌تر جامعه‌شناسی، اقتصاد، علوم سیاسی و انسان‌شناسی و همچنین در قلمروی پژوهش‌های منطقه‌ای و مطالعات مربوط به توسعه از اهمیت گسترده‌ای برخوردار شده‌اند و نگرش‌های بین رشته‌ای بسیار رایج شده است، ولی تا امروز نظریه یا دیدگاهی که عالمگیر و مورد قبول دانشمندان باشد وجود ندارد. از آنجایی که پدیده‌های تحت بررسی در مورد فرهنگ و ارشاد جامعه بسیار پیچیده بوده، طیف وسیعی از واقعیت‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد، دیدگاه‌ها و تئوری‌های حاصله همیشه با جهان‌بینی و اصول اقتصادی و سیاسی هر گروه سازواری داشته است. متأسفانه نظریات و دیدگاه‌های حاکم در این حوزه در ممالک اسلامی نیز غیراسلامی می‌باشند، زیرا تا این اواخر کوششی برای اسلامی کردن این نظریات و دیدگاه‌ها صورت نگرفته بود؛ نتیجه اینکه فرهنگ و ارشاد اسلامی در سطح دولت به صورت تزیینی و بنیادی انجام شده است و حتی تحت وضعیت خوب و مناسب، سیاست‌گذاری‌های دانسته یا ندانسته، قربانی این دیدگاه‌ها و تئوری‌های یک‌جانبه سیاست‌گذاران شده است.

در زمینه رابطه فرهنگ و ارشاد با وسایل و جریان‌ات ارتباطی، نظریه‌ها و همگانی‌سازی‌های عدیده‌ای وجود دارد که می‌توان آن‌ها را تحت سه مکتب برجسته در غرب و تقلید شده در شرق خلاصه کرد. این سه نگرش اگر چه الزاماً صریح نیستند اما چندین حکم «نظری» بحث‌انگیز را مطرح کرده‌اند.

یکی از سه مکتب فکری که در جهان غرب بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد و در بین نخبگان و دولتمردان ممالک اسلامی نیز ده‌ها سال است که نفوذ و رسوخ کرده، «جامعه توده‌وار» است. فرهنگ توده‌وار بیانگر وابستگی‌های متقابل جامعه توده‌وار و وسایل ارتباط توده‌ای است. بنابراین فرهنگ توده‌وار با معیارهای

«تولید انبوه» و «قابلیت فروش در بازار» قابل شناسایی است. فرهنگ در این تئوری بسیار غیراسلامی و حتی ضداسلامی است، زیرا فرهنگ جامعه به مقولات مشخصی چون «فرهنگ عالی و فرهنگ عامه»، «روشنفکر و کوتاه‌فکر»، «پیشرو و عامیانه» تقسیم می‌شود.

اصطلاح فرهنگ توده‌وار غالباً برای ایجاد تمایز میان هنر معتبر پایدار و فرهنگ کالایی برخاسته از توده‌ها نظیر موسیقی پاپ و نمایش‌های طولانی تلویزیون، تیراژ روزنامه‌ها و کمیت آن‌ها، بازاریابی، روش‌های آماری سنجش افکار عمومی، احزاب به اصطلاح «محبوب» روز، جناح‌های مورد جذب و ادغام توده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. رشد فرهنگ توده‌وار یا آنچه که از نظر منتقدان نظام سرمایه‌داری «فرهنگ کالایی» نامیده می‌شود، در نخستین روزهای خود، به بروز جنبش‌های قوی مخالف و تقاضای وسیع برای ایجاد تمایز و حفظ ذائقه در غرب صنعتی منجر شد.

دومین مجموعه گزاره‌ها در موضوع فرهنگ و ارشاد در جامعه به جبر تکنولوژی مربوط می‌شود. بر طبق این مکتب، تمدن نوین، تاریخ اختراعات نوین است. ماشین بخار، ماشین چاپ، تلویزیون، اتومبیل، کامپیوتر و ماهواره این وضع تازه را برای انسان نوین فراهم آورده‌اند.

مکتب معتقد به جبر تکنولوژی در دهه ۱۹۶۰ میلادی، در بحث‌های مربوط به فرهنگ و ارشاد جامعه و وسایل ارتباط جمعی خود را در آثار مارشال مک‌لوهان و در تعبیر معروف «دهکده جهانی» نشان داد. این مکتب ابتدا در آمریکای شمالی و سپس در اروپای غربی و بعدها در میان دولتمردان و دست‌اندرکاران دنیای شرق از جمله ممالک اسلامی سربرآورد. مارشال مک‌لوهان با تعمیم آثار اینس چنین اظهار نظر کرد که «وسایلی که واژه‌ها روی آن‌ها نوشته می‌شوند، از خود واژه‌ها باارزش‌ترند.» او در حقیقت به نظریه اینس صراحت بخشید؛ رسانه به عقیده او همان پیام است.

نظریه اقتصاد سیاسی سومین نظریه مطرح در قبال فرهنگ و جامعه و ارتباطات است. مارکسیست‌ها، نئومارکسیست‌ها، چپ جدید و کسانی که نسبت به جامعه دیدگاه سوسیالیستی دارند، حامیان این نظریه را تشکیل می‌دهند. نویسندگان این قلمرو نیز مانند پژوهشگران نظریه جامعه توده‌وار و پیروان مکتب جبر

تکنولوژی افراد گوناگونی هستند و آثار آنها در موارد بسیار زیادی سرمشق کار سیاست‌گذاران، روشنفکران و دست‌اندرکاران غرب و شرق و همچنین ممالک اسلامی بوده است. نظریه اقتصاد سیاسی دایره بسته شده در مکتب فرهنگ توده‌وار را مورد سؤال قرار می‌دهد و این پنداشت را مطرح می‌سازد که رسانه‌های ارتباط جمعی آنقدرها هم باعث فرهنگ توده‌وار و ابزار شکل دادن به آن نیستند، آنها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند.

نظریه پردازان نظریه اقتصاد سیاسی از پایین به فرآیند تولید و توزیع می‌نگرند، تا توده‌ها بتوانند در ماشین سیاسی و اقتصادی و در تولید و توزیع پیام‌های فرهنگ مشارکت جویند. اکثر هواداران این مکتب فکری بر این باورند که انسان اساساً خوب است و این نیروهای اجتماعی‌اند که انسان را به فساد می‌کشند. اگر اوضاع مطلوب اجتماعی و نهادهای سالم اقتصادی و سیاسی سکولاری و دنیوی به وجود آیند، معیارهای دلچسب فرهنگی را شکوفا خواهند کرد.

این مجموعه از تئوری و جهان‌بینی‌ها به طور خلاصه در این مقاله یادآوری شد تا نشان داده شود که چه نظریاتی اساس ساختار سیاست‌گذاری فرهنگ و ارشاد جوامع امروزی و از جمله ممالک اسلامی را در بر گرفته است. در ممالک اسلامی اینگونه افکار و اندیشه‌ها و شبهات هستند که بر سیاست‌گذاری فرهنگ و رسانه‌ای و ارتباطی و برنامه‌های دینی و اسلامی و مذهبی تسلط دارند و نه برعکس. تسلط این اندیشه‌ها و افکار و تئوری‌ها به خوبی در تشکیلات و سازماندهی نظام و بروکراسی بسیاری از کشورها مشهود است.

در قوانین اساسی و دیوانسالاری جمهوری اسلامی ایران، مأموریت و جایگاه واقعی مجلس، وزارت فرهنگ و ارشاد، خبرگزاری دولتی و بسیاری از نهادهای دیگر، بی‌طرفانه اعلام نشده، بلکه لغت و مفهوم «اسلامی» دایره کارکرد و قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری آنها را تعیین می‌کند. اینجاست که منطق اقتضا می‌کند نظریات و دیدگاه‌های اسلامی در این موارد به طور صریح تبیین شده، حاکم بر کارکرد این نهادها باشد.

## آزادی مطبوعات و رسانه‌ها

آزادی مطبوعات همانند واژه «آزادی» یک مفهوم نسبی است و نه یک پدیده مطلق. معنی و عملکرد آزادی مطبوعات در طول تاریخ و در عصر کنونی تحت فرهنگ‌ها و نظام‌های سیاسی و اقتصادی مختلف، متفاوت بوده است. از جنبه علمی، فلسفی و پژوهشی نیز ما یک تعریف جامع از آزادی مطبوعات که مورد قبول همه دانشمندان رشته ارتباطات و رسانه‌ها باشد، نداریم. سنجش و ردیف‌بندی آزادی مطبوعات پس از نیم قرن چالش در میان کارشناسان و دست‌اندرکاران علوم اجتماعی نتوانسته است این معما را حل کرده، یک فرمول و تعریف عالمگیر به وجود آورد.

تاریخ و بحث آزادی مطبوعات با تاریخ صنعت چاپ، تکثیر و انتشارات، نوع حکومت و دولت‌ها و با اقتصاد حاکم بر نظام‌ها شروع می‌شود. از آنجا که کشورهای اروپایی و آمریکایی با انقلاب صنعتی در توسعه مطبوعات توده‌وار پیشکسوت بوده‌اند، تجربیات و تعاریف «آزادی مطبوعات» تا این اواخر بالطبع یک گفتمان غربی بوده، کم و بیش پایه درک «روشنفکران»، دولتمردان، سردمداران و دست‌اندرکاران ممالک اسلامی از واژه سیاسی و اقتصادی شده است.

مطبوعات در کشورهایی مثل ایران، مصر و ترکیه تاریخ خیلی کوتاه‌تری دارد و به طور کلی به صورت یک پدیده عرفی و غیردینی و به صورت یک حرفه و صنعت وارداتی از غرب و در شکل نماینده «دموکراسی» و «مدرنیته» اروپا و نه مردم سالاری و نوسازی اسلامی، به این جوامع معرفی شده است. دو روزنامه اولیه مصر را ناپلئون منتشر کرد، اولین روزنامه فارسی زبان در هند تحت سلطه انگلیس انتشار یافت و نخستین مطبوعات در ترکیه ابزار و آلات اصلاحات اروپایی در امپراتوری مسلمان عثمانی بودند.

موضوع مهم دیگری را که باید بدان توجه کرد، این است که در خود غرب و در کشورهای اروپایی و آمریکایی، معنی و شاخص آزادی مطبوعات یکسان و یکنواخت و یکپارچه نیست و مانند واژه «دموکراسی» هم از جنبه نظری و هم از جنبه عملی قرائت‌های مختلفی از آن شده است. غرب را به صورت «یک تکه» و یک واحد مطلق دیدن چیزی است که غرب خود دوستدار آن می‌باشد، ولی با واقعیت منطبق نمی‌باشد.

از جنبه نظری سال‌ها آزادی مطبوعات در غرب با آزادی ناشران، روزنامه‌نگاران، نویسندگان و صاحبان شرکت‌های بازرگانی در بیان و انتشار عقاید و اخبار مورد نظر مترادف بود. آزادی مطبوعات همچنین در بسیاری از کشورهای غربی این معنی را داشت که هر فرد و گروهی بدون اخذ پروانه و امتیاز و اجازه از دولت می‌تواند روزنامه، مجله، کتاب و هر نشریه دیگری که مایل باشد، منتشر کند و در صورت تخلف مشمول قوانین عمومی مملکت بود، در دادگاه‌های عمومی بر طبق قوانین سیاسی و اقتصادی و امنیتی حاکم بر آن محاکمه خواهد شد. توانایی مالی، ثروت و سرمایه تنها شرط تأسیس یک روزنامه یا مجله تحت این الگوی مطبوعاتی می‌باشد. آزادی مطبوعات تحت این وضع، آزادی تولید و تکثیر برای ناشران و نخبگان سیاسی و اقتصادی گردید و نه آزادی مخاطبین و مردم و خوانندگان به آنچه که علاقه و احتیاج دارند. در این معادله پول و مالکیت و عقاید نخبگان و دلالتان سیاسی و اقتصادی مطرح بود و نه الزاماً حقوق و رفاه اطلاعاتی و ارتباطی توده‌ها و مردم و جامعه.

در ابتدای قرن بیستم آزادی مطبوعات با مشکل بزرگی مواجه شده بود و آن خود آزادی بیان و اندیشه نبود؛ بلکه این عدم توانایی شهروندان در تکثیر و به ویژه توزیع جمعی عقاید و افکار و اندیشه‌هایشان بود که تحت وضعیت سیاسی و اقتصادی و تکنولوژیکی روز محدود شده است.

کنترل فرآیند توزیع پیام (بیان و اندیشه) مهم‌ترین شاخص در چگونگی توزیع قدرت و دسترسی به زیرساخت‌های توزیع عامل اصلی در تعریف آزادی مطبوعات به شمار می‌رفت. یقیناً پیامی که حتی در صریح‌ترین شکل ممکن تهیه شده باشد، اگر به جایی نرسد، تأثیری نخواهد داشت. امروز آزادی بیان و اندیشه برای همه وجود دارد، به شرطی که صاحب شبکه تلویزیونی CNN بوده یا در آن سهام بزرگی داشته باشند یا ناشر و روزنامه‌نگار نیویورک تایمز یا یک نشریه زنجیره‌ای به شمار روند.

آزادی حقیقی و واقعی مطبوعات نه تنها با آزادی ناشران و نویسندگان و روزنامه‌نگاران مربوط است، بلکه امروز بیش از همه با آزادی و حق دسترسی شهروندان (مردم و جامعه) به اطلاعات مفید و موردنیاز و با درجه توانایی آن‌ها در دریافت مطالب و اطلاعات مورد نظر همراه می‌باشد. در خود غرب علیرغم



کارتل‌های بزرگ مطبوعاتی و رسانه‌ای که باعث محدودیت هر چه بیشتر آزادی شهروندان شده است، در دهه‌های اخیر، حداقل از جنبه نظری و حقوقی، تعریف و معنی آزادی رسانه‌ها اعتبار خود را به کلی از دست داده است. در نیم قرن اخیر آثار این رشته در غرب توسعه فراوانی یافته، اسناد و پژوهش‌های وسیعی از معنای جدید «آزادی مطبوعات» انباشته شده است.

یکی از این اسناد و پژوهش‌های تاریخی گزارش «کمیسیون آزادی مطبوعات» در آمریکا است که پس از جنگ دوم بین‌المللی در آن کشور تهیه گردید و در سال ۱۹۴۷ تحت عنوان «مطبوعات آزاد و مسئول» منتشر گردید. نویسندگان این گزارش که در یک کمیسیون مرکب از ۱۳ شخصیت معروف علمی و دانشگاهی و مدنی آمریکا نوشته شده بود، یک سوال اصلی را مطرح کردند که با حمله و انتقاد شدید ناشران و صاحبان شرکت‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای مواجه شد.

سوال این کمیسیون این بود که «چرا آزادی مطبوعات در خطر است؟» جوابی که کمیسیون به این سوال داد، جالب است؛ من آن را در ۳ نکته خلاصه می‌کنم:

۱. این سروصدا، سروصدای مردم نیست.

۲. مطبوعات در خدمت مردم نیستند، بلکه در خدمت صاحبان و جناح‌های سیاسی و اقتصادی هستند.

۳. آزادی مطبوعات، آزادی و حق انتشار روزنامه و مجله نیست، بلکه حق مردم در سودمند بودن محتویات آنها در جامعه می‌باشد.

امروز، در هر جامعه از جمله ایران، آنها که از آزادی مطبوعات صحبت می‌کنند، موظف هستند که شاخص‌های چنین آزادی را به روشنی و تفصیل برای مردم بیان کنند.

## تئوری‌ها و الگوهای مطبوعات و رسانه‌ها

مطبوعات ایران بویژه در دوران قبل از انقلاب اسلامی، تحت نفوذ الگوهای غربی بوده و از آغاز تأسیس و پیدایش در ۱۶۳ سال پیش تا امروز این نفوذ و تقلید کم و بیش ادامه داشته است. مشخص نبودن یک الگوی مطبوعاتی در ایران باعث بی‌ثباتی این رکن مهم مردم‌سالاری در ایران شده است و آسیب‌شناسی آن، باید به تبیین یک الگوی مطبوعاتی اسلامی کمک نماید. کوتاه سخن اینکه: ۱. انقلاب اسلامی ایران یک الگوی مطبوعات و تئوری اسلامی لازم دارد. ۲. مطبوعات از ارکان جامعه مدنی در چارچوب جامعه اسلامی می‌باشد. ۳. الگوی مطبوعات اسلامی برای سیاست‌گذاری ارتباطات و اطلاع‌رسانی نظام ضروری می‌باشد.

در سال ۱۹۵۶ میلادی سه تن از استادان علوم ارتباطات و رسانه‌شناسی امریکا به نام فرد سیبرت، تئودور پیترسون و ویلبرشرام کتابی تحت عنوان چهار تئوری مطبوعات منتشر کردند که به علت کمبود آثار در این رشته، انحصار و تسلط کامل کارشناسان میانه‌رو رسانه‌های جمعی امریکا در تعلیم روزنامه‌نگاری و پژوهش در مورد مطبوعات و همچنین جو سیاسی «جنگ سرد» بین دو ابر قدرت روز، نفوذ قابل توجهی در تدریس این رشته پیدا نمود.

در اینجا لازم است یادآوری شود که امریکایی‌ها که در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ تجربیات زیادی از جنگ و رسانه‌ها و پروپاگاندا تحصیل کرده بودند، موفق شدند، برای اولین بار رشته ارتباطات و رسانه‌شناسی را به یک روش علمی جنگ روانی و شناخت رفتاری تبدیل کنند و در این راه میلیاردها دلار خرج کرده، عده قابل توجهی از برجسته‌ترین دانشمندان و استادان علوم اجتماعی را در رشته‌های سیاسی، روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مردم‌شناسی و زبان‌شناسی برای جمع‌آوری اطلاعات و بیان تئوریک رسانه‌های جمعی بسیج نمودند. دقیقاً در این دو دهه است که دولت امریکا رسماً تهاجم رسانه‌ای و فرهنگی را یکی از ارکان اصلی سیاست خارجی و جهانی خود، اعلام کرد. و صدور الگوی مطبوعاتی امریکا به همه دنیا به ویژه به کشورهای اروپایی و جهان سوم تحت دکتترین «جریان آزاد اطلاعات» توسعه و تشدید یافت.

در این وضع سیاسی و اقتصادی و فرهنگی بود که نویسنده کتاب «چهار تئوری مطبوعات» سعی کرد که مطبوعات و رسانه‌های جمعی دنیا را به چهار الگوی مختلف و مطلق تقسیم کرده، بدین ترتیب مدل‌ولت و خردگرایی تئوریک و عملی این چهار سیستم موجود را تبیین کند. طبق نظر ارائه شده در این کتاب چهار تئوری و الگوی مطبوعات عبارتند از: ۱. تئوری و الگوی مطبوعات اقتدارگرا ۲. تئوری و الگوی مطبوعات آزادمنش ۳. تئوری و الگوی مطبوعات با مسئولیت اجتماعی و ۴. تئوری و الگوی مطبوعات کمونیسم و سوسیالیسم.

بدین ترتیب تئوری و آگوه‌های مطبوعاتی را به این چهار سیستم محدود کردند و نتیجه گرفتند که دنیای «غرب آزاد» به سوی یک الگوی «مطبوعات با مسئولیت اجتماعی» در حرکت است، در حالیکه کشورهای کمونیست و سوسیالیست در خط تئوری چهارم قدم می‌زنند و بقیه دنیا کم و بیش نوعی از الگوی مطبوعاتی اقتدارگرا را دارند. اینگونه مدل‌ولت تئوریک که بدبختانه پس از چندین دهه هنوز در بین مطبوعات و کشورهای غربی نگاه داشته شده، در بین غرب‌گرایان دنیای شرق متداول می‌باشد. علل تناقض اینگونه قرائت‌ها از مطبوعات چیست؟ چه انعکاسی در خود غرب نسبت به اینگونه تئوری‌ها و الگوها بوجود آمده است؟ پاسخ اسلامی به اینگونه سخنوری‌ها چیست و چه باید باشد؟

## فرهنگ مبتذل و رسانه‌های غرب

سوداگری و کوشش برای جلب توجه جوانان و حتی کودکان، طمع برای تسلط هر چه بیشتر به بازارهای صنایع «سرگرمی و تفریحاتی و اطلاعاتی» تحت دکترین آزادی، محتویات همه نوع رسانه و نشریات مطبوعاتی را فوق‌العاده بی‌ارزش کرده و پایین آورده است.

با وجود مقاله‌های بی‌شمار مجلات و نشریات معتبر در انتقاد از این بحران فرهنگی و همچنین اذعان شخصیت‌های رسمی حکومتی غرب به آن، این وضع ناسالم و بی‌سامان فرهنگی و رسانه‌ای آمریکا ده‌ها سال است که در حال تکوین بوده و ادامه داشته است و به‌ویژه در نیم قرن اخیر به طور مفصل آن را

استادان و پژوهشگران علوم ارتباطات و رسانه‌ها و جامعه‌شناسان و روانشناسان تبیین و سندیابی کرده‌اند. اما سؤال این است که این انتقاد دولتمردان و چند نشریه آمریکا از وضع کنونی فرهنگی عامه آمریکا برای چیست؟ مگر هالیوود، هنرپیشه‌های پولدار، کارگردانان ثروتمند، مدیران شرکت‌های سینما و وسایل سرگرمی و تفریحی آمریکا که به گروه «شوبیز» معروف هستند، پشتیبان مالی و حامی دائمی احزاب دموکرات و جمهوری‌خواه نمی‌باشند؟ مگر همه آن مؤسسات عظیم و مسئولان آن‌ها در رأس ترویج فرهنگی که از آن انتقاد می‌کنند، در سطح جهانی نبوده و تحت عناوینی مانند «آزادی مطبوعات» و «گردش آزاد مطبوعات» از هم‌نوع‌ها و عاملین خود در ممالک دیگر حمایت نمی‌کنند؟ حقیقت این است که محتویات صنایع فرهنگی و رسانه‌ای و مطبوعاتی آمریکا به قدری تنزل کرده است که اکنون عده قابل توجهی از سردمداران و دست‌اندرکاران آن به نگرانی افتاده‌اند و ترس آن‌ها این است که در مقابل اعتراضات خانواده‌ها و مردم آمریکا مبادا بازار بزرگی را که در تصرف دارند، از دست بدهند. به عبارت دیگر این صاحبان و مالکان و کارگزاران و نخبگان صنایع فرهنگی و رسانه‌ها هستند که باید خط قرمز «حدود» را تعیین کنند.

ولی دو سؤال بزرگ و اصلی را که دولتمردان و سردمداران رسانه‌ای آمریکا در بحث کنونی به میان نمی‌آورند و ما باید مطرح کنیم، این است: ۱. چه عواملی باعث رشد و نمو و توسعه و ترویج این فرهنگ مبتذل و رسانه‌های شرم‌آور شده است؟ ۲. برای اصلاح و درمان آن چه باید کرد؟

پاسخ به سؤال اولی این است که الگوی لیبرالیسم و کاربرد آن به‌ویژه در قرن اخیر باعث به وجود آمدن زیرساخت و وضع کنونی صنایع فرهنگی و رسانه‌ای و مطبوعاتی شده است و سؤال دومی با صراحت و روشنی هر چه بیشتر باید این باشد که تئوری نئولیبرالیسم نتوانسته است به این مشکل بزرگ در خود غرب پاسخ داده و به اصلاح آن پردازد و جوامع مختلف با فرهنگ متفاوت باید با تنظیم الگوهای جدید، مشکل‌گشای مسائل خود باشند. در ممالک و جوامع و فرهنگ اسلامی ما باید در جستجوی یک تئوری و الگوی اسلامی باشیم.

امروز پس از چهار دهه الگوی «آزادی مطبوعات» آمریکایی و انگلیسی که لیبرال‌مآب‌های کشورهای اسلامی، دانسته یا ندانسته از آن تقلید و صحبت می‌کنند، اعتبار و مشروعیت خود را در خود غرب از دست داده است و مدت‌هاست که جستجو برای یک نظام مطبوعاتی که با سنت و فرهنگ هر جامعه سالم مطابقت داشته باشد، ادامه دارد.

### تناقضات و مطبوعات در رسانه‌های لیبرالیسم

در یک قرن اخیر، الگوی مطبوعات و رسانه‌های لیبرالیسم گرفتار یک سلسله تناقضات بزرگ و بحرانی شده است؛ سرگرم کردن مردم و سوداگرای وظیفه اصلی مطبوعات و رسانه‌ها شده است و نه اطلاع رسانی و نظارت بر امور و رفاه عمومی.

تئوری و الگوی متداول رسانه‌ها در غرب، وظایف مطبوعات و رسانه‌های جمعی را ۱. اطلاع رسانی، ۲. تشکل افکار عمومی، ۳. انتقال فرهنگ، ۴. سرگرم کردن و تفریح مردم و ۵. ابزار و آلات سوداگری و پول درآوردن می‌دانند؛ ولی همین لیبرال‌ها و محافظه‌کاران در غرب بر این عقیده هستند که در عمل رسانه‌ها به وظایف اطلاع‌رسانی و نظارت بر امور دولت و جامعه وفادار نبوده و تحت الگوی لیبرالیسم کارنامه آنها پر از ثروت‌گرایی، دلالتی سیاسی، کنترل عقاید و آرای عمومی، انتقال فرهنگ مبتذل به نسل‌های جدید بوده است. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر رابطه معکوسی بین رسانه‌ها و جامعه مدنی ایجاد شده است؛ مخاطبین رسانه‌ها هرچه بیشتر با رسانه مشغولیت دارند، کمتر در امور سیاسی و اجتماعی و مدنی شرکت دارند!

علت مشارکت میلیون‌ها فرد در امور سیاسی و اجتماعی در ایران، انقلاب اسلامی بوده است و نه مطبوعات، چیزی که همیشه باید در خاطر داشته باشیم. اینچنین مأموریت برجسته‌ای که منبع روشنگری بوده، جامعه را به راه سالم هدایت کند، از عهده مطبوعات لیبرال امروزی خارج است. به همین دلیل است

که ما، در ممالک و فرهنگ اسلامی به یک الگو و چارچوب و تئوری مقررات نو و اصیل که فراسوی طبقه‌بندی‌های دوگانه و چهارگانه مطبوعات در غرب باشد احتیاج داریم.

از کسانی که مدعی آزادی مطبوعات هستند بپرسید مدلولات این آزادی بر پایه‌ی چه افکار و اندیشه‌هایی و تحت کدام مکتب اقتصادی و سیاسی تبیین شده، ترویج می‌شود؟ آنها یا جواب روشن و دقیقی ندارند یا همه پاسخ‌های آنها به افکار و اندیشه‌های غربی ختم می‌شود.

اگر فلسفه افلاطون، نوشته‌های ماکیاولی و روسو و هابس، اندیشه‌های دوران قرون وسطی و رنسانس مسیحیت و آثار مارکس بنیاد معرفت‌شناسی مطبوعات و رسانه‌های جمعی شده‌اند، چرا جهان‌بینی اسلامی، قرآن، احادیث، سنت، نهج‌البلاغه و افکار و اندیشه‌های اهل بیت و صدها اثر متفکران و فیلسوفان فرهنگ و تمدن اسلامی منبع و بنیاد یک تئوری و نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای نباشند؟

## فرهنگ و مطبوعات و رسانه‌های اسلامی

چشم‌انداز حاکم غربی به لحاظ نظریه‌ای و تاریخی به آنچه که بطور کلی یک نظریه‌ی سکولار تنزه‌طلبانه است، در جریان انقلاب اسلامی ایران باطل شد. تأسیس وزارت‌خانه‌ای به نام «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» پس از پیروزی انقلاب تنها در تبیین این بطلان ایدئولوژیک غرب و در احیای فرهنگ و ارشاد اسلامی و حاکمیت آن در نظام در همه شئون ملی و فراملی آن صورت گرفت.

انقلاب اسلامی از زاویه فرهنگ و ارشاد اسلامی به جامعه و توسعه‌ی آن نگرست و در عین حال، جهان‌بینی را در کانون این نگرش قرار داد.

بطور مرسوم فرهنگ موجود در جوامع اسلامی فرهنگ اعتقادی است نه فرهنگ حواسی. توضیح این دو نوع فرهنگ از این قرار است: در یک فرهنگ اعتقادی، احتیاجات و هدف‌ها معنوی‌اند و درک غیرحسی و غیرمادی است و تمایل به سوی حیات جاویدان است. برعکس فرهنگ حواسی واقعیت را تنها با اندام‌های

حسی می‌پذیرد. بنابراین باید احساسی و به‌دور از دین و اخلاقیات باشد. این هنر اغلب سرگرم‌کننده، خنده‌آور، بی‌خاصیت، بصری و عاری از هرگونه نماد فوق حسی است. کشورهای گوناگون در میان این دو و ترکیبات مختلفی از فرهنگ حواسی و فرهنگ اعتقادی قرار دارند. امروزه ظهور اسلام در شکل یک حرکت انقلابی، پاسخی به این تضاد دوگانگی است.

## نظریه‌ی همگرا در فرهنگ و ارتباطات

با آغاز قرن بیست و یکم میلادی، نظام جمهوری اسلامی ایران در مقابله با پدیده «جهانی‌سازی» غرب باید یک تحول عظیم و یک انقلاب و جابجایی اساسی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگ و ارتباطات خود انجام دهد. رابطه وسایل ارتباط جمعی و فردی و فرهنگ، جایگاه برجسته و عمده‌ای را در مناسبات درون و بین‌ملت‌ها به خود اختصاص داده است. این موضوع از دو جهت اهمیت دارد؛ پیچیدگی شایان توجه بحث و ناپیوستگی و عدم توازن این پدیده در برنامه فرهنگی کشورها. نظریه همه‌سونگر و همگرا که در این مقاله مطرح می‌کنم، به مدت سه دهه مدلولات تئوریک مرا در این موضوع نشان می‌دهد که تلاش برای نمایش پیچیدگی همین فرایند است.

تقریباً اکثر نظریه‌های ارائه شده در فصول گذشته، به لحاظ تاریخی جانبدارانه بودند؛ آنچه مورد نیاز است، یک الگوی پویای برتر است که در آن متغیرهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ساختاری در نظر گرفته شود. کوتاه سخن آنکه با نظریه همگرا می‌توان توضیح داد که چرا کشورهای شوروی، چین و یوگوسلاوی متلاشی شده اما کوبا - علی‌رغم آنکه از استراتژی سوسیالیست حرف زد- به سبب تفاوت‌های فرهنگی، نظام‌های ارتباطی و فرهنگی متفاوتی را دنبال نمود؟ کدام سازه‌های فرهنگی و کدام نظام‌های ارتباطی به بروز انقلاب اسلامی ایران انجامید؟ جوامع اسلامی در اطراف جهان چگونه و چرا در برابر سلطه‌گرایی فرهنگی غرب واکنش نشان می‌دهند؟

دیدگاه همگرا نشان می‌دهد که هیچ نظامی به تنهایی عمل نمی‌کند. یک نظام مفروض با درک همه مؤلفه‌ها می‌تواند سیاست‌های خود را تعیین کند تا کارایی‌اش را افزایش دهد و به هدف‌های خود برسد. طرفدارن نظریه همگرا تلاش می‌کنند تا ضمن پرهیز از نادیده گرفتن مؤلفه‌های سطح خرد تحلیل، چشم‌انداز وسیع‌تری را در نظر گیرند. کنش ارتباطی در چنین چارچوب تئوریکی در تولید و کار حل نمی‌شود. توزیع، ترویج و دسترسی به آنچه که تولید شده، مراکز و قدرت بالاتری را در فرهنگ و ارتباطات تشکیل می‌دهند. نظام‌های ارزشی و کنش ارتباطی در تکامل جامعه نقش محوری ایفا می‌کنند و کوتاه سخن آنکه ارتباط و فرهنگ به جای آنکه تابعی از نحوه تولید باشد، روساخت تلقی می‌شود. در نظریه همگرا ما میان تولید و توزیع پیام‌های فرهنگی تمیزی قایل می‌شویم. یکی از مشکلات اساسی فرهنگی و ارتباطات در ایران این است که آنچه که اصیل مبتکرانه، مستقل و «سنتی» است، کم‌تر تولید می‌شود و آنچه تولید می‌شود، کم‌تر توزیع و ترویج شده، در دسترس مردم قرار می‌گیرد. توزیعات و ترویجات فرهنگ و ارتباطات ما اغلب در خدمت تولیدات و افکار و ابزار و آلات دیگران به‌ویژه اروپا و امریکاست و این، نه تنها سازمان‌ها، گروه‌ها، افکار و نهادها را به حال انفعالی می‌اندازد، بلکه نیروی خلاقیت و ابتکار را در جامع کاهش داده، یک نوع وابستگی غیرعادلانه و یک فرهنگ سلطه‌پذیر به وجود می‌آورد. در دهه گذشته به‌ویژه در چند سال اخیر تعداد زیادی از محصولات فرهنگی و ارتباطی ایران، از مطبوعات و فصلنامه‌ها و کتب و مطالب و موضوعات تولیدشده در خارج از کشور بوده است. صنایع فرهنگی ایران از این جهت تا حدود قابل توجهی نقش مروج و توزیع‌کننده افکار و ارزش‌های غرب را داشته‌است، بدون اینکه چنین کارکردهایی در یک چارچوب انتقادی و در یک سیاست‌گذاری مستقل و ابتکاری و در حمایت از فرهنگ اسلامی باشد.

در تحلیل نظام‌های ارتباطی لازم است از تأکید صرف بر منبع و محتوای پیام‌ها پرهیز و این تأکید بر فرآیند توزیع پیام متمرکز شود. مرحله توزیع وسایل ارتباط جمعی در ایران یکی از مراحل است که در حیطه پژوهشی و سیاست‌گذاری ارتباطی مورد توجه قرار نگرفته است. چاپ (تولید) کتاب با ترویج و پخش آن و دسترسی جهانیان به آن (توزیع) تفاوت فاحشی دارد. یکی از دلایل این بی‌توجهی این است که همواره به حقوق افراد و گروه‌ها در «تولید» و «قانون‌مند کردن پیام‌های دلخواه آنان» پرداخته شده و از حق «توزیع»



و «دریافت» پیام‌ها غفلت شده است. چارچوب مسلم فرض شده پژوهش‌های ارتباطی نیز با تأکید بر «تولیدکنندگان» و «مصرف‌کنندگان» پیام‌ها و «آثار اجتماعی» آن، یکی دیگر از دلایل این غفلت است. علی‌رغم این مسایل رشد تکنولوژی ارتباطی، گسترش بازار بین‌المللی و ایجاد قوانین همه دست به دست هم داده و مرحله توزیع را به مهم‌ترین حلقه در زنجیره ارتباطات جمعی و گروهی و فردی تبدیل کرده‌اند. در تجزیه و تحلیل فرهنگ و ارتباطات نخست تغییرات ساختاری رسانه‌ها باید در نظر گرفته شود. گسترش محتوی فرهنگی و دسترسی بخش وسیعی از جامعه به آن، یکی از پیامدهای توسعه ملی است. در جوامع اسلامی، گسترش آموزش آشکارترین پیامد است.

تفکیک دومین جنبه تغییر است. اصطلاح وسایل ارتباط «جمعی»، گمراه‌کننده است، زیرا هم باعث القای «محتوای تفکیک نشده» و هم باعث القای «مخاطب تفکیک نشده» می‌شود. امروزه به ندرت می‌توان، بدون معیار، یکی رسانه نوین ارتباط جمعی را دریافت که بر همه مردم متمرکز باشد یا همه مردم آن را به کار ببرند.

استیلا سومین جنبه تغییر است. با تفکیک و تخصصی شدن ظرفیت کارکردی نظام ارتباطی با پیامدهای استیلا افزایش می‌یابد. نه تنها یک رسانه می‌تواند بر رسانه دیگر استیلا یابد، بلکه این استیلا می‌تواند به تغییرات محتوایی هم منجر شود. سطح فرهنگی یک جامعه یا نظام، حاصل پیامد این کنش متقابل است.

در فصل آینده عوامل و چگونگی ساخت و کنترل مطبوعات و رسانه‌ها را تحت این نظریه همگرا و همه‌جانبه بیان خواهیم کرد.

## کالبدشناسی مطبوعات و رسانه‌ها

مطالعه و بررسی محتویات یک رسانه یا تحقیق درباره روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران و کارگردانان یک مؤسسه، اطلاعات با ارزشی را در شناخت نظام ارتباطات آن واحد ایجاد می‌کند، ولی به خودی خود و به

تنهایی گویای کارکرد و نقش آن شبکه اطلاعاتی در یک جامعه نمی‌تواند باشد. محتویات یک روزنامه تنها حاصل نویسندگان و کارکنان آن روزنامه نیستند، بلکه هر دو با عوامل و ساختارهای اقتصادی و سیاسی و تکنولوژی و غیره در یک نظام و جامعه مربوط می‌باشند.

سه دهه قبل وقتی که ما نظریه و الگوی همگرا در مورد ارتباطات بین‌المللی را مطرح کردیم، پیش‌بینی ما این بود که در آینده نزدیک رسانه‌های تولیدی (روزنامه و مجلات) و رسانه‌های توزیعی (دوربردها و مخابرات و ماهواره‌ها و کابل‌ها و حتی فروشگاه‌ها) در یک واحد ادغام شده، به همین تناسب مؤسسات و شرکت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار چه در صنایع و شبکه‌های کامپیوتری و چه در صنایع فرهنگی به مالکیت‌های مالک و غول‌آسا و حتی انحصاری درآمد، کنترل بازارهای ملی و جهانی را بدست خواهند گرفت. در چند دهه اخیر هیچ چیزی بیشتر از ادغام شرکت‌های ملی و فراملی با یکدیگر و هیچ پدیده‌ای با نفوذتر از ادغام ایدئولوژیک و تکنولوژیک و کنترل جیب و مغز شهروندان و توده‌های مردم مورد توجه جهانیان قرار نگرفته است. اینگونه دگرگونی تیغ برنده قدرت‌های اقتصادی و سیاسی و فرهنگی شده است. امروز به سبب توسعه تکنولوژی نوین ارتباطی مانند ماهواره‌ها، شبکه‌های کامپیوتری، اینترنت و مخابرات و دوربردها نقش نظام‌های مبتنی بر دولت/ملت و رشد فرآیندهای کارگزاران و شرکت‌های فراملی و افراد و گروه‌های ملی ذی‌نفع، فرآیندهای توزیع به مهمترین بخش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی تبدیل شده است.

نظام مطبوعات و رسانه‌ای یک جامعه، یک سیستم، یک کشور، یک واحد طبق نظریه همگرا با ۸ عامل یا متغیر گسترده در هر مرحله تولید و توزیع مشخص گردیده، رابطه مستقیم دارد. در واقع مجموعه و روابط این عوامل هستند که کیفیت و کمیت یک نظام ارتباطات و رسانه‌ای و شکل‌گیری و کاربرد و نوع استفاده یا سوءاستفاده آن را در جامعه تعیین می‌کند؛ ۱. مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها و انواع آن. ۲. کنترل مطبوعات و رسانه‌ها. ۳. منابع مالی و اجرایی و به طور کلی ثروت و سرمایه مطبوعات و رسانه‌ها. ۴. گرایش جابجایی درآمد و سرمایه که شامل اولویت‌های مالی در خرج و هزینه و سرمایه‌گذاری می‌شود. ۵. پیچیدگی

دیوانسالاری و بروکراسی مطبوعات و رسانه‌ها و به طور کلی سازماندهی و مراتب تصمیم‌گیری و مجاورت کارگزاران و کارکنان آن دستگاه. ۶. هدف ادراکی مطبوعات و رسانه‌ها. ۷. میزان حضور در برابر افکار عمومی، مخاطبین و تکنولوژی و نوع رسانه‌ها و پیام‌ها و ۸. انواع محتوا.

## مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها

یکی از بزرگ‌ترین دگرگونی‌های چند دهه اخیر در سطح ملی و جهانی دقیقا در تغییر و تحول امر مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها صورت گرفته است و جاروجنجال و صحبت‌های مربوط به آزادی، دموکراسی، تهاجم فرهنگی، آلودگی فرهنگی، حقوق بشر و غیره همه و همه با مسائل «خصوصی شدن» صنایع مطبوعاتی و رسانه‌ای و فرهنگی یا تمرکز آن‌ها در انحصار و اختیار یک عده محدود از دولت‌ها، نظام‌ها، شرکت‌های بزرگ، گروه‌های زنجیره‌ای و ملیت و قومیت‌های به‌خصوص سروکار دارد.

در ممالک اسلامی، از جمله ایران، از آن‌جا که معرفی و رشد و نمو و توسعه مطبوعات و رسانه‌ها سال‌ها و در بعضی موارد قرن‌ها پس از توسعه آن‌ها در غرب صورت گرفت و مقارن با تجددگرایی و نوگرایی و تقلید از غرب، همراه با دخالت‌های استعماری (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژی) آن‌ها شد و به اصل مالکیت این‌گونه ارتباطات اجتماعی کم‌تر توجه گردید و اصول متداول در اروپا و امریکا و مکاتب وابسته به غرب در این امر با گذشت زمان معرفی شد. علاوه بر این، از آن‌جا که دولت‌ها و حکومت‌های حاکم بر ممالک اسلامی، خارج از حدود و اصول یک حکومت و نظام اصیل اسلامی بوده، به قوانین و فقه اسلامی توجه نداشتند، هیچ‌وقت این اصل مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها را در یک چارچوب جامعه و حکومت و نظام اسلامی مورد توجه قرار ندادند. آیا مالکیت یک قطعه زمین یا یک دکان و فروشگاه با مالکیت یک روزنامه و مجله در یک ردیف قرار دارد؟ در یک حکومت و نظام و فرهنگ اسلامی پاسخ به این سؤال چیست؟ سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری در حکومت و نظام و فرهنگ اسلامی در این زمینه چیست؟ و مقررات حقوقی و قانونی و شرعی و عرفی آن دقیقا چیست؟

موقعی که انقلاب صنعتی انگلستان، انقلاب لیبرالی فرانسه، انقلاب سرمایه‌داری و استقلال امریکا، انقلاب بلشویک‌ها در روسیه، انقلاب ماکسیست‌ها در چین و کوبا صورت گرفت، این اصل مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها از پایه زیر و رو شده، کاملاً تغییر کرد.

یک نظام اسلامی که مستقل بوده، خود را اسیر و تسلیم اصول مالکیت و آیین شرعی و عرفی غرب نمی‌داند، باید افتخارات و مباهات و مدلولات کامل و بدون خودباختگی و رعب از محیط و الگوی خود را به جهانیان و امت اسلامی ارائه کند.

قرن‌ها از صدر اسلام و زمان پیامبر (ص) گرفته تا قرون وسطا و حتی تا دوران تسلط و استیلای غرب، مساجد و مراکز و حوزه‌های اسلامی جایگاه علم، آموزش و پرورش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات اجتماعی بود. بزرگ‌ترین دانشگاه‌ها و نظامیه‌ها و کتابخانه‌های اسلامی متعلق به مراکز اسلامی و مساجد مسلمانان بود. چه دلیلی دارد که مساجد و حوزه‌های اسلامی امروزی مرکز تولید و توزیع مطبوعات و رسانه‌های جدید و جایگاه بسیج و الگوی روزنامه‌نگاری اسلامی عصر ما نباشد؟ هر انقلاب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در تاریخ بشر نظام ویژه ارتباطی و رسانه‌ای خود را به وجود آورد و انقلاب اسلامی ایران نمی‌تواند به الگوی فرسوده اسلامی در شفاف‌سازی حقوق و حدود مطبوعات و رفع ابهامات نواقص آن وظیفه و تکلیف یک نظام اسلامی است.

## کنترل مطبوعات

آن عده که با مسائل ارتباطات جمعی سروکار دارند، از آزادی مطبوعات و رسانه‌ها سخن می‌گویند ولی همانطوری که در نظریه و الگوی هم‌گرای ارتباطات جهانی استناد کرده‌ام، در یک نظام ارتباطی آزادی به خودی خود قابل سنجش نیست؛ زیرا مشخصات و شاخص‌های آزادی در جوامع و فرهنگ‌های مختلف متفاوت بوده، همسان نمی‌باشند و مفهوم آزادی فدای تعصبات فلسفی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و تکنولوژی مکتب‌های مختلف می‌شود. ما آزادی را با سنجش مقدار و نوع کنترل در یک سیستم

ارتباطی اندازه می‌گیریم. وقتی که انواع مختلف کنترل و «سانسور» در یک سیستم ارتباطی مثل مطبوعات و رسانه‌ها معلوم شد، کیفیت آزادی نیز آشکار می‌شود. آزادی تمام و کامل مطبوعات و رسانه‌ها در هیچ کجای دنیا وجود ندارد. (حمید مولانا، ۱۳۸۸)

برای هر نظام ارتباطی مانند مطبوعات و رسانه‌ها می‌توان ۴ نوع کنترل قائل شد:

#### ۱. کنترل بالفعل و واقعی داخلی:

این کنترل در مقطع کشوری و ملی مشتمل بر قوانین و مقررات مطبوعاتی و رسانه‌ای، ویژگی‌های حرفه‌ای، قوانین داخلی و سلسله مراتب است که به طور رسمی آن را نظام ارتباطی ایجاد و نهادینه کرده و اعضای نظام ارتباطی ملزم به تبعیت از آن‌ها هستند.

در نظام‌های استبدادی و فردی، سانسور مستقیم مطبوعات، تهدید و شکنجه و اختناق دولت جایگزین این موارد قانونی و حقوقی می‌شود. در مقطع سازمانی کنترل بالفعل و واقعی داخلی شامل مقررات ویژه‌ای نظیر آموزش و وضع رسمی و اعلام شده یک روزنامه یا یک بنگاه سخن‌پراکنی در مورد استخدام و کارگزینی و حقوق و مزایای اعضای آن سازمان و اداره می‌باشد.

#### ۲. کنترل بالفعل و واقعی خارجی:

در مقطع کشوری و ملی مشتمل بر قوانین بین‌المللی (عوارض و مقررات پستی و مخابراتی، قراردادهای بین‌المللی)، مزایا و امتیازهای ویژه به مطبوعات و رسانه‌ها و سیستم‌های ارتباطی خارجی و به طور کلی وابستگی‌های رسمی استعماری، دولتی و سازمانی به نظام‌های سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی و دخالت رسمی و فیزیکی قدرت‌های خارجی در تنظیم و براندازی و حمایت از مطبوعات و رسانه‌های یک جامعه می‌باشد. کنترل بالفعل و واقعی خارجی در مقطع سازمانی، سانسور مستقیم، صدور پروانه، عوامل نهادینه شده خارجی و هر نوع عامل خارجی حقوقی، حرفه‌ای و دولتی، بافت این گونه مقوله‌ها را تشکیل می‌دهد.

### ۳. کنترل ادراکی داخلی:

این نوع کنترل به بزرگترین و مهم‌ترین کنترل مطبوعات و رسانه‌ها در عصر حاضر تبدیل شده است. کنترل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی از طریق افراد، گروه‌ها و سازمان‌های خصوصی و غیردولتی، گروه‌های فشار و جناح‌های رقابتی، کارکردهای ادراکی، قوانین سازمانی نامکتوب اما قابل درک، همفکری نخبگان و همکاری آن‌ها به منظور وصل به اهداف سازمانی و مشخص، از نمودهای کنترل ادراکی می‌باشند. این‌ها «قوانین بازی» هستند. این قوانین مشتمل بر کلیه ترتیباتی است که نحوه رفتار اعضای نظام ارتباطی را در مرزهای نهادینه و واحدی که در آن به کار مشغولند، تعیین می‌کند، قوانینی که به طور غیررسمی ساخته و پرداخته نخبگان بوده، در حقیقت نامرئی و خارج از قوانین رسمی اعلام شده کشور هستند.

### ۴. کنترل ادراکی خارجی:

در هر جامعه‌ای نظام‌هایی نظیر نظام‌های «فرهنگی»، «شخصیتی»، «ساختار اجتماعی» و «نخبگان سیاسی و اقتصادی» وجود دارند که از جنبه فکری، مسکلی و اقتصاد و سیاسی با نظام‌های مشابه جهانی و خارج از مرزها در ارتباط هستند. در فرآیند تقاضاهایی که به نظام ارتباطی راه می‌یابند، هر یک از این نظام‌ها می‌تواند مجموعه بزرگی از متغیر را به وجود آورد. البته جایگاه همه درخواست‌ها و عوامل نفوذکننده در نظام نهادینه ارتباطات نیست. عوامل مهمی که در تعیین نتایج مراحل تولید و توزیع نقش دارند، از محدودیت‌های نامکتوب و قوانین محیط سرچشمه می‌گیرد. گرایش‌ها و خواسته‌های خوانندگان و مخاطبان، واکنش در برابر اولویت‌های سیاسی ادراکی و ویژگی‌های شخصی و همچنین فشارهایی که نخبگان و سازمان‌ها به جامعه تحمیل می‌کنند، مثال‌هایی هستند که می‌توان برای این نوع کنترل برشمرد. کنترل ادراکی خارجی امروزه یکی از کانال‌های اصلی «تهاجم فرهنگی» به شمار می‌رود.

## مطبوعات در جامعه ایران

شکاف مطبوعات و جامعه ایران را می‌توان به ۶ دوره مختلف در تاریخ کوتاه ۱۶۰ ساله مطبوعات ایران تقسیم کرد:

۱. از سلطنت ناصرالدین شاه تا مشروطه (۶۰ سال): در این دوره مطبوعات کاملاً دولتی و عامل غرب‌گرایی و نوگرایی اروپایی بودند.
۲. دوره دوم با انقلاب مشروطیت و انقراض قاجار مصادف بود. مطبوعات برای اولین بار صورت بومی به خود گرفتند؛ بسیاری از آنان دموکراسی غرب را ترویج کردند (کمتر از ۲ دهه)
۳. در حکومت ۲۰ ساله رضاخان مطبوعات عامل و نماینده نوگرایی و دوران خفقان بودند. نکته جالب اینکه در این دوره برای اولین بار مطبوعات علیه جامعه اسلامی بسیج شدند.
۴. پس از جنگ جهانی دوم و ملی شدن صنعت نفت، مطبوعات در قشر تحصیلکرده و تا حدودی متوسط نفوذ پیدا کرد ولی در حقیقت سال‌های فردگرایی و شخصیت‌بازی و تشکل‌حزبی خود را طی می‌کند.
۵. از کودتای ۲۸ مرداد ۳۲ تا انقلاب اسلامی رابطه مطبوعات با جامعه اسلامی قطع می‌شود و مطبوعات وسیله پروپاگانداي رژیم پهلوی می‌شوند.
۶. با انقلاب اسلامی دوره ششم آغاز می‌شود که در آن تکاپو و جستجو برای یک رویه اسلامی که رابطه مطبوعات و جامعه را بهبود بخشیده و در مسیر جدیدی به حرکت بیفتد، تشویق می‌شود.

## ارتباط و رسانه‌ها در اسلام

جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است و بحران امروزی ممالک اسلامی دقیقاً در

پراکندگی و جدایی این عوامل وحدت‌گرا می‌باشد. به همین دلیل نیز نمی‌توان اسلام را از علم و دانش، تحقیق، صنعت، تکنولوژی، معرفت‌شناسی و آزادی تفکر جدا نمود، زیرا این اقدام غیراسلامی، غیرطبیعی، مصنوعی و غیرعلمی می‌باشد.

اولین منشور حقوق بشر که بطور جامع حقوق ارتباطی و رسانه‌ای را تدوین و تضمین می‌کند، در اسلام ارائه شد که می‌توان آن را در هشت اصل خلاصه کرد؛ ۱. حق دانستن و دریافت اطلاعات و بطور کلی جریان آزاد اطلاعات ۲. حق خواندن یا اقرء ۳. حق سخن و صحبت یا خطبه ۴. حق نوشتن و تألیف یا قلم ۵. حق مشاورت یا شوری ۶. حق علم و دانش ۷. حق ترویج و آزادی افکار یا تبلیغ ۸. حق مسافرت و آزادی عبور از مرزهای بین‌المللی یا هجرت.

در طول تاریخ تمدن و فرهنگ اسلامی به عقیده من، پنج اصل مهم جریان اطلاعاتی و ارتباطی دنیای اسلام را هدایت و راهنمایی کرد و تا چهارصد سال قبل کم و بیش نظام‌های ارتباطی و فرهنگی ممالک اسلامی با این اصول پایه‌گذاری شده بودند؛ توحید به عنوان یک تئوری وحدت‌گرای اطلاعاتی و ارتباطی، امت به عنوان یک مفهوم جهانی جامعه، تقوا نشانگر یک سیستم اخلاقی، امر به معروف و نهی از منکر، به صورت یک دکترین و منشور مسئولیت فردی و اجتماعی و امانت، به عنوان یک اعتماد خدادادی در تشخیص مرزهای حاکمیت فردی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی.

اما با تنزل و رکود جوامع اسلامی از آغاز قرن چهاردهم میلادی، اساس مطبوعات و رسانه‌های جمعی به اصطلاح مدرن امروزی از آغاز معرفی و توسعه‌ی آنها تا کنون در چارچوب و الگوی اصلی و تفکر غرب ریخته شد و با تمام کوشش و اصلاحاتی که به عمل آمده، به استثنای تعداد اندکی مطبوعات و رسانه‌ها اسیر فلسفه و افکار و شیوه‌های متداول غرب هستند. در دو دهه‌ی اخیر در ممالک اسلامی بویژه در کشورهای مثل ایران و مصر و ترکیه کوشش برای جستجوی یک الگوی مطبوعاتی و رسانه‌ای اسلامی افزایش یافته است.



## اخلاق مطبوعاتی و رسانه‌ای

جهان‌بینی اخلاق مطبوعاتی، روزنامه‌نگاران مسلمان موقعی صورت راستین اسلامی به خود خواهد گرفت که نخست، ما به مراحل تکمیلی اخلاق مطبوعاتی غرب از جنبه‌های فلسفه و عملی پی برده، از کارنامه آن‌ها آگاهی دقیق پیدا کنیم و اصول و آیین اخلاقی خود را به صورت واضح و روشن در چارچوب فرهنگ و مکتب اسلامی، بنا کنیم. در غیر اینصورت اشتباهات و غفلت‌های گذشته تکرار خواهد شد.

همانطور که چند سال قبل مطالعات و سنجش افکار عمومی در هشت کشور غربی نشان داد که بدبینی مردم از مطبوعات در حال افزایش است و تنزل اخلاقی رسانه‌ها و به طور کلی بد اخلاقی وسایل اطلاع رسانی از جمله نگرانی‌های بزرگ جوامع اروپا و آمریکا را تشکیل می‌دهند.

به طور کلی پنج مسئله اصلی رابطه اخلاقی مطبوعات را با افراد و گروه‌ها و جامعه در غرب به خود مشغول داشته است؛ ۱. تجاوز به زندگی خصوصی شخص، ۲. حقیقت‌گویی و تخلف از آن، ۳. بهره‌برداری نامشروع و سواستفاده، ۴. خشونت و جنایت و ۵. مشارکت‌های دموکراتیک و مردمی یا عدم آن‌ها.

ممالک اسلامی و روزنامه‌نگاران مسلمان باید بدون آنکه منتظر دیگران باشند، فلسفه و اصول اخلاقی مطبوعاتی خود را هر چه زودتر و واضح‌تر و روشن‌تر و دقیق‌تر برای امت و جامعه بزرگ اسلامی بیان کنند.

## بسیج روزنامه‌نگاران مسلمان

علی‌رغم پیشرفت‌های حیرت‌انگیز در تکنولوژی و ارتباطات، بسیاری از مردم دنیا تحت نظام امروز جهانی در دسترسی به یک فرایند سالم اطلاعاتی و در خرید و فروش کالاهای اطلاع‌رسانی مغبون شده‌اند. با آگاهی از بحرانی که به علت تنزل اخلاقی و بازرگانی شدن برنامه‌های رادیو و تلویزیون و محتویات مطبوعات در سطح ملی و بین‌المللی بوجود آمده، روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران علم ارتباطات در ممالک

اسلامی در جستجوی یک آیین جدید اخلاقی که پایه‌های اسلامی داشته باشد، برآمده‌اند؛ ولی پیگیری و اجرای یک اخلاق اسلامی مطبوعاتی بدون بسیج اصحاب رسانه و بدون توجه به تأسیس یک انجمن حرفه‌ای جهانی روزنامه‌نگاران مسلمان بی‌نتیجه خواهد ماند.

چرا برای روزنامه‌نگاران مسلمان مهم است که شبکه‌ای از انجمن‌های یاد شده داشته باشند تا هدف و مأموریت حرفه‌ای آنها تعیین نماید؟ پاسخ در بطن فرهنگ سیاسی اسلام نهفته است، زیرا اسلام نه فقط یک مذهب بلکه راه و روش کامل برای زندگی انسان‌ها نیز هست و برخلاف سایر سیستم‌های اصلی فرهنگ، فراسوی مرزهای جغرافیایی و نیز نژادی و قومی حرکت کرده، برای جهانی بودن نوع بشر تلاش می‌نماید.

اصول زیربنایی شکل و تحرک چنین کانون‌های شبکه‌ای چه باید باشد؟ ارزش‌های خبری در جهان اسلام بطور قابل ملاحظه‌ای با ارزش‌های خبری کلی در جهان غیراسلام و به‌ویژه غرب متفاوت است.

یکی از معایب ناشی از گزارش غرب‌گونه از جهان اسلام معاصر این است که اخبار چه ماهیت مساعد داشته باشند چه ماهیت تعارضی، در بافت اسلامی تعبیر و تفسیر نمی‌شوند بلکه در فرهنگ روزنامه‌نگاری کلی تفسیر می‌گردند که ده‌ها سال است بر اروپا و امریکا حاکم است. بدین ترتیب نتیجه‌ی عمده‌ای که حاصل می‌شود باز نمود ناقص رویدادهای جهان اسلام است.

وجود یک انجمن جهانی از روزنامه‌نگاران مسلمان می‌تواند تفاوتی کاملاً قطعی در این نامساواتی‌ها و بی‌عدالتی‌های اطلاعاتی ایجاد نماید، بدین طریق که آنان می‌توانند بطور دسته‌جمعی فشار وارد نمایند تا حداقل امتیازاتی که در سطح جهانی و منطقه‌ای به سایر گروه‌ها داده شده، به آنها نیز داده شود و در سطوح حرفه‌ای و آکادمیک نیز صدای اعتراض و شکایت خود را بلند نمایند تا همه دنیا صدای آنها را بشنوند.

منطق تأسیس یک انجمن جهانی روزنامه‌نگاران مسلمان همانا جهان‌گرایی اسلامی است که اخبار و اطلاعات را پروسه‌ای از توزیع دانش می‌داند.

## پایه‌های اسلامی اخلاق مطبوعاتی و رسانه‌ای

در تهاجم فرهنگی غرب، مطبوعات جوان ممالک اسلامی از جمله ایران از نفوذ و تهاجم فرهنگی و حقوقی غرب مصون نماندند. آیین‌های اخلاقی خودشناسی و خداشناسی، خودآگاهی و احساس مسئولیت، عدل و دادخواهی، ادای امانت و مرابطه یا به هم پیوستگی امت، مشارطه و کوتاهی نکردن در وظایف، محاسبیت یا بازنگری در اعمال روزانه، مراقبت و معاتبه یعنی نگران خویش بودن و انتقاد از خویش، نیت و اخلاص یعنی روزنامه‌نگاری در قالب عبادت، انصاف و حفظ حریم دیگران را داشتن و اتحاد و همبستگی، همه اینها جای خود را به غیبت و آفات زبان، مباحثات و فخرفروشی، سخریه و استهزا و اهانت و بذله‌گویی و ناراستی دادند.

## مدلولات و الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی

اطلاعات و ارتباطات رگ‌های حیاتی هر نظام هستند. در اجتماعات پیچیده امروزی مطبوعات قسمت مهمی از این نقش را ایفا می‌کنند. در هر نظام سیاسی و اقتصادی و فرهنگی باید روزنامه و نشریاتی وجود داشته باشد که اعضای آن جامعه وجود و مطالعه آن را در زندگی و کار و تصمیمات خود، مفید و ضروری بدانند، نه آنکه چنین مطبوعاتی در سطح اطلاعات و دانایی روزانه آن‌ها فرقی نداشته باشد. سؤال مهم این است که آیا چنین روزنامه و نشریه‌ای در یک نظام اسلامی برای امت اسلامی وجود دارد یا نه؟ چارچوب اسلامی چنین مطبوعاتی چه باید باشد؟

در اینجا سعی می‌شود تعدادی از مفاهیم اسلامی را که باید پایه یک مطبوعات اسلامی باشد، بیان کنیم. اولین و اساسی‌ترین بینش در مورد انسان و جهان در اسلام تئوری یا نظریه «توحید» است که به وحدت و هماهنگی بین همه قسمت‌های جهان دلالت دارد. با نظریه توحید، یکی از اساسی‌ترین پایه‌های اخلاقی مطبوعات و روزنامه‌نگاری به وجود می‌آید. کلیه قوانین اخلاقی ساخت بشر که به غیر از قوانین خداوند باشند، یاوه و ناحقند. به همین دلیل، همه قوانین ساخت بشر، مفاد ارتباطات، رسانه‌های گروهی و مجامع

عمومی که مانع حاکمیت الله شوند، باطل هستند. بدین ترتیب، مفهوم توحید اگر به آن عمل شود، راهنمای اساسی در تعیین مرزهای مشروعیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را برای یک سیستم ارتباطی معین فراهم می‌آورد. با توجه به اصل توحید و موضوع اخلاق، اساس دیگری در اخلاق مطبوعاتی روشن می‌گردد که آن، از بین بردن ساختمان‌های فکری است که بر اساس ثنوی پرستی یا شرکت، نژادپرستی، قبیله‌گرایی یا برتری خانوادگی باشند.

دومین اصل هدایت‌کننده مرزهای اخلاق مطبوعاتی و روزنامه‌نگاری در اسلام، اصل عقیدتی امر به معروف و نهی از منکر است. در این اصل به طور ضمنی و آشکار، اعتقاد به مسئولیت فردی و اجتماعی، در آماده ساختن نسل آینده، برای پذیرفتن احکام اسلامی و عمل کردن به آن‌ها وجود دارد.

این اصل اسلامی، به مسئولیت‌های مسلمانان در هدایت کردن یکدیگر، مخصوصاً آن افراد و مؤسساتی که مسئولیت‌های رهبری و تبلیغ و اطلاعاتی آرمان‌های اسلامی را برعهده دارند، اشاره می‌کند. این شامل همه نهادهای ارتباطات جمعی از قبیل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و همچنین تک تک افراد هر جامعه می‌باشد.

سومین مفهوم اساسی در تعیین ماهیت و حدود مطبوعاتی اسلامی، «امت» یا جامعه است. مفهوم امت بالاتر از مرزهای ملی و سیاسی است. تنها وقتی امت اسلامی وجود دارد که آن جامعه از اسلام تغذیه شود و اسلام بر آن حکومت کند. امت باید نمونه و عالی‌ترین معیارهای رفتار و عمل را به وجود آورد و نقطه عطف برای دیگران باشد. در تحت مفهوم امت، نژاد به عنوان یک پایه حکومت پذیرفته نیست و ارزش‌ها پیرو تقوی هستند و سیستم اجتماعی اسلام بر اساس برابری، عدالت و مالکیت مردم قرار دارد. در امت اسلامی حاکمیت «دولت» به خداوند تعلق دارد و نه به حاکم و نه حتی به خود مردم. حاکمان فقط مجریانی هستند که مردم آن‌ها را انتخاب می‌کنند تا طبق قانون اسلامی به آن‌ها خدمت کنند. در حکومت و مطبوعات اسلامی لازم است هر یک از اتباع بهترین پند و توصیه خود را در امور مشترک بدهد و باید حق این کار را

داشته باشد. بنابراین شیوه‌های شورایی در سیاست و مطبوعات نه تنها مورد تصدیق قرار دارند، بلکه وظیفه اخلاقی حاکم و مردم هستند.

چهارمین مفهوم یک مطبوعات اسلامی، اصل تقوی می‌باشد. تقوی عبارت است از توانایی فردی، معنوی، اخلاقی و روانی برای رسیدن به آن سطح عالی که شخص را تقریباً از تمایلات مادی دنیا مصون می‌سازد و فرد را به یک سطح بالای خودآگاهی پیامبرانه می‌رساند. مطبوعات اسلامی تحت اصل تقوی حفظ آزادی کرده، سازش‌ناپذیر هستند. متملق و ثناگو نبوده، انتقادپذیر هستند.

پنجمین اصل که باید چارچوب یک مطبوعات اسلامی را تشکیل دهد، مفهوم اسلامی امانت می‌باشد. واژه امانت مسئولیت بزرگی را نشان می‌دهد؛ مسئولیت مقدس و سنگینی که خداوند به دوش انسان گذاشته است. با اصل امانت است که مطبوعات در یک جامعه اسلامی باید وظیفه اطلاع رسانی و ارشاد خود را انجام دهند. تحت عنوان امانت است که تکالیف و حقوق مطبوعاتی پاسداری می‌شوند. مطبوعات در یک امت اسلامی باید امانت‌دار جامعه و آیین خداوندی باشند. ادای امانت یک وظیفه اخلاقی مطبوعات است؛ غرض‌ورزی شخصی، انتقام‌گیری، تخریب، سوداگری مالی و ثروت‌افزونی، مباحثات و فخرفروشی، سخریه و استهزا در مطبوعات اسلامی جایی ندارد. استقلال یک مطبوعات اسلامی تحت اصل امانت اقتضاد می‌کند که چنین مطبوعاتی مرعوب نیروهای استکباری نبوده، با سرمایه‌گذاری و زیرساخت ارتباطاتی و با بالا بردن حرفه روزنامه‌نگاری و آموزش و پرورش اصیل و نه تقلیدی، امنیت مالی و فکری اعضای خود را تأمین و تضمین نموده، از وابستگی خبری و اطلاعاتی رهایی یابد.

جوامع مسلمان به طور کلی و مثبت به اخلاق مطبوعاتی و ارتباطی مدرن که از خارج وارد فرهنگشان شده، پاسخ نداده‌اند. در دنیای اسلامی سیستم‌های سیاسی و ارتباطی تحمیلی غرب، پایگاه مردمی به دست نیاورده است. برعکس چنین سیستم‌های سیاسی و ارتباطی به طور روزافزون استبدادی و دیکتاتوری شده‌اند.

## نقد کتاب

### • نقد ساختاری

کتاب «الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» پس از شناسنامه کتاب، شامل پیشگفتار، مقدمه و شانزده فصل دیگر به همراه معرفی منابع می‌باشد. به نظر می‌رسد که اگر کتاب حاوی یک چکیده کوتاه از بن‌مایه اصلی مطالب مدنظر نویسنده بود، می‌توانست مؤثرتر باشد؛ هر چند دکتر مولانا در مقدمه کتاب توضیحات اجمالی راجع به چرایی نگارش این کتاب را ارائه کرده‌اند.

کوتاهی فصول که به طور میانگین هر فصل ۱۰ صفحه است، باعث عدم خستگی خواننده کتاب می‌گردد و همچنین ارتباط ظریف بین فصول مختلف بر جذابیت آن می‌افزاید. مباحث مربوط به فصول مختلف، به خوبی پایه‌ای برای بحث اصلی کتاب در آخرین فصل می‌باشد که روح حاکم بر کتاب و نتیجه کاربردی از کتاب را با ارائه مدلولات بیان می‌کند.

در بخش منابع هم ارائه ۲۱ منبع (۶ منبع فارسی و ۱۵ منبع انگلیسی) که مختص به نویسنده کتاب می‌باشد، نشان از تجربه و اطلاع بالای نویسنده راجع به موضوع کتاب می‌باشد و حاکی از آن است که دغدغه او در این موضوع، موجب نگارش کتاب گردیده است.

### • نقد محتوایی

پس از ارائه خلاصه کتاب، به نظر می‌رسد که نقد محتوایی بخش به بخش ضروری نیست. سعی می‌کنم نکاتی در نقاط قوت و ضعف کلی کتاب ارائه نمایم.

نویسنده کتاب، جناب آقای دکتر مولانا، با توجه به دانش و تجربیات فراوان خود در این کتاب سعی کرده است بیان کند که هر جامعه‌ای برای پیشرفت و موفقیت، نیاز به تئوری و الگوسازی در زمینه‌های مختلف دارد. به عبارت دیگر اینطوری نیست که آن تئوری و سیستمی که در یک جامعه و با توجه به ارزش‌ها و طرز تفکر مردم یا دسته‌ای از مردم آن جامعه موفق بوده است، در جامعه‌ای دیگر هم موفق باشد؛ مخصوصاً

آنکه آن دو جامعه از لحاظ ارزشی با هم متقابل هم باشند. به همین دلیل جمهوری اسلامی ایران پس از انقلاب اسلامی سعی در تئوری‌سازی برای نهادها و ارکان مختلف حکومت خود کرد؛ از ولایت فقیه گرفته تا مجلس شورای اسلامی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. اما در این بین از سه نهاد تأثیرگذار در جامعه غفلت شده است: دانشگاه، احزاب سیاسی و رسانه‌ها.

دکتر مولانا در ابتدا سعی کرده است ضرورت این بحث را تفهیم کند که الگوی مطبوعات غربی، با توجه به ارزش‌های آن جامعه ایجاد شده و رشد و نمو کرده است و قطعاً استفاده از این الگو توسط هر جامعه‌ای -ولو با فرهنگ غربی در تقابل باشد- باعث تقویت فرهنگ غرب می‌شد.

در ادامه ایشان با ارائه تناقضات الگوی مطبوعاتی غرب و نتایج آن، آن را برای یک جامعه اسلامی، مضر می‌دانند و سعی در تبیین یک الگوی جدید اسلامی مطبوعات می‌کنند.

یکی از نقاط قوت این کتاب باز کردن ذهن مخاطب به هر دو صورت سلبی و ایجابی است؛ یعنی نویسنده فقط به دنبال اشکالات و ایرادات الگوی مطبوعات غربی نیست، بلکه در کنار نقد جدی این الگو، با استفاده از واژگان کلیدی به دنبال ارائه یک الگوی جدید اسلامی است. البته ذکر این نکته به نظر مفید است که هر چند نویسنده در زمینه دانش مربوط به رسانه‌ها از علم و تجربیات گرانبهایی برخوردار است اما شاید عمق بیشتر اطلاعات او از اسلام می‌توانست نتایج بهتری را رقم بزند. به طور مثال در مدلولات فصل پایانی می‌توان به جای اصل تقوی یا در کنار آن از «ورع مطبوعاتی» به عنوان یک الگوی جدید، بومی و اسلامی یاد کرد:

«ورع مطبوعاتی یعنی ما خبر را بدهیم ولی کوشش کنیم در این خبر رعایت حق و صلاح بشود؛ یعنی در باب خبردهی به وادی احساسات ناپسند نیفتیم. بعضی خبرهایی که غیرقابل تبیین است، قابل پخش هم نیست. بعضی از خبرها که نیاز به تبیین دارند، انتشار آنها چندان لازم نیست زیرا هر حادثه‌ای را نمی‌شود با تمام جوانب آن تبیین کرد، چون دشمن بیدار می‌شود. وقتی دشمنان ما با تمام گوش و حواسشان در

جستجوی کسب اخبار مربوط به ما - چه از طریق انتشار آنها و چه از طریق نطق و سخنرانی - هستند، چه لزومی دارد ما این قبیل اخبار را منتشر کنیم.

گاهی از اوقات حادثه فقط برای خبر ساخته می‌شود. یعنی یک دست‌هایی می‌آیند در یک گوشه این کشور حادثه درست می‌کنند به این خاطر که بتوانند آن را بزرگ جلوه دهند و برای رسانه‌های خارجی یک خبر تهیه کرده باشند. لذا آن روزی که روزنامه‌های ما بخواهند ورع خبری داشته باشند، آن روز ما خوشحالیم. انتظار نداریم روزنامه‌ها معصوم باشند اما کسی که در یک جایگاه بزرگ و در یک منبر عمومی قرار می‌گیرد، طبیعی است که باید از احساسات خودش دورتر باشد و حق ندارد صرفاً اسیر احساسات و دیدگاه‌های فردی شود، بلکه باید بیشتر ملاحظه مستمعین خودش را بکند و گاهی اوقات از این بدتر هم مشاهده می‌شود، یعنی دروغ درست می‌شود.» (گفتگوی آیت‌الله خامنه‌ای با اطلاعات ۶۴/۳/۲۰)

از نقاط قوت دیگر این کتاب می‌توان به سازماندهی خوب مطالب و پیوستاری ظریف فصول به هم اشاره کرد که همه در راستای نتیجه‌گیری فصل آخر کتاب و همچنین چرایی موضوع (که در مقدمه کتاب به آن اشاره شده) هستند.

مطالعه این کتاب به احتمال فراوان درک خوانندگان را نسبت به موضوعات اساسی مدیریت مطبوعات بالا می‌برد و زوایای جدیدی را به دیدگان آنها اضافه می‌کند. بسیاری از دانشجویان و حتی اساتید ارتباط همواره درگیر چهار تئوری مطبوعات بودند که ده‌ها سال قبل بیان شده است ولی نگارنده کتاب با شرح تاریخی این چهار تئوری، سعی به جلو راندن توجه‌ها به سمت ارائه الگوی جدید می‌کند. دکتر مولانا توانسته با یک نگاه تاریخی تحلیلی، در چارچوب عنوان کلی کتاب، نقطه‌نظر و جان‌مایه اصلی کتاب را به خوبی به مخاطب عرضه کند.

نظریه‌سازی‌های نویسنده با توجه به موضوع کتاب بیشتر اسلامی و فرهنگی است، هر چند رگه‌هایی از تحلیل‌های سیاسی و اقتصادی را نیز شامل می‌شود که به تفهیم موضوع کمک می‌نماید.



یکی از نقاط ضعف این کتاب، فصل آخر یعنی درست همانجایی است که خواننده منتظر ارائه الگو از سوی دکتر مولانا می‌باشد. با توجه به بحث‌های جذاب و گیرا، خواننده انتظار دارد شخصیتی همچون دکتر مولانا الگوی کامل و جامعی را برای جامعه اسلامی (امت اسلامی) ارائه دهد؛ اما متأسفانه در فصل پایانی بیشتر بر اصولی تأکید شده است که الگوی مطبوعات اسلامی باید بر پایه آن ساخته شود و یک الگوی جامع و کاربردی دیده نمی‌شود.

در مجموع به نظر می‌رسد نقاط قوت کتاب و زوایای جدید مباحث بسیار بیشتر از نقاط ضعف اندک کتاب است و هر علاقه‌مند به مباحث ارتباطات و رسانه‌ها که به «الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت» توجه داشته باشند را به سمت خود جلب می‌کند.