

تحلیل نقش اخلاقی رسانه‌ها در تحقق الگوی پیشرفت

دکتر سیدمهدی سلطانی رنانی^۱

چکیده

امروزه با توجه به گستردگی نقش رسانه‌های جمعی در جهان معاصر و کارکرد ویژه آن‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی و نیز با توجه به وجود زمینه‌های مناسب برای انحرافات اخلاقی فعالان این عرصه، اهتمام به رعایت ارزش‌های اخلاقی و ارائه شاخصه‌های هنجاری و مطلوب اخلاقی در حوزه رسانه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای به جهت تحقق الگوی پیشرفت ضروری به نظر می‌رسد.

شاخصه‌های هنجاری اخلاق رسانه در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و نقش رسانه‌ها در تحقق الگوی پیشرفت و امدار اصول اخلاقی گرفته شده از جهان بینی و نظام ارزشی اسلام و شامل بایدها و نبایدهای رفتاری در حوزه مأموریت حرفه‌ای است که بحث اصلی این مقاله را تشکیل می‌دهد.

سعی نگارنده در این مقاله آن است که با تبیین مفهوم و ویژگی‌های نظریه هنجاری و مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام، بایدها و نبایدها (الزامات اخلاقی) رسانه ملی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به مثابه نقش رسانه‌ها در تحقق الگوی پیشرفت ذکر نماید. روش تحقیق در این مقاله توصیفی-تحلیلی و با رویکرد کاربردی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است.

کلید واژه‌ها: اخلاق، رسانه، هنجار، شاخصه‌های هنجاری، فرهنگ، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، الگوی پیشرفت

۱- پژوهشگر حوزه و دانشگاه، دکترای علوم قرآن و حدیث و مدرس معارف اسلامی، Smahdi.soltani224@gmail.com

۱. طرح مسأله

با گسترش ارتباطات و وسایل ارتباطی، هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده از آنها در زندگی انسانها افزوده می‌شود. ارتباطات جمعی یکی از عرصه‌های گسترده ارتباط‌های انسانی با محوریت فناوری‌های رسانه‌ای است. از آنجا که رسانه‌ها از جایگاهی والا در اوقات فراغت آدمیان برخوردارند و رسانه‌های جمعی به عنوان یک نهاد مهم اجتماعی محسوب می‌گردد و نیز به جهت پیچیدگی و چند لایه بودن شکلی و محتوایی فرآورده‌های رسانه‌ای، تنوع محصولات تولیدی در این حوزه، فعالیت مستمر و تعطیل‌ناپذیر آن و مصرف مخاطبان انبوه محصولات این سازمان، تبیین شاخصه‌های هنجاری و مطلوب اخلاقی در حوزه رسانه با سیاست‌گذاری ایده‌آل به جهت تحقق الگوی پیشرفت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

آنچه رسانه را به عنوان یکی از برجسته‌ترین کارگزاران فرهنگی-اجتماعی در تحقق الگوی پیشرفت از سایر سازمانها متمایز می‌سازد، نیاز شدید آن به داشتن یک نظام اخلاقی و الگوی هنجاری هدایت‌گر است؛ زیرا برخورداری از این نظام‌نامه، اولاً می‌تواند رسانه‌ها را به ابزاری مفید و دارای نقش پایدار جهت تحقق الگوی پیشرفت در زندگی انسانها مبدل سازد تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی آرمانی، پرتلاش و سرشار از اخلاق مطلوب انسانی داشته باشند. ثانیاً خسارت ناشی از بی‌اعتنایی یا غفلت از رعایت این ارزشها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه کاهش یابد؛ خسارت‌هایی که بعضاً جبران‌ناپذیرند. به هر حال، رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه‌ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی و نیز به منظور رسالت و مأموریت فرهنگی عظیمی که در این نظام بدان محول شده، نیاز و الزام مؤکد و مضاعفی به رعایت ارزش‌های اخلاقی به مثابه شاخصه‌های هنجاری مطلوب در گستره فعالیت‌های حرفه‌ای خود دارد.

مهم‌ترین سؤالات بنیادی در این مقاله عبارت است از:

۱. مقصود از نظریه هنجاری رسانه در سیاست‌گذاری رسانه‌های چیست؟
۲. مبانی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در فرهنگ اسلامی با شاخصه‌های مطلوب اخلاقی جهت تحقق الگوی پیشرفت کدامند؟
۳. مفروضات بنیادین نظام هنجاری اسلام در عرصه سیاست‌گذاری رسانه به منظور تحقق الگوی پیشرفت چیست؟
۴. بایدها و نبایدهای هنجاری یک رسانه دینی و اسلامی با رویکرد ایده‌آل اخلاقی در ارائه تدابیر لازم و عملی برای دست‌یابی به الگوی پیشرفت کدامند؟

۲. روش تحقیق

اطلاعات این مقاله با بررسی و مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری و سپس، تحلیل شده است. لذا روش تحقیق در این مقاله توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر رویکرد کاربردی است.

۳. پیشینه تحقیق

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

بررسی انبوه آثار در ارتباط با اخلاق رسانه و سیاست گذاری رسانه ای نشان می دهد که تا کنون پژوهش مستقل، راهبردی و کاربردی درباره شاخص های هنجاری اخلاق رسانه در عرصه سیاست گذاری رسانه ای که مبتنی بر ارائه تدابیر لازم و عملی برای تحقق الگوی پیشرفت باشد، انجام نشده است؛ هر چند به طور ضمنی، پراکنده و محدود همراه با موضوعات دیگر و با رویکرد کلی، مطالبی نوشته شده و یافته می شود. همچنین، جست و جو در تحقیقات انجام شده درباره این موضوع نشان داد مطلب و موضوعی منسجم با چنین عنوانی موجود نیست. برخی از پژوهش های انجام شده در ارتباط با این موضوع چنین است:

۱. مجید محمدی در کتاب اخلاق رسانه ای به این سؤال پرداخته که آیا اصولاً رسانه ها می توانند اخلاقی باشند؟ نتیجه بررسی نویسنده این است که رسانه ها نمی توانند معلم اخلاق باشند؛ ولی می توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. وی در این بررسی برخی از این اصول را نام برده است که در سیاست گذاری رسانه ای و تبیین نقش رسانه در تحقق الگوی پیشرفت می توانند قابل توجه باشند (محمدی، ۱۳۷۹: ۹).

۲. در کشور سنگاپور، آنا پانگ مطالعه ای را با روش پیمایشی بر روی جوانان انجام داد و مشخص کرد افرادی که در دوره های آموزش سواد رسانه ای شرکت کرده بودند و از سواد رسانه ای بالاتری برخوردار بودند، آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به سایرین داشتند و با سیاست گذاری های رسانه ای با اخلاق و بینش عمیق تری برخورد می نمایند (پانگ، ۲۰۰۵: ۱۱). توجه به جایگاه سواد رسانه ای در برخورد های اخلاقی و ارزشی با رسانه و سیاست گذاری های رسانه ای و ایفای نقش صحیح آن در تحقق الگوی پیشرفت، نتیجه ای است که می توان از بررسی و مطالعه دقیق این پژوهش اتخاذ کرد.

۴. مفاهیم محوری

شاخصه های هنجاری: به مجموعه بایدها و نبایدهای رفتاری می گویند که متضمن اصول عام عملی در یک جامعه و سازمان حرفه ای است. نیز، مؤلفه هایی ارزشی است که به عنوان خطوط راهنما، جهت کلی عمل و سیاست های عملی را تعیین می کنند (ر.ک: مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۵۴).

اخلاق رسانه: این اصطلاح واژه ای مرکب است (فولادی، ۱۳۸۷: ۱۸-۱۷) و شاخه ای از اخلاق کاربردی، که در دایره المعارف بین المللی ارتباطات، زیرمجموعه اخلاق حرفه ای معرفی شده است (لیبی، ۱۳۸۷: ۵).

در این اصطلاح، اخلاق به معنای عام، همه ارزش ها و هنجارهای راهنمای فکر، احساس، عمل و رفتار جوارحی و جوانجی؛ و به معنای خاص، همه هنجارها و ارزش های راهنمای عمل و رفتار بیرونی را شامل می شود (فناپی، ۱۳۸۴: ۵۱). بر این اساس، مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که باید دست اندرکاران رسانه ها داوطلبانه و مطابق ندای وجدان و فطرت خویش، در انجام کار حرفه ای رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، دچار مجازات های قانونی گردند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰). برخی نیز گفته اند: به طور کلی، مقصود از اخلاق رسانه می تواند مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه ها و اقدامات دست اندرکاران آن ها باشد (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۸۲؛ گرامی، ۱۳۹۰: ۱۱۶-۱۱۴).

سیاست گذاری رسانه ای: فعالیت رسانه عموماً به دلیل جنبه ارتباطی، مستلزم قواعد و برنامه ریزی خاص و منطقی، و مبتنی بر الزامات صحیح اخلاقی است که هم به وسعت ارتباطات و گسترش قلمرو آن کمک می کند و هم تأثیرگذاری آن را بر انسان ها و جامعه انسانی نمایان می سازد. در ادبیات و مدیریت رسانه ای به آن ها سیاست گذاری رسانه ای می گویند (نیلسن، ۱۹۷۴، به نقل از وینسترا، ۱۳۷۵: ۶۸-۶۷).

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشرانها، چالشها و الزامات تحقق؛ بیست و دوم و بیست و سوم خردادماه ۱۳۹۸

به مجموعه اقدامات احتمالی که رسانه می‌تواند در موضوع اخلاق اجتماعی، احوال و عوارض، احکام و قواعد، وضعیت‌های واقعی و مطلوب، قوت‌ها و ضعف‌ها و عوامل مؤثر بر آنها و نیز راه‌های برون‌رفت از آنها صورت دهد و با تنظیم منشوری صحیح و منظم جامعه را مدیریت نموده و نقش بنیادی و مطلوب هدایت‌گری را در عرصه‌های گوناگون و از جمله در تحقق الگوی پیشرفت نمایان سازد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای گویند (ر.ک: هاولت، ۱۳۸۰: ۲۲؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۱۸).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای والزامی در تحقق الگوی پیشرفت عبارت از تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های ضروری در فعالیت رسانه‌ای و ارائه راه‌کار و دستورالعمل برای تعیین و اجرای آنها توسط مدیران رسانه و مأموران حرفه‌ای این حوزه می‌باشد (ر.ک: نگهدار، ۱۳۸۲: ۱۵-۱۴).

۵. نظریه هنجاری رسانه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نظریه هنجاری متضمن مجموعه‌ای از ایده‌ها، معیارها، ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای ناظر به ویژگی‌های هویتی، مناسبات ساختی و قواعد رفتاری کنش‌گر اجتماعی (اعم از حقیقی یا حقوقی) است. به بیان دیگر هنجارگرایی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نوعی جهت‌گیری نظری است که به موضوعات اخلاقی و ارزشی توجه دارد و تحت هدایت امور اخلاقی و ارزشی قرار می‌گیرد (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۶؛ گیدنز، ۱۳۷۴: ۳۵).

هر نظام هنجاری، الگوی تجویزی، دستورالعمل، سیاست‌های اجرایی، شرح وظیفه و ... آشکار و پنهان و آگاهانه و ناآگاهانه از یک یا چند نظر آبر هنجاری همخوان، متأثر و مرتزق است. در تحلیلی نظری، هر نظام هنجاری در گام اول، به یک نظام ارزشی و در گام بعد، به یک نظام معرفتی و بینشی در ورای خود، ارجاع دارد. به بیان برخی اندیشمندان، هر ایدئولوژی (مجموعه به هم پیوسته‌ای از بایدها و نبایدهای هنجاری و ارزشی) مستقیم و غیرمستقیم بر یک جهان‌بینی (مجموعه‌ای از باورها و بینش‌های هستی‌شناختی) متناسب، مبتنی و متکی است (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴: ۴۳۶-۴۳۵).

یک نظریه هنجاری، متضمن اصول عام- غالباً برگرفته از اقتضانات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه محل فعالیت رسانه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کند (ر.ک: ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۰، شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۲). بنابراین، نظریه هنجاری رسانه یک سازه مفهومی است که از مفروضات عام و زمینه‌ای، گفتمان‌های غالب فرهنگی یا فرهنگ عمومی (شیوه‌های قومی، عرفیات و آداب و رسوم)، گرایش‌ها و انتظارات مشترک، ایدئولوژی‌ها، قوانین اساسی، قراردادهای اجتماعی و شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هر جامعه، اخذ و استخراج می‌شود (پارسانیا، ۱۳۸۲: ۱۴-۱۳؛ بهادری، ۱۳۷۶: ۵۰).

از آنجا که حوزه فعالیت اکثر رسانه‌ها ملی و منطقه‌ای است، گریزی از الگوهای هنجاری اختصاصی نیست و مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری نیز برای این رسانه‌ها فرهنگ ملی خواهد بود. براین اساس نظریه یا نظام هنجاری رسانه‌ها باید مطابق ویژگی‌های ذیل سیاست‌گذاری شود تا در تحقق الگوی پیشرفت بسیار مؤثر باشد:

۱. باید جامع‌بوده و به گونه‌ای طراحی شود که بتواند رسانه مربوط را در موقعیت‌های مختلف و متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های واقعی عرصه عمل، هدایت کند؛

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی شرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۲. به رشد و هدایت عمومی مطابق با باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارها در مسیر نیل به تعالی مطلوب و تکامل درونی و معنوی بینجامد؛
۳. معطوف به وضعیت‌های ایده‌آل و تا حدی آرمان شهری، زمینه محور، مبین قاعده‌های صحیح رفتاری، راهنمای عمل و معیار ارزیابی کیفیت عمل، کنترل کیفیت و پیش‌بینی‌کننده عمل باشد؛ این رویکردها بدین معناست که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای نظریه‌های هنجاری کاربرد دارد که علاوه بر ارائه موارد مذکور، در تفسیر و تغییر واقعیت و نیز هدایت در مسیر تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب مؤثر باشد (ر.ک: زرگر، ۱۳۸۶: ۶۱؛ مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۵۹-۱۵۳؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۴ و ۱۳۷؛ بهادری، ۱۳۷۶: ۵۲)؛
۴. زمینه‌ای را برای فراخوانی دیگران به ارزش‌های اصیل فرهنگی و رساندن پیام و محتوای مطلوب فرهنگی - یعنی باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های الهی - به آحاد جامعه، فراهم نماید؛
۵. به گسترش و ترویج راه‌کارهای جمعی؛ مانند تحقق دعوت به خیر، شکل‌دهی به ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی، اجرای جمعی و گروهی امر به معروف و نهی از منکر، تلاش‌های گروهی برای احیا و اقامه ارزش‌های الهی، از طریق رسانه جمعی کمک نماید (ر.ک: ذوعلم، ۱۳۹۷: ۳۳۷-۳۳۵)؛
۶. موجب تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری در مسئولان حرفه‌ای رسانه گردد؛ چون کسی که خود را در قبال وجدان، جامعه و دین مسئول بداند، می‌تواند به حال ملت مفید باشد و کارآمدی فرهنگ رسانه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای را موجب شود (ر.ک: امام‌خمینی، ۱۳۸۵: ج ۳/۳۶۸).

۶. مبانی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در فرهنگ اسلامی و تحقق الگوی پیشرفت

در فرهنگ اسلامی، مبانی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای تحقق الگوی پیشرفت چنین قابل ترسیم است:

— اسلامی کردن سازوکارهای برنامه‌های رسانه‌ای

باتوجه به جایگاه و اهمیت منابع اسلامی (به ویژه قرآن و سنت نبوی (ص)) و نیز اهمیت عقل، برنامه‌های رسانه‌ای باید براساس آموزه‌های اسلام صورت پذیرد و وظایف هر یک از بخش‌های رسانه مطابق آن تعیین و ابلاغ گردد. امام خمینی (ره) تأکید می‌کند: «اجرای برنامه‌های رسانه‌ای بر معیار منابع و آموزه‌های اسلامی، عامل بسط عدالت فردی و اجتماعی و منع از فساد و فحشا و انواع کج‌روی‌ها و حاکمیت اخلاق دینی خواهد بود و راه‌بردن جامعه به موازین صحیح اخلاقی را موجب می‌شود. این‌ها از چیزهایی نیست که با مرور زمان در طول تاریخ بشر و زندگی اجتماعی کهنه شود (امام‌خمینی، ۱۳۸۵: ج ۴۰۵/۲۱ «با تصرف و تلخیص»).

— توجه به امر فرهنگ در توسعه برنامه‌های رسانه‌ای

این مسأله به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در توسعه همه جانبه رسانه‌ها در عرصه ملی و بین‌المللی می‌باشد، که روند سیاست‌گذاری مطلوب رسانه‌ای را در جامعه ایران موجب خواهد شد و برنامه‌ریزی مطلوب فرهنگی در حوزه رسانه را با ویژگی‌های ذیل باعث می‌شود:

سازگار با توانایی‌های سیستم و امکانات و ظرفیت‌های موجود جامعه، منعطف و آینده‌نگر، برخوردار از رویکرد مشارکتی و مردمی و بهره‌مند از تنوع فرهنگی و خلاقیت در خلق آثار مفید رسانه‌ای (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۲۰). بدیهی است که باید بسترسازی مناسب جهت انجام مطالعات فرهنگ مطلوب رسانه‌ای از سوی مسئولین زیربنا با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی فراهم شود و مرکزی خاص جهت تجزیه و تحلیل، سازماندهی و جهت‌دهی این مطالعات صورت پذیرد.

— سازماندهی فرهنگ رسانه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیست و دوم و بیست و سوم خردادماه ۱۳۹۸

در این مبنا و به جهت تحقق آن باید دستورالعمل‌های ذیل را مورد توجه و اجرا قرارداد:

۱. بررسی آسیب‌شناسانه از برنامه‌های رسانه‌ای در زمینه اجرا و نظارت و ارزیابی میزان توجه به فضایل اخلاقی در ساخت و تدوین آن‌ها؛
۲. افزایش توان اطلاع‌رسانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی در برنامه‌های رسانه؛
۳. مشخص کردن اولویت‌های فرهنگی رسانه به جای انبوه‌گرایی و تولید انبوه و بی‌هدف برنامه‌ها؛
۴. تقویت نقش بسترساز اخلاق اسلامی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای؛
۵. ترویج همگرایی در فعالیتهای رسانه‌ای (ر.ک: جمالزاده و آقادی، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۷).

۷. مفروضات بنیادین نظام هنجاری اسلام در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جهت تحقق الگوی پیشرفت

الگو و شاخصه‌های هنجاری رسانه در تحقق الگوی پیشرفت از منظر اسلام، صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضاتی نظری و اخلاقی است که منبعث از جهان‌بینی الهی، انسان‌شناسی و نظام ارزشی اسلام خواهد بود. مهم‌ترین این مفروضات بنیادین عبارتند از:

- خدامحوری، اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریعی و حاکمیت بینش توحیدی در تمام عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی و از جمله برنامه‌ریزی رسانه؛
- توجه به کرامت و شرافت ذاتی انسان؛
- توجه به هدفمندی خلقت جهان و انسان، که همان نیل اختیاری به کمال و تعالی در پرتو ایمان و عمل صالح است؛
- توجه به برخورداری انسان از قابلیت‌ها، توان‌ها و سرمایه‌های فطری و گرایش‌ها و تمایلات اصیل در زمینه‌های مختلف و تأکید بر این زیرساخت در نظام هنجاری اسلام و رسانه اسلامی (ر.ک: مریجی، ۱۳۸۷: ۳۶-۳۱؛ رامین، ۱۳۹۱: ۱۵۴ و ۱۵۷)؛
- توجه به اجتماعی‌بودن انسان به اقتضای سرشت طبیعی‌اش (ر.ک: قرآن کریم، سوره حجرات: ۱۳؛ فرقان: ۵۴، زخرف: ۳۲)، که این مسأله نقش تمهیدی برجسته‌ای در نیل او به سعادت و شقاوت دنیوی و اخروی دارد و در تولید برنامه‌های رسانه‌ای و تدوین سیاست‌های رسانه اسلامی مورد توجه قرار می‌گیرد (مریجی، همان، ص ۹ و ۱۷)؛
- انحصار طریق نیل به هدایت و سعادت مطلوب در ایمان مذهبی و عمل به تعالیم وحیانی و خرد متشرعانه؛
- جامعیت محتوایی دین برای پاسخگویی به همه نیازهای ثابت و متغیر انسان در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی و معتبرترین منبع برای اخذ ارزش‌ها و هنجارهای مورد نیاز و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطلوب و ساده (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۲: ۹۳)؛
- تربیت‌پذیری انسان و نقش و تأثیر تعیین‌کننده و عمیق محیط فرهنگی-اجتماعی در فرایند رشد و شکوفایی استعدادهای فردی، سبک زندگی و نحوه تعامل او با خود، محیط، عوالم ماوراء و کلیت نظام هستی؛
- لزوم زمینه‌سازی محیطی و تمهید مقدمات لازم برای شکوفایی هدفمند استعدادها و رشد همه جانبه قابلیت‌ها برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان؛
- توصیه به ایجاد و استقرار حاکمیت ولایی به عنوان اصلی‌ترین عامل تمهیدی برای شکل‌گیری و شکوفایی حیات طیب موعود دینی؛

از جمله سوژه‌های قابل طرح و مؤثر در تحقق عملی مفروضات فوق، سوژه مهدی‌شناسی است. به راستی اگر دنیای مسیحیت می‌تواند از ابزار رسانه‌ای، به ویژه فیلم و سریال و تلویزیون، بهره‌گیرد و حضور مسیح را برای بینندگان

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

ملموس کند، ما که در انتظار امام عصر (عج) و دوران ظهور آن حضرت هستیم، چرا سازندگان برنامه های تلویزیونی در جهت به تصویر کشاندن عنایات آن حضرت بر مسلمین و شیعیان گام بر نمی دارند؟ البته، بسیاری از سازندگان و تولید کنندگان برنامه ها، عدم اجازه تصویر امام را بهانه کوتاهی وظیفه خود می دانند. مگر در فیلم هایی که حضرت مسیح را تبلیغ می کنند، تصویری از او ارائه کرده اند؟ هر چند برنامه ها و گفت و گوهایی درباره امام زمان (ع) در سیما ملاحظه می شود، ولی تأثیر هیچ کدام به اندازه فیلم و تصویر نیست. می توان با ساختن نمایش های مناسب و زیبا در این مسیر تلاش کرد.

- ضرورت اجتناب ناپذیر از برخورداری از رسانه های جمعی مدرن با کارکردهای متنوع برای تأمین نیازها و ضرورت های فرهنگی - اجتماعی جامعه اسلامی و مقابله با جریان های معارض (فرهنگی، ۱۳۷۷: ۸۶)؛
- لزوم قانون مندسازی همه عرصه های فعالیت اجتماعی بر پایه معیارهای مورد قبول اکثریت (نهادسازی). بدین دلیل، رسانه نیز به عنوان یک نهاد اجتماعی و یک کارگزار فرهنگی، موظف خواهد بود، از الگوی هنجاری کلان جامعه اسلامی تبعیت کند. براین اساس نظام هنجاری جامع و خرده نظام هنجاری مربوط به بخش های مختلف یک رسانه، همسو و منطبق با نظام هنجاری کلان جامعه طراحی و تدوین خواهد شد. دولت اسلامی نیز مجاز خواهد بود برای تأمین اهداف تعلیمی و تربیتی، امنیت اجتماعی، منافع ملی و مصالح جمعی، محدودیت هایی را بر کار رسانه ها اعمال نماید (ر.ک: خاشعی، ۱۳۹۱: ۵۷-۵۳)؛
- مسئولیت رسانه ملی به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی موجود در جامعه اسلامی و یکی از بازوان پرتوان نظام دینی در تأمین ضرورت های کارکردی جامعه و پاسخ دهی به نیازهای آموزشی، اطلاعات هویتی، عاطفی، تربیتی، اخلاقی، فراغتی و ازتباطی آحاد آن متناسب با اهداف و انتظارات (ر.ک: امام خمینی، ۱۳۸۵: ۳۹۹/۲۱، ۴۳۰-۴۲۹؛ مسعودی، ۱۳۸۷: ۲۶-۲۵؛ کاظمی اردکانی و کشاورز، ۱۳۸۵: ۱۹۳؛ شرف الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۹-۱۳۸).

۸. بایدها و نبایدهای هنجاری در سیاست گذاری رسانه اسلامی

از رسانه ملی به عنوان یک رسانه اسلامی - ایرانی، انتظار می رود که در عمل و از رهگذر فعالیت های حرفه ای خویش، قواعد رفتاری و اخلاقی ذیل را در دو عرصه بایدها و نبایدهای هنجاری به صورت آشکار و پنهان و مستقیم و غیرمستقیم، در سطوح فردی و اجتماعی جامعه هدف، عینیت بخشد و در سیاست گذاری رسانه ای خود جهت ایفای نقش مطلوب برای تحقق الگوی پیشرفت به کار بندد.

الف - بایدها

۱. تلاش برای نشر و تبلیغ فرهنگ اسلامی و ملزومات آن با مؤلفه های شناختی (جهان بینی)، اعتقادی (متعلقات ایمان)، اخلاقی، فقهی (احکام و شرعیات) و غیره؛
۲. فرهنگ سازی، بازتولید فرهنگ اسلامی - ایرانی، پیرایه زدایی، احیا و ترویج آرمان های فرهنگی و هدایت آن ها از سطح ناخودآگاه به سطح خودآگاه حافظه ملی و حفظ و تقویت هویت اسلامی - ایرانی؛
۳. تلاش برای جامعه پذیری متناسب عموم مردم و رشد و تعالی همه جانبه مخاطبان با محوریت باورها، ارزش ها و آرمان های اسلامی؛ اهتمام به رعایت شخصیت، عزت، مصلحت و نیاز مخاطب و غیره؛
۴. انعکاس گرایش ها و مواضع اصولی نظام جمهوری اسلامی، حفظ و تحکیم این نظام و تلاش در جهت تحقق اهداف و آرمان های فرهنگی آن در سطح داخلی و خارجی، تقویت عزت و اقتدار نظام، تذکار ضعف ها و کاستی های نظام،

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی شرف؛ الگوی شرف؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

رفع اتهامات و عیب‌جویی‌های بدخواهان و ابراز انزجار و براءت از مخالفان عنود و معارضات لجوج (ر.ک: اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۸۶-۳۸۴)؛

۵. جلب و جذب حداکثری مخاطبان به عنوان مترجمان از طریق تولید و عرضه محصولات فرهنگی متناسب با نیازها، انتظارات و مصالح آن‌ها (ر.ک: زابرتسون، ۱۳۷۴: ۵۷)؛

۶. ارتقای دانش عمومی درباره موضوعات و مسائل سیاسی، حقوق و تکالیف شهروندی، فضایل و ارزش‌های انسانی و غیره؛

۷. ترغیب و تشویق مخاطبان به معنویت‌گرایی، رعایت فضایل اخلاقی، اقدامات خیرخواهانه و نوع دوستانه، مشارکت اجتماعی، پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی، امر به معروف و نهی از منکر و ... (رامین، ۱۳۹۱: ۱۵۵)؛

۸. القا و ارتقای حس امنیت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، وحدت و همبستگی، اخوت و برادری، خودباوری فردی و ملی، عزت و کرامت نفسانی، غرور ملی و شور انقلابی؛

۹. تقبیح ضد ارزش‌ها و ناهنجاری‌هایی همچون قانون‌شکنی، قانون‌گریزی، ارتشا، رانت‌خواری، تبعیض، تندخویی، کینه ورزی، اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، مظاهر فرهنگ بیگانه و ...؛

۱۰. انتقادپذیری، ایجاد زمینه برای طرح دیدگاه‌های انتقاد منصفانه، شناسایی و برجسته‌سازی ضعف‌های جامعه، و تلاش برای شناسایی و معرفی راه‌های اصلاح و ترمیم کاستی‌ها (ر.ک: مطهری، ۱۳۷۴: ۷۱-۶۵؛ مصباح یزدی، ۱۳۸۴: ۴۳۶-۴۳۳، شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۴۲-۱۴۱).

ب- نیایدها

۱. اجتناب از تضعیف باورهای دینی و ترویج صریح یا ضمنی آموزه‌های کلامی و اعتقادی ادیان تحریف شده، مکاتب و ایدئولوژی‌های نوظهور انحرافی (سوسیالیسم، سکولاریسم، اومانیسم، فیمینیسم و ...) و فرقه‌های ضاله و معنویت‌گرایی‌های صوری؛

۲. اجتناب از نقض ارزش‌های اخلاقی مانند تهمت‌زنی، تمسخر، عیب‌جویی، تحریف حقایق و ...؛

۳. اجتناب از ترویج مدها و نمادهای فرهنگی بیگانه و جلوه‌های رفتاری فرقه‌های انحرافی و ...؛

۴. اجتناب از ترویج و تجویز قانون‌گریزی، تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری، مصرف‌گرایی، بیگانه‌گرایی و ...؛

۵. اجتناب از عادی‌نمودن و نمایاندن ناهنجاری‌هایی چون طلاق، اختلاط غیرمترعارف زن و مرد، همسریابی خیابانی، مصرف دخانیات، زن‌سالاری، کودک‌سالاری و تبعیض‌های نهادینه شده (ر.ک: ترفیع پور، ۱۳۷۷: ۲۶۳-۲۶۲)؛

۶. اجتناب از پخش برنامه‌های مروج رخوت، بی‌تفاوتی، قشری‌گری و مانند آن‌ها و نیز برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، بی‌معنا و غیراخلاقی، تکیه کلام‌های سخیف و رکیک و موسیقی‌های مبتذل (ر.ک: محسنی، بی تا، ۴۲۰-۴۱۹)؛

۷. اجتناب از تحقیر قومیت‌ها، زبان‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های اقوام ایرانی، اقلیت‌های دینی و خرده فرهنگ‌های محلی؛

۸. اجتناب از طرح شعارهای ناسیونالیستی بارویکرد باستان‌گرایی و دامن زدن به تعارض‌های فرهنگی؛

۹. اجتناب از سبک‌شمردن مقدسات، مقامات مذهبی، مفاخر، میراث فرهنگی اجتماعی، الگوسازی از شخصیت‌های حقیر و فاقد ویژگی‌های ارزشی مطلوب؛

۱۰. اجتناب از تضعیف آرمان‌ها و ارزش‌های نظام اسلامی و برجسته‌سازی ضعف‌ها، فریب و تشویش افکار عمومی، دامن زدن به اختلافات مسئولان، تشدید ناراضی‌های عمومی، دامن زدن بی‌هدف به مفاسد اخلاقی و اجتماعی، اظهار

محبت و کرنش در مقابل دشمن و بزرگ‌نمایی ویژگی‌ها، امکانات و توطئه‌های آن‌ها (ر.ک: اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۸۵؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۴۴-۱۴۳).

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

از جمله سوژه‌های ارائه و ساخته شده در موضوع بایدها و نبایدهای هنجاری رسانه در سیمای جمهوری اسلامی ایران، که به نوعی بسیاری از ناهنجاری‌ها را ترویج نمود، سریال باغ گیلان در سال ۱۳۸۲ بود. این سریال یک موضوع کم و بیش ماجرا جویانه (قاچاق، قتل، تعقیب) را دنبال می‌کند که طی آن برخی افراد در فکر کسب پول و دست یابی به ارزش‌های مادی و سود جویی از راه‌های کم و بیش نامشروع (برج‌سازی در باغات، قاچاق و...) هستند و گام‌هایی در جهت انحراف از ارزش‌ها و هنجارها. با کاربرد بایدها و نبایدهای مذکور فوق در ساخت مجموعه‌های نمایشی و تلویزیونی می‌توان از ناهنجاری‌ها و ضد ارزش‌ها و ترویج آن‌ها در جامعه جلوگیری نمود.

۹. نتیجه‌گیری

جملات ذیل به عنوان دستاوردها و نتیجه این مقاله قابل طرح و تبیین است:

۱. اخلاق گسترده‌ترین نظام هنجاری و از جمله مؤلفه‌های رسانه است که متضمن گزاره‌ها و قضایای ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری و عملی ارباب رسانه در عرصه تولید محصولات رسانه‌ای و سیاست‌گذاری مطلوب رسانه در مسیر تحقق الگوی پیشرفت است.

۲. حوزه ارتباطات عموماً و ارتباطات جمعی و رسانه‌ای خصوصاً به عنوان حوزه‌های فعالیت انسانی، از شمول محکومیت قواعد اخلاقی مستثنا نیست.

۳. مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در حوزه اشتغال حرفه‌ای و سازمانی خود، به رعایت آن ملزم می‌شوند و در تحقق گام‌های عملی الگوی پیشرفت از این حیث مؤثر واقع می‌شوند.

۴. اخلاق به عنوان یکی از مؤلفه‌های هنجاری رسانه، در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تحقق الگوی پیشرفت تبلور می‌یابد.

۵. رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه‌ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی، نیاز و الزام مؤکد و مضاعفی به رعایت ارزش‌های اخلاقی در گستره فعالیت‌های حرفه‌ای خود دارد؛ زیرا از جمله سازمان‌های مهم در تحقق الزامات عملی الگوی پیشرفت محسوب می‌شود.

۶. مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری مؤثر در تحقق الگوی پیشرفت، برای رسانه‌ای چون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ ملی خواهد بود؛ زیرا گستره فعالیتش عمدتاً به مرزهای جغرافیایی محدود است.

۱۰. پیشنهادات

۱. تأمین غایت فضیلت جویانه یک رسانه دینی یا تلاش برای رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت مخاطبان رسانه از جمله رسالت‌ها و مأموریت فرهنگی عظیم رسانه ملی در تحقق الگوی پیشرفت است، که در سندنمایی الگوی پیشرفت، به عنوان اصل و مؤلفه پیشران باید مورد توجه قرار گیرد.

۲. اصول هنجاری (بایدها و نبایدها) رسانه ملی از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی، مبتنی بر اصول برگرفته از جهان‌بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام است و از سوی دیگر به دلیل سیاق ملی و اقتضات ناشی از حوزه عمل، برگرفته از قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی و رهنمودهای رهبری نظام، الزامات محیطی، نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی و ضرورت‌های تشخیصی نظام اسلامی است و به همین جهت در ارائه تدابیر لازم و عملی برای رفع چالش‌ها و حل بحران‌های اخلاقی در جامعه و نیز الزامات تحقق الگوی پیشرفت از نقش سازنده و کاربردی برخوردار است و در تعیین ملاک‌های رسانه دینی مطلوب در سند نهایی الگوی پیشرفت باید لحاظ شده و راهنمای عملی باشد.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۳. در جامعه ایران و خانواده های ایرانی، هنگامی که نسل جوان اوضاع را برای حمایت اجتماعی و دلبستگی مناسب نمی بیند، نقطه ای از یأس و نومیدی را در خود احساس نموده و از ارزش ها و اعتقاداتش دست بر می دارد. لذا ضروری است در سیاست گذاری رسانه ای به برنامه ها و برنامه ریزی های منطبق بر اخلاق و ارزش های اخلاقی برای پر کردن خلأهای عاطفی و اجتماعی جوانان و آموزش به خانواده ها در توسعه حمایت پایدار از این نسل توجه لازم و جدی صورت پذیرد و در این عرصه، رسانه ملی، مرکز الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت را یاری رساند و نقش ایده آل خود را ایفا نماید.

۴. به نظر نگارنده، توجه به استفاده هدفمند و منطبق بر اصول اخلاقی از رسانه ها، به ویژه رسانه جمعی، نظارت اخلاقی بر فرزندان و نیز نظارت اعضای خانواده نسبت به یکدیگر در میزان و روش استفاده از رسانه ها، جلوگیری از ایجاد تهدیدهای اخلاقی در عرصه رسانه ملی برای مخاطبان از سوی صدا و سیما جمهوری اسلامی، زنده نگه داشتن یاد خدا و ترویج آن در ساخت برنامه ها و اجرای وظایف رسانه ای، توجه به سلامت جسمی و روحی و نیز اهمیت دادن به سبک زندگی اسلامی در برنامه ریزی های رسانه ای و تعهد مسئولان این عرصه، از مهم ترین مؤلفه ها و رویکردهای عملی جهت سیاست گذاری مطلوب رسانه ای در تحقق شاخصه های هنجاری اخلاق رسانه و تحقق الگوی پیشرفت به منظور مقابله با آسیب های ناشی از تهاجم فرهنگی دشمنان و نیز غلبه بر توطئه های آنان در مقابله با جنگ نرم رسانه ای است.

۵. بر اساس حکم عقل و شرع و تجربه، در استفاده از رسانه ها و بهره مندی صحیح از آن باید هدفی معقول وجود داشته باشد و مخاطبان هنگام استفاده از این فضا همواره باید به سلامت جسمی، روحی و اخلاقی خود توجه داشته باشند. همچنین، ضرورتی بایسته و کاملاً منطقی وجود دارد که سیاست گذاری های رسانه ای باید متناسب با راهبرد فرهنگی و اخلاقی کشور انجام گیرد تا در تحقق الگوی پیشرفت مفید و کارآمد باشند. لذا برای حرکت مطلوب در این مسیر باید آموزش فرهنگی و مبتنی بر جامعه پذیری سواد رسانه ای و دست یابی به آن، در همه قشرهای جامعه و مخاطبان رسانه و نیز مسئولان اجرایی این عرصه صورت پذیرد و در ارائه سند راهبردی الگوی پیشرفت و به عنوان یکی از راه کارهای الزامی تحقق آن مورد توجه جدی باشد.

۶. تعیین و ساخت سوژه های عملی مطلوب با نمایش ارزش ها و ذکر مصادیق آن ها به جهت احیای ارزش های دینی؛ زیرا ارزش ها را می توان در قالب مصادیقش شناخت و شناساند و افراد جامعه را با پی آمدهای مثبت آن آشنا کرد؛ ارزش هایی چون عدالت، صداقت، انفاق جان و مال، ایثار و از خود گذشتگی که هیچ جامعه ای بدون وجود آن قدرت استحکام و استمرار ندارد. رسانه ملی می تواند با بهره گیری از خاطرات ناب و زیبایی هشت سال دفاع مقدس و نیز جبهه مقاومت اسلامی دست مایه خوبی در اختیار تولید کنندگان برنامه ها قرار دهد و با داستان های بدیع و واقعی، ارزش ها را به تصویر بکشد و از این طریق نیز به ایفای صحیح نقش اخلاقی خود در تدوین سند نهایی الگوی پیشرفت پرداخته و یاری رساند. بنابراین در سند نهایی الگوی پیشرفت و ذکر آفاق رسانه متعالی و دست یابی به رسانه ملی ایده آل، بدین ارزش ها و گام های عملی تحقق و ترویج آن ها، باید توجه لازم و اساسی صورت پذیرد.

هشتین کتیرانس الگوی اسلامی ایرانی مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیست و دوم و بیست و سوم خردادماه ۱۳۹۸

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. اسلامی، محمد تقی و دیگران (۱۳۸۶ ش)، اخلاق کاربردی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵ ش)، تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها، تهران، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، ش ۶۶، تابستان، ص ۲۹-۹.
۴. [امام خمینی] «موسوی خمینی، سیدروح‌الله» (۱۳۸۵ ش)، صحیفه نور (بیانات و پیام‌های امام خمینی)، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۵. بهادری، افسانه (۱۳۷۶ ش)، درآمدی بر سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۸۲ ش)، نسبت فقه سیاسی و فلسفه سیاسی، قم، فصلنامه علوم سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، ش ۲۱، بهار، ص ۱۸-۷.
۷. جمالزاده، ناصر و آقاداتی، میثم (۱۳۸۹ ش)، سیاست‌گذاری امور فرهنگی کشور از دیدگاه امام خمینی (ره)، تهران، فصلنامه پژوهش فرهنگی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال دوازدهم، ش ۱۲، زمستان، ص ۶۴-۳۷.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۲ ش)، شریعت در آینه معرفت، تهران، مرکز نشر فرهنگی رجا.
۹. خاشعی، وحید (۱۳۹۱ ش)، ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای، تهران، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، سال بیست و سوم، شماره ۱، پیاپی ۸۶، بهار، ص ۶۶-۲۹.
۱۰. ذوعلم، علی (۱۳۹۷ ش)، فرهنگ ناب اسلامی، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول.
۱۱. رابرتسون، بیان (۱۳۷۴ ش)، درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکرد گرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی.
۱۲. رامین، فرح (۱۳۹۱ ش)، ارتباطات و رسانه دینی، تهران، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، سال بیست و سوم، شماره ۲، پیاپی ۸۷، تابستان، ص ۱۵۹-۱۴۱.
۱۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷ ش)، توسعه و تضاد، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۴. زرگر، افشین (۱۳۸۶ ش)، نظریه‌های هنجاری روابط بین‌الملل در جهان معاصر، تهران، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست و یکم، ش ۳، پائیز، ص ۶۳۴-۵۹۹.
۱۵. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲ ش)، رویکردی دینی به اخلاق رسانه، قم، فصلنامه اخلاق و حیانی، مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی اسراء، سال دوم، ش ۵، پائیز، ص ۱۵۰-۱۰۵.
۱۶. صالحی امیری، سیدرضا و عظیمی دولت‌آبادی، امیر (۱۳۸۷ ش)، مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۷. فنایی، ابوالقاسم (۱۳۸۴ ش)، دین در ترازوی اخلاق، تهران، مؤسسه فرهنگی صراط.
۱۸. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۷ ش)، ارتباطات انسانی، تهران، مؤسسه تهران تایمز.
۱۹. فولادی، محمد (۱۳۸۷ ش)، اخلاق روزنامه‌نگاری، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۲۰. کاظمی اردکانی، مهدی و کشاورز، سوسن (۱۳۸۵ ش)، مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران، تهران، مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگی.
۲۱. گرامی، غلامحسین، اخلاق رسانه، مقایسه منشورات جهانی با دستورهای اسلامی، قم، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش نامه اخلاق، سال چهارم، ش ۱۲، تابستان، ص ۱۴۴-۱۱۳.
۲۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴ ش)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۲۳. لبیبی، محمد مهدی (۱۳۸۷ ش)، معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو، تهران، طرح آینده.
۲۴. محسنی، منوچهر (بی تا)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران، کتابخانه طهوری.
۲۵. محمدی، مجید (۱۳۷۹ ش)، اخلاق رسانه‌ای، تهران، نقش و نگار.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۲۶. مریجی، شمس الله (۱۳۸۷ش)، عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما (دفتر عقل)، چاپ دوم.
۲۷. مسعودی، فاطمه (۱۳۸۷ش)، مروری بر ابعاد وضعیت فرهنگی کشور، تهران، گزارش داخلی معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۲۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴ش)، معارف قرآن (خداشناسی)، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ پنجم.
۲۹. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴ش)، تعلیم و تربیت در اسلام، قم، صدرا، چاپ بیست و ششم.
۳۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲ش)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۱. نگهدار، بابک (۱۳۸۲ش)، سیاست‌های فرهنگی کشورهای جهان، ج ۱، تهران، انتشارات ایلیا گستر.
۳۲. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶ش)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی.
۳۳. وینسترا، ک. اف. پی. کاسوما (۱۳۷۵ش)، در کتاب: نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای (مجموعه مقالات)، ترجمه محمد حقیقت کاشانی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۴. هاولت، مایکل و وام رامش (۱۳۸۰ش)، مطالعه خط مشی عمومی، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

35.phang,anna(2005),Add a dose of Media Literacy in the Media Diplomas Curriculum and Syllabus.www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/jtp/MediaLiteracyAnnPhang.pdf.